



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL
CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE MACHALA

ROSALES CABRERA JOSUE ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN
EL CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

ROSALES CABRERA JOSUE ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE
CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

ROSALES CABRERA JOSUE ALBERTO
INGENIERO EN MARKETING

MOSCOSO PARRA ANA ELIZABETH

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

por Josue Alberto Rosales Cabrera

Fecha de entrega: 18-nov-2020 12:45a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1449773897

Nombre del archivo: CASO_UNIVERSIDAD_TE_CNICA_DE_MACHALA_-_JOSUE_ROSALES_CABRERA.pdf
(784.56K)

Total de palabras: 6697

Total de caracteres: 37292

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ROSALES CABRERA JOSUE ALBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020



ROSALES CABRERA JOSUE ALBERTO
0705571677

RESUMEN

Los millennial y centennials son generaciones que han palpado cambios significativos en sus estilos de vida a causa del desarrollo de la tecnología y el progreso de un nuevo siglo, lo que les ha dado el nombre de nativos digitales ampliamente ligados a las redes sociales, aquello que también transformó el modo de consumo de contenidos digitales, dando paso a plataformas de música streaming. Estas generaciones se han caracterizado por tener altas expectativas de consumo, lo que conlleva a que los estudios de perfil de consumidor sean altamente necesarios para entender sus necesidades y expectativas en el consumo de contenidos de música. Dentro de este estudio se investigó y analizó las características del perfil del consumidor de contenidos musicales Millennial y Centennial de la Universidad Técnica de Machala, mediante un enfoque cuali-cuantitativo, se llevó a cabo la técnica de muestro no probabilístico bola de nieve, ejecutada vía online por la plataforma Google Forms a 100 estudiantes universitarios. En los resultados el perfil de consumidor principal identificado en la muestra fue de Streamer compartido con Streamer gratuito y pagado, individualmente los Millennials mostraron mayor tendencia por estilos musicales de música tropical, en contraste con los Centennials, que mostraron predilección por la música urbana, de igual forma sus horarios de consumo fueron relativamente parecidos en conjuntos con sus hábitos de consumo.

Palabras clave: Perfil del consumidor, millennial, centennial, consumo, contenidos musicales.

ABSTRACT

Millennial and Centennial are generations that have felt significant changes in their lifestyles due to the development of technology and the progress of a new century, which has given them the name of digital natives widely linked to social networks, what It also transformed the way of consuming digital content, giving way to streaming music platforms. These generations have been characterized by having high consumer expectations, which means that consumer profile studies are highly necessary to understand their needs and expectations in the consumption of music content. Within this study, the characteristics of the Millennial and Centennial music content consumer profile of the Technical University of Machala were investigated and analyzed, using a qualitative-quantitative approach, the non-probabilistic snowball sampling technique was carried out, executed via online through the Google Forms platform to 100 university students. In the results, the main consumer profile identified in the sample was Streamer shared with free and paid Streamer, individually the Millennial showed a greater tendency for musical styles of tropical music, in contrast to the Centennials, who showed a predilection for urban music, likewise, their consumption schedules were relatively similar in conjunction with their consumption habits.

Keywords: Consumer profile, millennial, centennial, consumption, music content.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
DESARROLLO.....	6
Generación Millennial y Centennial: Definición y características	6
Hábitos de consumo musical actual y plataformas digitales de reproducción/venta de música	8
METODOLOGÍA.....	12
RESULTADOS	14
Características sociodemográficas de la muestra.....	14
Características psicográficas de la muestra.....	15
Necesidades del consumidor	15
Intereses y expectativas del consumidor	17
Comportamiento habitual de consumo.....	24
Análisis general del perfil de consumidor de la muestra millennial y centennial.....	30
CONCLUSIONES.....	32
ANEXOS.....	33
REFERENCIAS.....	39

INTRODUCCIÓN

Estudiar y conocer a detalle el comportamiento del consumidor es de vital importancia, estos factores cumplen un rol fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing de las compañías. El comportamiento de un consumidor muestra cuáles son sus decisiones y pensamientos previos a la compra de un producto o servicio, aquellos que están destinados a satisfacer sus necesidades (Monferrer, 2013).

Las nuevas generaciones denominadas Millennials y Centennials son individuos nacidos entre los años 1982 hasta 1997 y 1998 hasta 2015 respectivamente, han marcado una diferencia en el comportamiento y desenvolvimiento de la sociedad actual, esto es a consecuencia de los múltiples cambios que el mundo ha tenido con relación al desarrollo de la tecnología y la creación de medios online por el uso masivo de Internet, se señala que estas generaciones han mejorado su capacidad para adaptarse en su entorno y generar habilidades que las generaciones pasadas no tenían (Dimock, 2019; Montañes, 2018).

A causa de esta nueva cultura digitalizada, el consumo de servicios ha cambiado y con ello la distribución de música, a partir de esto la formación de grandes compañías que prestan servicios de lo que actualmente se conoce como música streaming, es decir, música digital reproducida en línea, tiene alto un alto índice consumo actual en la rama de contenidos musicales. Las redes sociales también juegan un papel importante en la influencia del consumidor, estas son las más usadas para realizar promociones y anuncios de productos o servicios.

La importancia de conocer el mercado actual y el comportamiento de sus consumidores es clara, este conocimiento contribuye a crear técnicas de marketing y estrategias eficaces que lleguen al público vigente y con más movimiento en el mercado musical, por tal motivo esta investigación

se centra en estudiar y analizar los hábitos de consumo de las nuevas generaciones Millennial y Centennial, a través de un enfoque cuali-cuantitativo con la técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve debido a la falta de tiempo y las limitadas condiciones para realizar una encuesta física.

Objetivo General:

Determinar las características del perfil del consumidor Millennial y Centennial de la Universidad Técnica de Machala en el consumo de contenidos musicales.

Objetivos Específicos:

- Investigar al consumidor Millennial y Centennial respecto al consumo de contenidos musicales.
- Identificar el patrón de consumo de contenidos musicales en el consumidor de la Universidad Técnica de Machala.
- Analizar el perfil del consumidor Millennial y Centennial respecto al consumo de contenidos musicales.

DESARROLLO

Generación Millennial y Centennial: Definición y características

Se conoce como generación al conjunto de personas nacidas en un mismo rango de fechas, que comparten tradiciones y experiencias socioculturales similares. La tendencia de definir a las nuevas y antiguas generaciones se ha convertido en tema de debate dentro de la sociedad, debido a que esto conlleva varios intereses políticos y económicos, sobre todo en campos laborales y comerciales, aquellos que palpan con más relevancia los cambios generacionales; dentro de estas nuevas generaciones destacan los Millennials y Centennials (Pyöriä et al. 2017).

Damron (2019), afirma que en la generación Millennial o también llamada generación Y, existen variaciones dentro de los límites de sus años de nacimiento, sin embargo, se los puede agrupar entre los individuos nacidos en 1982 y 1997. Las características de dicha generación radican en la influencia del crecimiento demográfico y su diversidad, así también, la globalización y el creciente avance de la tecnología.

Los Millennials son considerados los primeros nativos digitales, puesto que sus estilos de vida se han desarrollado en la época de la expansión tecnológica, en conjunto con redes sociales y una cultura en ascenso de Internet. A pesar que esta generación es comúnmente calificada como impaciente, distraída y muy arraigados al mundo virtual, también se los califica como personas con un gran poder innovador, colaborativo y empoderado, destacando de sus generaciones antiguas (Tabla 1) por desarrollar la habilidad de resiliencia en su entorno (Montañes, 2018; Waljee et al. 2020).

Tabla 1

Límites por edades de generaciones antiguas

Nombre comúnmente usado	Rango de años de nacimiento
Generación silenciosa	1928 - 1945
Baby Boomer	1944 - 1964
Generación X	1965 - 1980

Nota. La tabla representa los años que identifican a una generación de otra, los datos de la misma, fueron tomados de *Managing millennials: Embracing generational differences* (p.2), por Stewart et al. 2017, Science Direct.

Estudios indican que los millennials han superado a sus generaciones pasadas, formando parte del grupo más grande del impulso laboral en los últimos tiempos, y se estima que este continúe creciendo conforme se siga reemplazando a la generación Baby Boomer (Stewart et al. 2017).

En contraste con lo señalado por Damron, el autor Dimock (2019), establece al año de 1996 como el límite de nacimiento de un individuo considerado millennial, a partir de esto cualquier persona nacida después de dicho año forma parte de una nueva generación, no obstante, aún no existe una línea clara que delimite la emergente nueva generación Centennial, a pesar que se considera al comportamiento, actitud y preferencias de estilo de vida, puntos clave para reconocer estos cambios de generación.

Los Centennials o Generación Z, son aquellos individuos nacidos entre los años de 1998 hasta 2015, a pesar de aún no existir información amplificada de esta generación nacida a inicios del nuevo siglo, se señala que se caracterizan principalmente por su amplia destreza en redes sociales y por ser consumidores exigentes en el mercado actual, así mismo, la sociedad en la que

nacieron es muy diferente a la de generaciones pasadas, ocasionando que sean más abiertos de mente, en cuanto a sus preferencias y estilos de vida (McGorry y McGorry, 2017; Shukla et al. 2019).

Según Jasso et al. (2019), indica que los Millennials y Centennials son generaciones privilegiadas de conocimiento, que aprovechan el fácil acceso a información y tecnología con alcances tanto local, nacional y mundial, sin embargo, estas facilidades pueden generar que sean personas cada vez más superficiales. Estas múltiples posibilidades han generado que los Centennials participen en asuntos políticos, sociales y económicos, formando parte de un grupo importante dentro de la sociedad actual.

De acuerdo con el Bank Of America Merrill Lynch, 2016 (como se citó en Iberdrola, 2020), en su estudio llamado *New Kids On The Block. Millennials & Centennials Primer*, menciona que la generación Millennial representa el 27% de la población mundial, siendo esto alrededor de 2,400 millones de individuos, en contraste con los Centennials que se destacan por ser el grupo más grande con 2,400 millones de personas, cerca del 32% de toda la población.

Hábitos de consumo musical actual y plataformas digitales de reproducción/venta de música

El paso de los años y el avance de la tecnología han hecho que las generaciones desarrollen nuevas necesidades que antes no existían. Los Millennials y Centennials se consideran los consumidores del futuro, siendo un público más crítico y exigente, originando revolución en la forma de sus hábitos de consumo, por tal motivo las empresas deben adaptarse a estos cambios, ya que se estima que para el año 2025 estas nuevas generaciones comprenderán el 75% de la población activa mundial (Montañes, 2018).

La forma consumo de la sociedad actual se ha transformado a causa de la expansión del Internet y el uso de dispositivos móviles, por lo que estadísticamente se destaca que aproximadamente el 70% de la población usa su celular para tener acceso y realizar compras por internet, teniendo como compradores potenciales al público de generaciones presentes (Carrasco, 2014).

El mercado musical ha evolucionado de acuerdo a las necesidades del público vigente, cambiando su forma de distribución y ventas, dando paso a grandes empresas que brindan este servicio de reproducción y venta de música digital pregrabada como Spotify, SoundCloud, Apple Music, iTunes, Pandora, Deezer, YouTube Music, Play Music, etc. (Johnson, 2018).

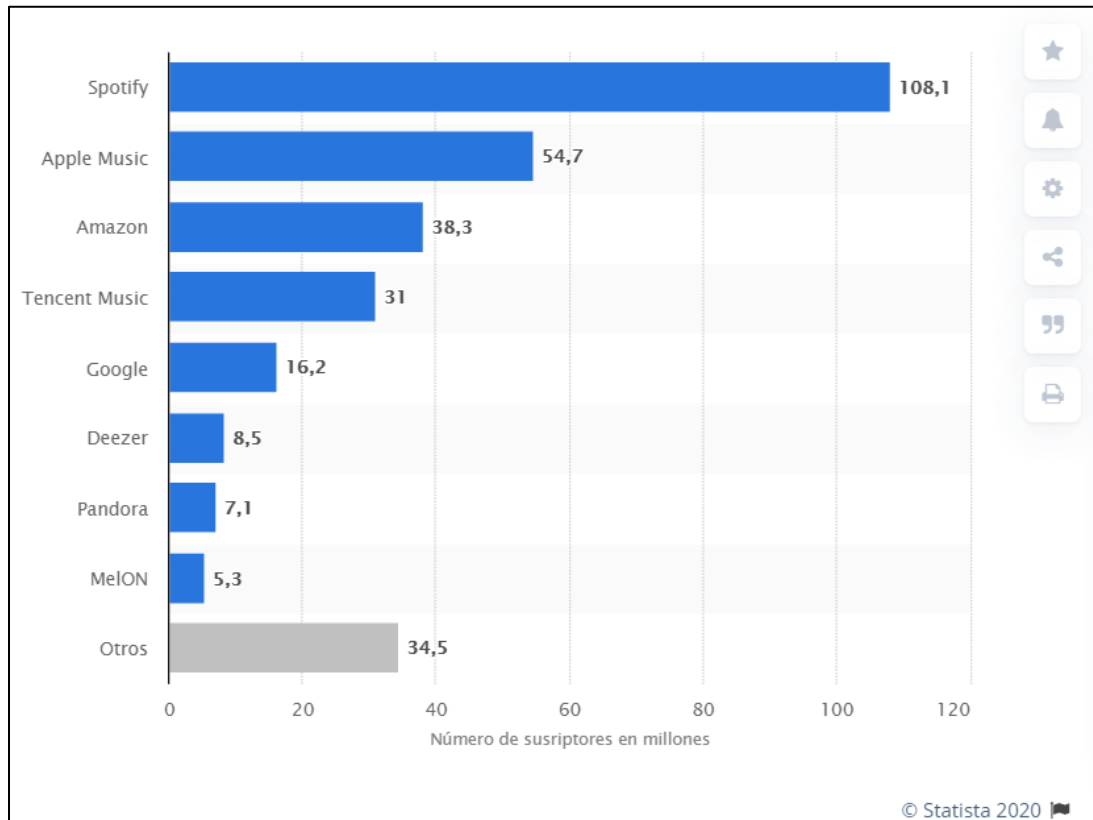
La transmisión de música o también conocida como música streaming, aquella que básicamente responde a la música que es transmitida por plataformas digitales de forma pagada o gratuita, actualmente forma parte de la cultura popular de las generaciones Millennial y Centennial. Esta cultura se basa ciertas en características básicas que se entrelazan con el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc., aquellas que buscan ser las que más “likes” y reproducciones generen, teniendo como objetivo principal complacer las necesidades más populares del momento (Sebayang y Surbakti, 2018).

La importante compañía de investigación de mercados Global Web Index, realizó un informe donde se evidencian las diferencias entre generaciones y sus preferencias al momento de escuchar música, ya sean por radio o streaming, dicho estudio señala que la generación Centennial prefiere reproducir música vía streaming en comparación con la radio, en un tiempo promedio de 1h 45m al día, así mismo, se menciona a los Millennials, que también comparten esta característica, con la pequeña variante en el tiempo de reproducción de 1h 30m (Global Web Index, 2018).

El portal web de la empresa alemana Statista, aquel que brinda información estadística en línea de diversos estudios de mercado de manera global, publicó un gráfico estadístico que posiciona a Spotify como la plataforma de streaming más usada actualmente (Figura 1).

Figura 1

Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial



Nota. El gráfico de barras incluye a las plataformas de streaming digitales más famosas del mundo, representando en cada barra el número de suscriptores en millones que tiene cada una. Tomado de *Número de suscriptores de servicios de música en streaming a nivel mundial durante el primer semestre de 2019, por plataforma*, de Statista, 2019.

El informe expuesto por Music Watch Inc (2019), describió a los perfiles destacables de usuarios registrados en sus estadísticas a nivel mundial, tales como:

1. Streamer, este perfil recae en usuarios que escuchen música vía radio en línea, plataformas digitales de pago o gratuitas como Spotify, Apple Music, YouTube, etc., compuesto principalmente por mujeres 51% y hombres 49%, de edades variadas desde 18-24 años (14%), 25-34 (18%), 45-54 (16%) y hasta mayores de 55 años (22%), con tendencia a estilos musicales como éxitos de los años 80 y 90, rock clásico y rap/hip-hop.
2. Suscriptor pagado, pertenece a consumidores que paguen por un servicio de suscripción en alguna plataforma musical, siendo en su mayoría hombres con el 56% y el 44% mujeres, con edades entre 18-24 años (18%), 25-34 (28%) y 35-44 (26%); entre sus principales géneros musicales constan el rap/hip-hop, éxitos de los 80 y 90, pop y música popular del momento.
3. Streamers gratuitos, usuarios que usen plataformas de música streaming gratis, es decir, sin contratar el llamado servicio Premium; en este perfil destacan mujeres con el 56% y hombres 44%, destacando edades entre 45-54 años (22%) y mayores de 55 años (43%), con preferencias musicales por el rock clásico, éxitos de los 80s - 90s, y música country.

Destacando las generaciones millennials y centennials dentro de los perfiles Streamer por su alto consumo de música en plataformas streaming.

El estudio de Bolduc y Kinnally (2018), mencionan la importancia de comprender el perfil del público objetivo y lo que los motiva a utilizar los servicios de contenidos musicales streaming, así mismo, la conducta de transmisión, es decir, el tiempo que el individuo le dedica a la reproducción de música digital en el día.

METODOLOGÍA

El enfoque de la investigación fue de carácter cuali-cuantitativo, llevado a cabo mediante un modelo de encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), la información se recopiló a través de una técnica de muestreo no probabilístico bola de nieve, básicamente es “una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente” (Atkinson y Flint, 2001, como se citó en Baltar y Gorjup, 2012, p. 131). Se la seleccionó por el factor tiempo y el limitado acceso al segmento de interés de la muestra.

La encuesta fue realizada a 100 estudiantes de la UTMACH, aplicada en línea mediante la herramienta de Google Forms, donde se plantearon preguntas estratégicas hacia los estudiantes, que permitan conocer sus preferencias y gustos al momento de reproducir y comprar música, así como sus características sociodemográficas y psicográficas por ser relevantes para analizar el perfil del consumidor, propuestas por Monferrer (2013), en su libro *Fundamentos de Marketing*, adaptadas al consumidor de música millennial y centennial.

Para la óptima ejecución del estudio; se desarrolló una matriz de requerimientos que contribuya a cumplir con los objetivos propuestos (Tabla 2).

La encuesta de 17 preguntas se encuentra detallada en el Anexo 1. Encuesta.

Tabla 2*Matriz de requerimientos para la encuesta realizada a millennials y centennials*

Dimensiones de análisis	Pregunta al consumidor	Aporte a la investigación
¿Quién compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad 	Conocer el perfil sociodemográfico del consumidor
¿Qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Géneros musicales que escucha con mayor frecuencia. 	Establecer que estilos musicales prefiere el público millennial y centennial
¿Por qué compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Qué factores le motivan a escuchar música • A través de qué medios se entera de las nuevas tendencias musicales de acuerdo al género que escucha. • Qué servicios espera recibir al momento de escuchar música a través de una plataforma de streaming de pago o gratuita 	Entender por qué consume dichos géneros musicales y que espera recibir al momento de contratar un servicio de plataformas streaming de pago o gratis, así mismo, que medios influyen en ejecutar su consumo
¿Cómo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • De qué manera prefiere reproducir el sonido de la música 	
¿Cuándo compra?	<ul style="list-style-type: none"> • En qué momento del día escucha música • Con quienes escucha música • Cuando escucha música 	
¿Dónde compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante qué medio le gusta escuchar música •Cuál es la plataforma de streaming que suele utilizar para escuchar música. • En qué dispositivo electrónico consume música. 	Identificar el patrón de consumo que tiene el usuario millennial y centennial
¿Cuánto compra?	<ul style="list-style-type: none"> • Con qué frecuencia escucha música al día. • Cuánto estaría dispuesto a pagar para suscribirse a una plataforma de streaming. 	

Fuente: Elaboración propia

RESULTADOS

Para el correcto análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los 100 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

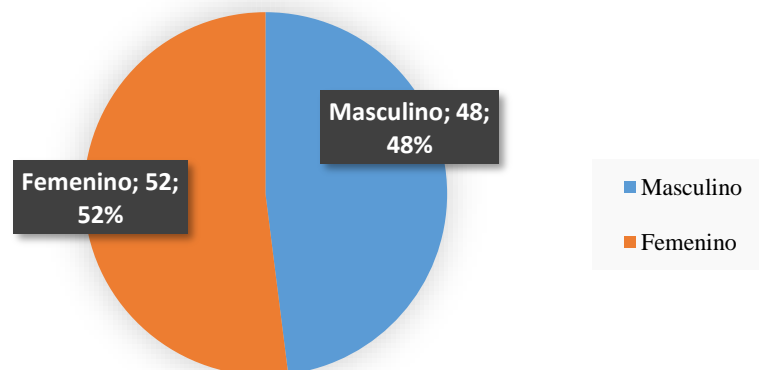
- Características sociodemográficas de la muestra
- Características psicográficas de la muestra
 - Necesidades del consumidor
 - Intereses y expectativas del consumidor
 - Comportamiento habitual del consumidor
- Análisis general del perfil de consumidor de la muestra millennial y centennial

Características sociodemográficas de la muestra

La primera parte de la encuesta fue direccionada a conocer el género y edad de la muestra. En el análisis de datos se puede observar que la muestra está conformada mayormente por individuos de género femenino con el 52%, en contraste con el masculino con el 48%.

Gráfico 1

Representación de la distribución de la muestra por género

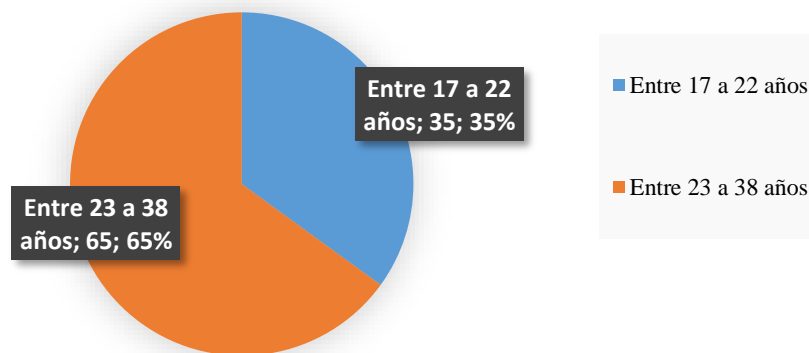


Fuente. Elaboración propia

Con respecto a las edades correspondientes de la muestra, se tomó a consideración dos rangos de edades que cubran las generaciones millennials y centennials, cabe recalcar que se excluyeron las edades más jóvenes de la generación centennial, puesto que no entran en el estudio de la universidad. El rango de edades establecidas fue de 17 a 22 años y 23 a 38 años, donde se revela que el público mayoritario pertenece a estudiantes con edades entre 23 a 38 años representando el 65%, precedido por edades de 17 a 22 años con el 35%, lo que indica que el público de la muestra está constituido principalmente por millennials (Gráfico 2).

Gráfico 2

Rango de edades del público de muestra



Fuente: Elaboración propia

Características psicográficas de la muestra

Las características psicográficas de un consumidor consisten en sus hábitos y estilo de vida, también en los factores psicológicos como sus necesidades, intereses y expectativas de un servicio que influyen de manera significativa al momento de consumo. Por este motivo se consideraron los siguientes aspectos en el análisis psicográfico de la muestra:

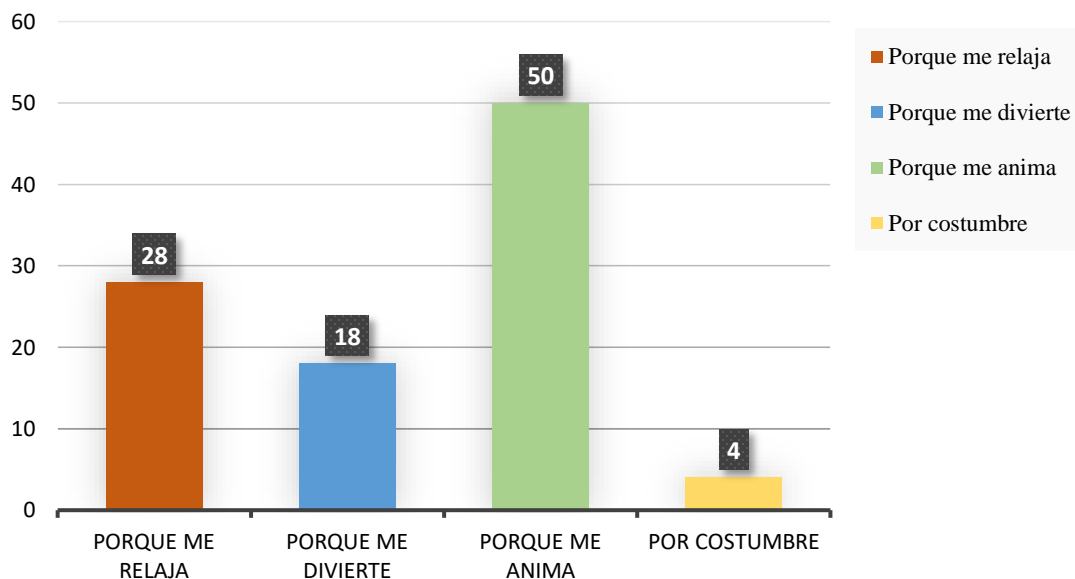
Necesidades del consumidor

Uno de los aspectos más importantes al momento de analizar el perfil de consumidor de un individuo es conocer sus necesidades, en este caso, el estudio de los millennials y centennials

dentro del consumo de contenidos musicales es el por qué escuchan música, por tal motivo se realizó la pregunta “¿Por qué escucha música?”, se dio a conocer que el 50% de los encuestados escucha música por que los anima, seguido por el 28% que respondieron sentirse relajados y el 18% por diversión, detallado en el Gráfico 3, esto indica lo ya mencionado sobre el comportamiento de los millennials y centennials con respecto a sus preferencias de ser personas relajadas y de mente abierta.

Gráfico 3

Distribución de la muestra por razones por la que escucha música



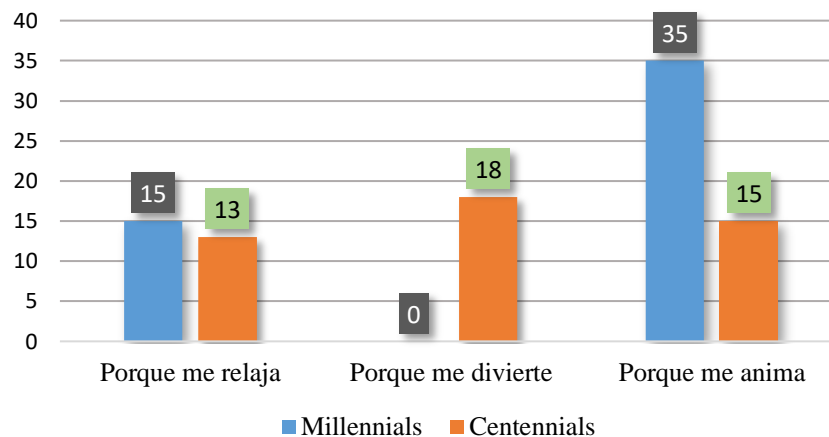
Fuente. Elaboración propia

Dentro de estos resultados generales, en las tres variables con mayor porcentaje se marca una diferencia generacional significativa, ya que la totalidad del porcentaje de “porque me divierte (18%)” proviene de centennials, así mismo, la variable “porque me anima” posee un gran contraste, el 35% son millennials y el 15% centennials, por último en la variable “porque me relaja” no se encuentran diferencias reveladoras entre millennials y centennials con el 15% y 13%

respectivamente (Gráfico 4). Estos resultados evidencian las claras necesidades musicales que tiene cada generación, por un lado los millennials buscan relajación y estar animados durante el tiempo que consumen música y en cambio los centennials prefieren divertirse con ella.

Gráfico 4

Distribución de la muestra por razones de preferencias en gustos musicales



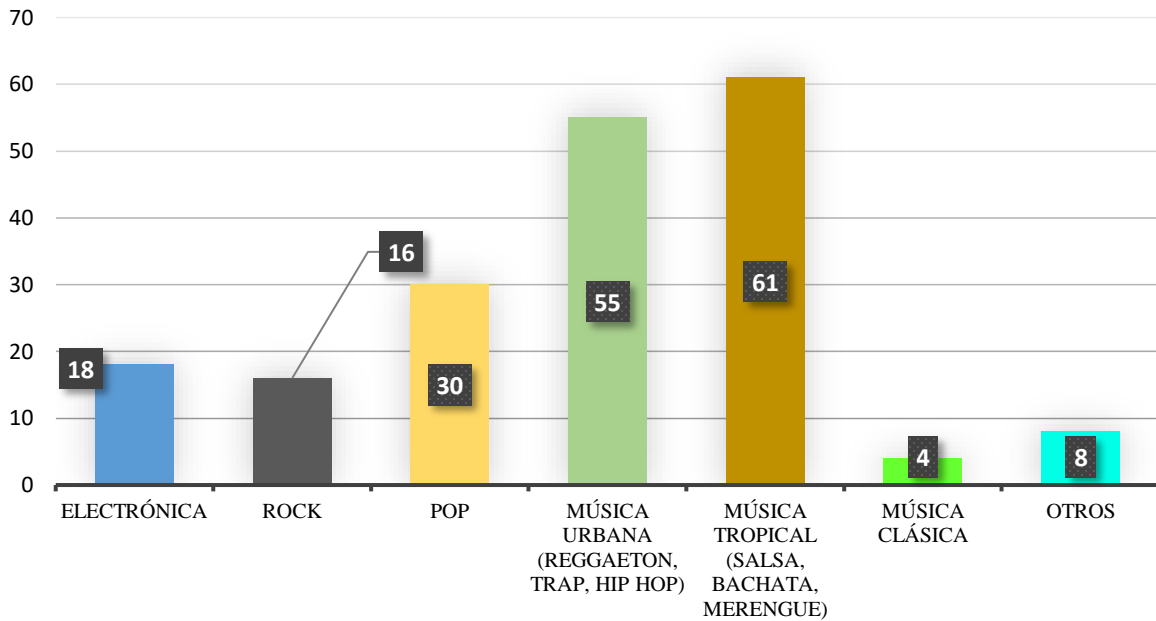
Fuente. Elaboración propia

Intereses y expectativas del consumidor

Dentro de los intereses del consumidor es primordial conocer qué tipo de música busca, para eso se formuló la pregunta “¿*Cuáles son los dos géneros musicales que escucha con mayor frecuencia?*”, debido al amplio catálogo de estilos musicales que existen, se dio la oportunidad de escoger dos opciones. Dicha pregunta reveló que los estudiantes de la muestra tienen predilección por la música tropical, entre esta se encuentran la salsa, bachata y merengue con el 61%, así mismo, el 55% de los estudiantes indicó que la música urbana (reggaetón, trap y hip hop) también eran de su preferencia como se detalla en el Gráfico 5.

Gráfico 5

Géneros musicales de preferencia por la muestra millennial y centennial

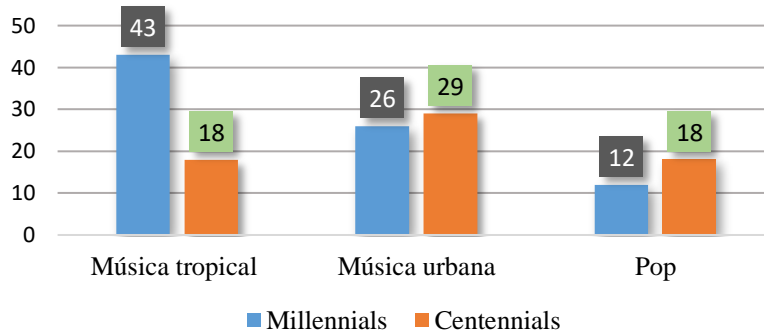


Fuente. Elaboración propia

Es importante mencionar de manera individual las preferencias de cada generación referente a los géneros musicales de mayor relevancia en el Gráfico 4, entre la generación millennial la música tropical y urbana obtienen los porcentajes más altos con el 43% y 26% respectivamente, con relación a los centennials la música urbana tiene el 29% con una pequeña diferencia a los millennials, así mismo, la música tropical y pop poseen el mismo resultado de 18% (Gráfico 6). Esto nos indica una gran diferencia en cuanto a gustos musicales de las dos generaciones, se puede analizar que los millennials prefieren ritmos más movidos y pegajosos, a diferencia de los centennials quienes tienen mayor inclinación por música urbana mayormente usada en fiestas y discotecas.

Gráfico 6

Distribución de Millennials y Centennials respecto a gustos musicales

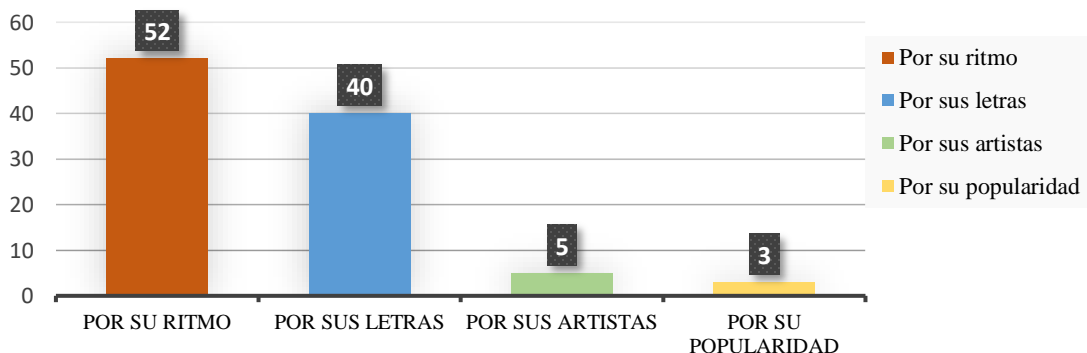


Fuente. Elaboración propia

Una vez identificados los géneros musicales que prefiere la muestra, es fundamental conocer cuáles son los factores que los motivan a que consuman dichos géneros, de esta manera podremos comprender mejor sus necesidades en cuanto a estilos musicales, para esto se planteó la pregunta “¿Por qué consume ese género musical?” ligada con los estilos musicales que prefieren los estudiantes detallados en el Gráfico 5 y Gráfico 6. En esta pregunta se puntualiza que el público muestra tiene como principales razones por las que escuchan dichos estilos de musicales son por su ritmo y por sus letras, con el 52% y 40% respectivamente (Gráfico 7). Esto revela que los alumnos estudiados buscan música con buen ritmo y letras con mensaje.

Gráfico 7

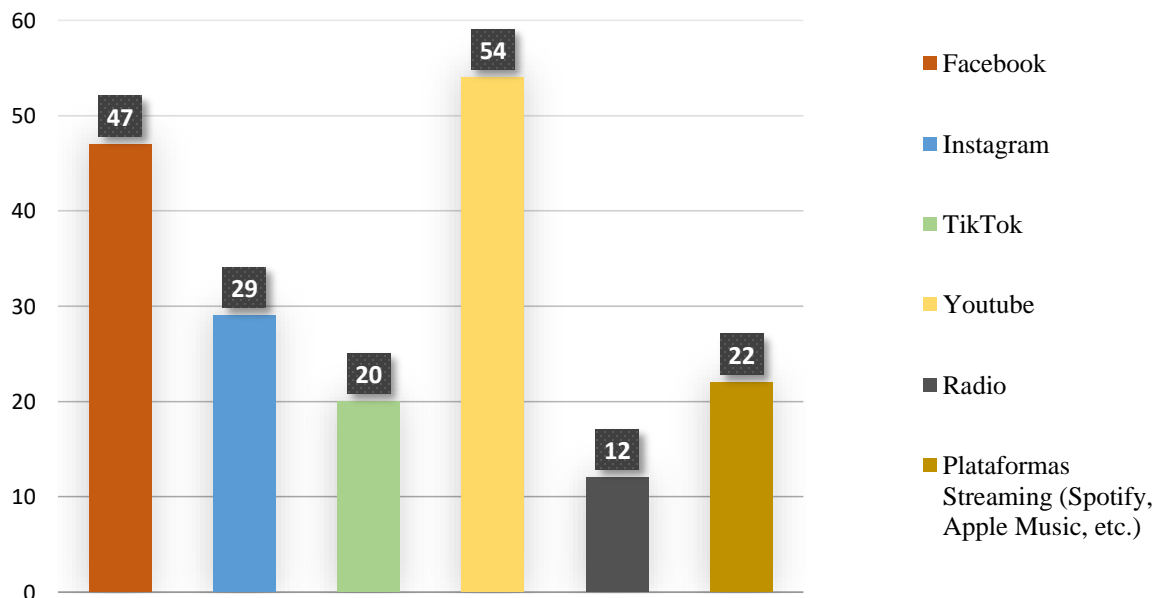
Razones por las que consume los géneros musicales de preferencia



Ahora es importante destacar que factor interviene en el consumidor para que tenga conocimiento y solicite los servicios de pago o gratuitos de los diferentes medios proveedores de reproducción y venta de música, se tomó a consideración las redes sociales y medios más conocidos por las generaciones millennial y centennial. Se realizó la pregunta “¿A través de qué medios usted se entera de las nuevas tendencias musicales de acuerdo al género que usted escucha?” , los resultados de dicha pregunta detallada en el Gráfico 8, revela que el grupo mayoritario de estudiantes encuestados se enteran de las nuevas tendencias musicales por la plataforma de reproducción de video YouTube con el 54% de la muestra, así también, se destaca Facebook la red social más usada en la actualidad con el 47%, esto evidencia y corrobora lo investigado previamente, donde se indica que el perfil millennial y centennial es en gran parte virtual.

Gráfico 8

Medios que influyen en el conocimiento de las nuevas tendencias musicales

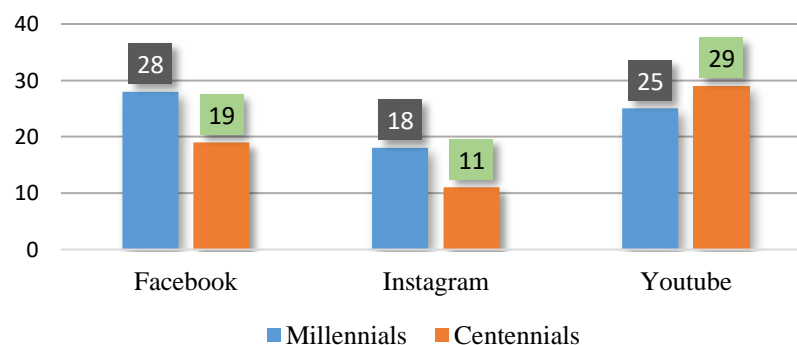


Fuente. Elaboración propia

A pesar de conocer cuáles son los medios online que influyen generalmente en la muestra al momento de conocer nuevas tendencias musicales, es pertinente diferenciar las preferencias de generaciones entre los medios más significativos, YouTube es la plataforma con más porcentajes similares, con el 25% millennials y 29% centennials, esto deja en evidencia que las dos generaciones consumen esta plataforma digital de video y tiene gran influencia dentro de sus decisiones de consumo, sin embargo, las redes sociales también tienen una gran participación, en Facebook se puede distinguir que la generación millennial se encuentra bastante relacionada con el 28%, en contraste con el 19% de los centennials (Gráfico 9).

Gráfico 9

Distribución de la muestra por medios digitales que influyen en sus hábitos de consumo

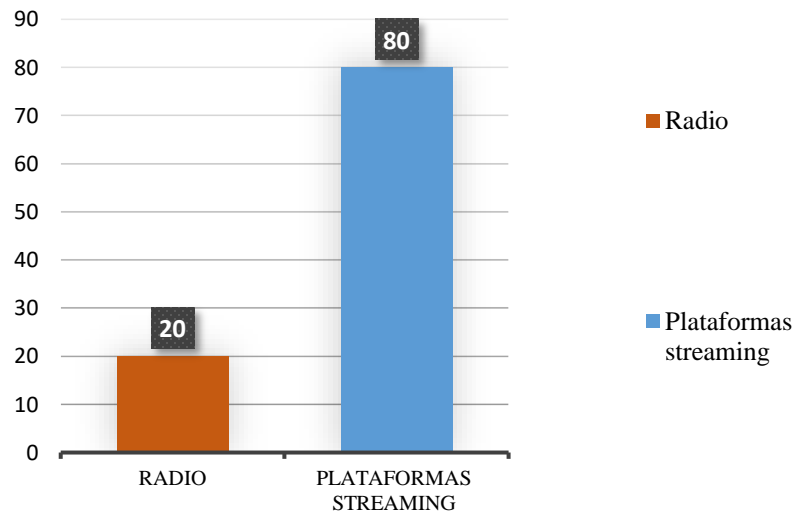


Fuente. Elaboración propia

Es claro reconocer que las generaciones actuales son ampliamente virtuales, como se ha mencionado a lo largo de la investigación. Las plataformas de música streaming han tomado amplia ventaja en contraste con los medios de transmisión tradicionales como la radio, aquello se evidencia en los resultados de la pregunta *¿Mediante qué medio prefiere reproducir música?*, con el 80% de los encuestados prefieren como medio de transmisión de música las plataformas streaming con gran diferencia de los que optan por la radio (20%) detallado en el Gráfico 10.

Gráfico 10

Representación de la muestra por preferencia de medios de transmisión de música



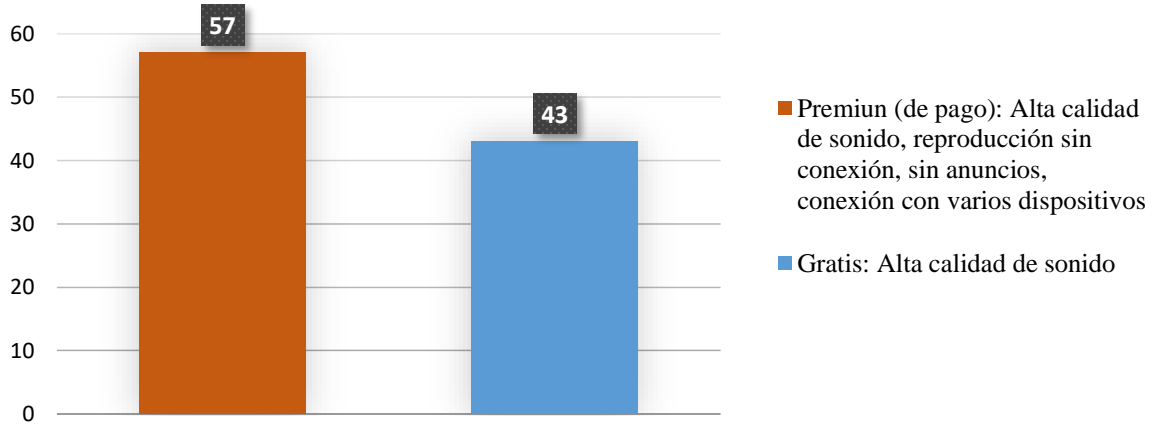
Fuente. Elaboración propia

Como ya se ha mencionado las plataformas streaming forman parte de la cultura popular de estas nuevas generaciones, por tal motivo se considera importante conocer que espera recibir el público muestra por la contratación de los servicios de las mismas, sean de pago o gratuitas, no obstante, es propio destacar que varias de estas plataformas ofrecen los dos tipos de servicios mencionados, con la diferenciación que uno incluye mayores beneficios que el otro, en este caso el servicio Premium, en contraste con el servicio gratuito.

Para el planteamiento de la pregunta se agrupó las características que ofrecen estos dos servicios y se elaboró la pregunta *¿Qué servicios prefiere recibir al momento de escuchar música a través de una plataforma de streaming?*, detallada en el Gráfico 11, el público respondió en su mayoría que prefieren los beneficios Premium de pago (57%), como alta calidad de sonido, reproducción sin conexión, sin anuncios y disponibilidad de conexión en distintos dispositivos, a diferencia del 43% que no desean el servicio pagado y es suficiente con el gratuito.

Gráfico 11

Preferencias del público muestra respecto a los servicios de pago o gratuitos brindados por las plataformas streaming

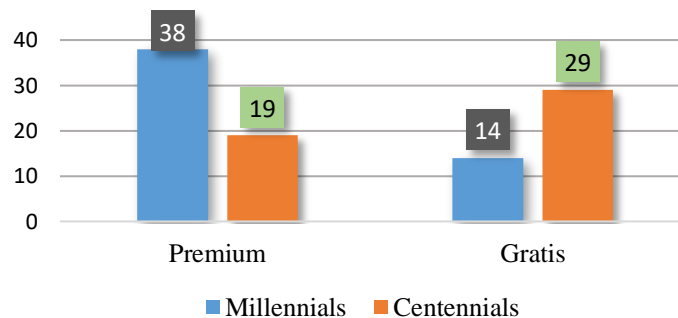


Fuente: Elaboración propia

A raíz de la similitud de valores entre los dos servicios de las plataformas streaming, es pertinente especificar los porcentajes de cada generación. Dentro del Gráfico 12 se puede observar cómo los millennials tienen preferencia por el servicio Premium de pago con el 38% y los centennials se destacan con el 29% por preferir el servicio gratuito. Estos resultados permiten apreciar que la diferencia de edades tiene gran relación, puesto que los millennials generalmente trabajan y tienen recursos económicos propios que les permiten contratar estos servicios, a diferencia de los centennials, aquellos que su ocupación principal reside en ser estudiante y económicamente dependen de sus padres.

Gráfico 12

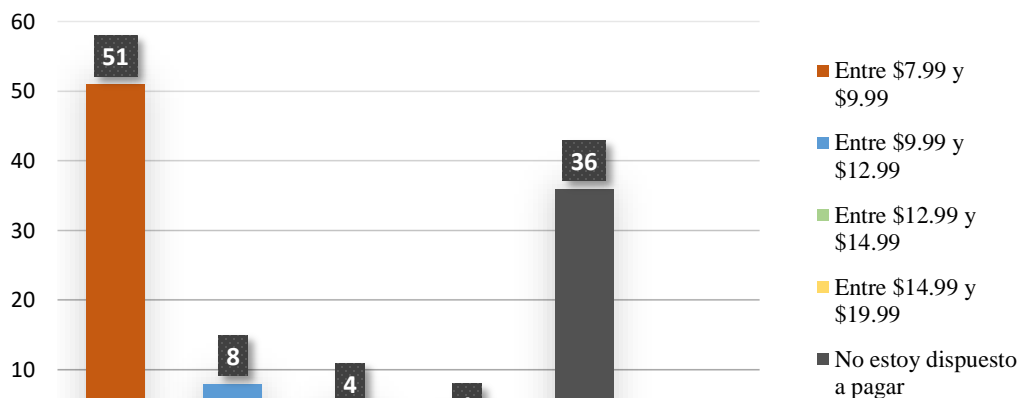
Distribución de la muestra por generaciones en el consumo de servicios de plataformas streaming



Ya que se ha conocido cuales son los servicios que la muestra espera recibir con respecto a contenidos musicales, un punto relevante dentro de un perfil de consumidor es cuánto está dispuesto a pagar por dichos servicios, por tal motivo, en la encuesta se desarrolló la pregunta “¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una plataforma de streaming que brinde servicios Premium?”, dentro de los rangos de precios se consideraron los propuestos por las plataformas de streaming más conocidas, entre los resultados se observó que el 51% de la muestra está dispuesta a pagar entre \$7,99 y \$9,99, sin embargo, se encontró que el segundo resultado más alto con el 36% no estaba dispuesto a pagar (Gráfico 13).

Gráfico 13

Distribución de la muestra por rangos de precios dispuestos a pagar por servicios de música streaming



Fuente. Elaboración propia

Comportamiento habitual de consumo

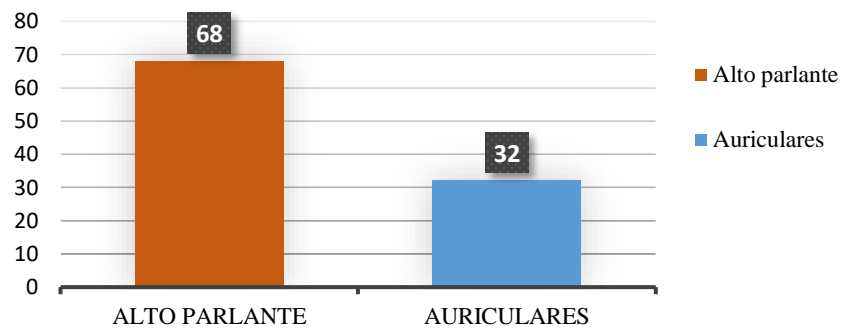
Para identificar el patrón de consumo del público muestra fue necesario tener en cuenta aspectos como:

Mediante qué forma reproduce la música, para ello se preguntó “¿De qué manera prefiere distribuir el sonido de la música?”, en este aspecto el público muestra reveló que prefiere

reproducir música en alto parlante con el 68% de las respuestas, al contrario del 32% que prefiere escuchar música por auriculares (Gráfico 14).

Gráfico 14

Forma de reproducción de música del público muestra

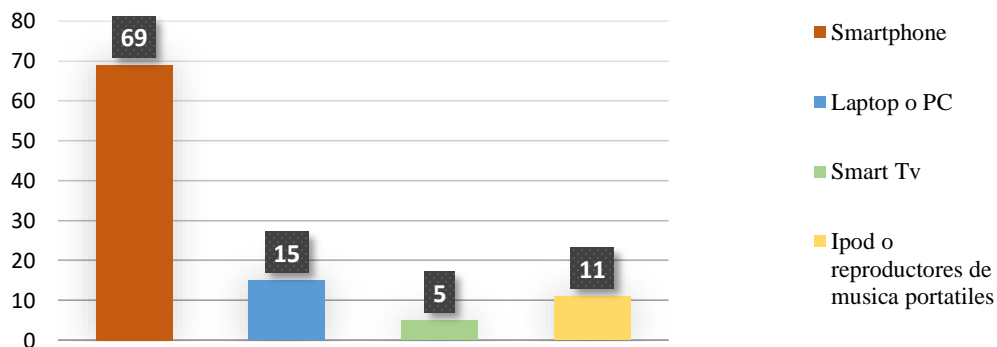


Fuente. Elaboración propia

Una vez definida la forma de reproducción de música que la muestra prefiere, se requiere conocer cuál es el dispositivo que utilizan los encuestados para la reproducción de música, obteniendo como resultado principal su Smartphone con el 69% y la Laptop o PC (15%), tal como se detalla en el Gráfico 15.

Gráfico 15

Distribución de los dispositivos usados para la reproducción de música

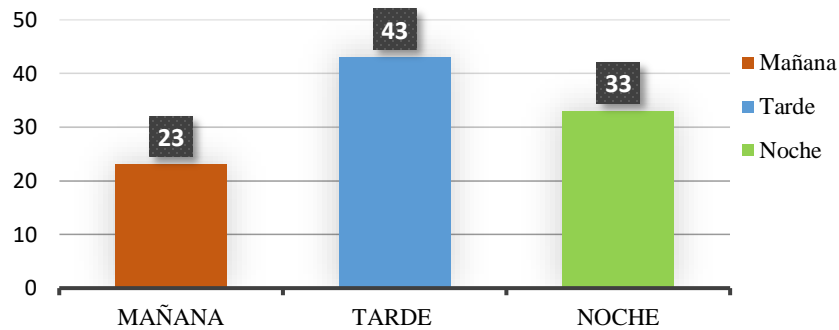


Fuente. Elaboración propia

De igual forma se analizó durante qué momento del día y cuantas horas el público muestra dedica a escuchar música, como se demuestra en el Gráfico 16, los estudiantes prefieren escuchar música en la tarde 43% y noche 33%.

Gráfico 16

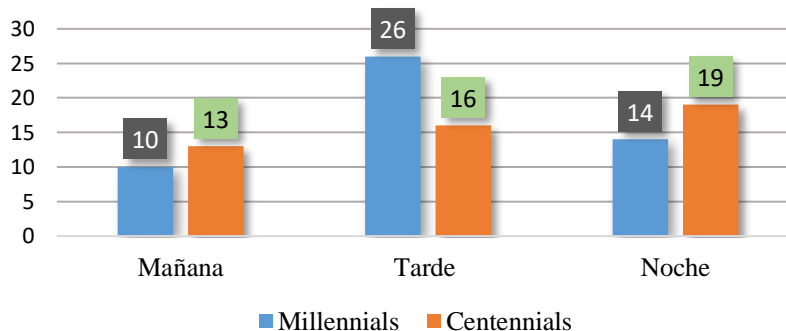
Representación del horario del día que el público muestra prefiere escuchar música



Los resultados obtenidos en este apartado son variados, debido a esta razón la importancia de agruparlos por generación es clara, en el detalle de esto se evidencia que los millennials prefieren escuchar música en la tarde con el 26% de la muestra y los centennials en la noche con el 19% (Gráfico 17).

Gráfico 17

Distribución de la muestra por momento del día que escucha música

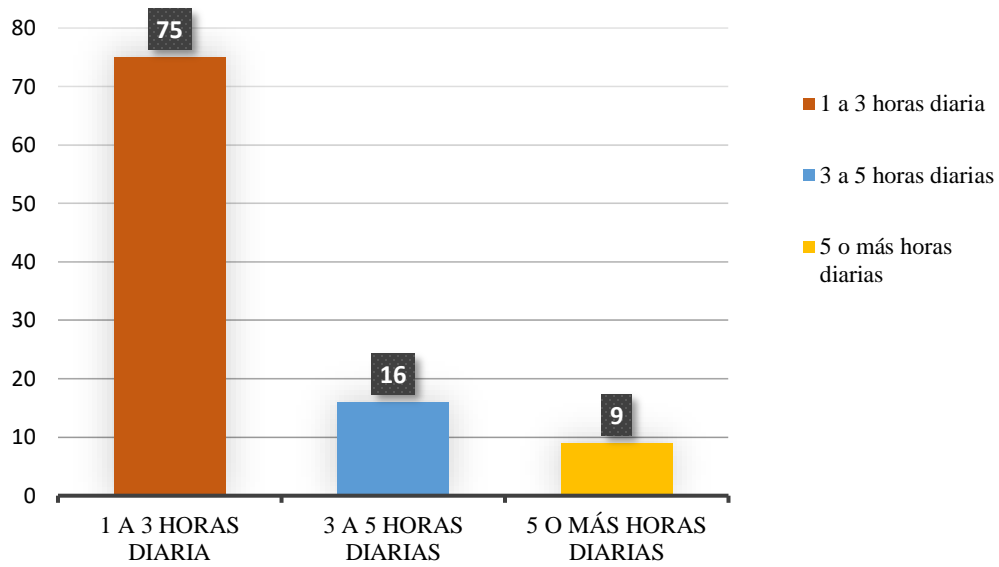


Fuente. Elaboración propia

Con respecto a las horas dedicadas a esta actividad se detalla en el Gráfico 18, existe una clara tendencia hacia que el 75% de la muestra escucha de 1 a 3 horas diarias.

Gráfico 18

Representación de la frecuencia que el público muestra escucha música

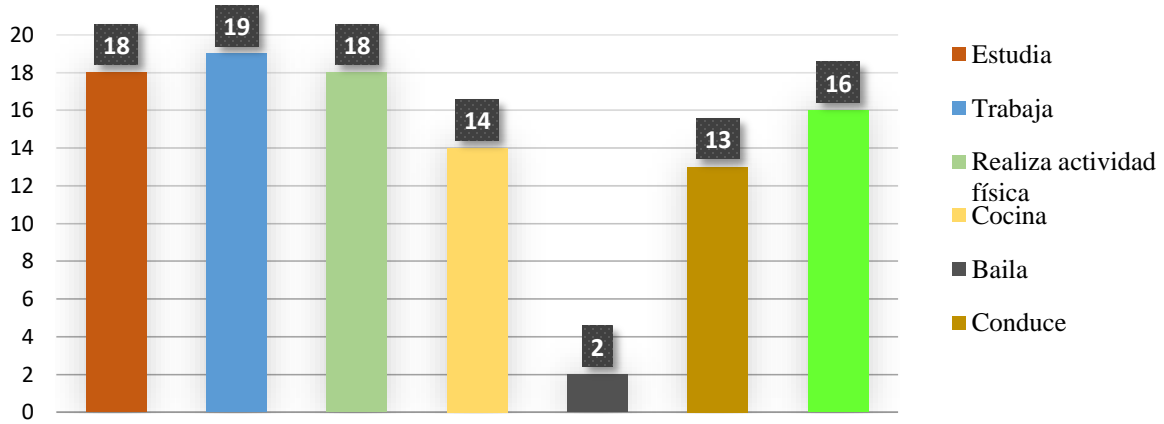


Fuente. Elaboración propia

Dentro de las generaciones actuales es común escuchar música mientras se realiza una actividad, por tal motivo se desarrolló la pregunta “*Escucha música cuando*”, esta indicó que el 19% de los encuestados escuchan música mientras trabaja, el 18% mientras estudia y realiza actividad física, sin embargo, se pudo observar que las respuestas de los estudiantes estuvieron diferenciadas con poco porcentaje entre ellas como se detalla en el Gráfico 19. Ante esto se puede destacar que la música forma parte de las principales actividades diarias que realizan las generaciones en estudio.

Gráfico 19

Actividades que realiza el público muestra mientras escucha música

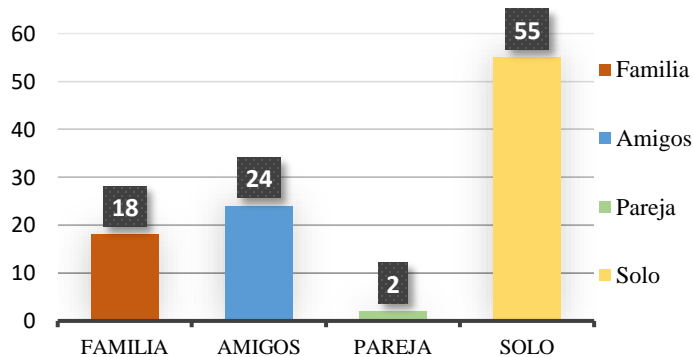


Fuente. Elaboración propia

Se ha establecido el momento del día, la frecuencia y la actividad que realiza el estudiante encuestado al momento de escuchar música, aquellas variables importantes para desarrollar el patrón de consumo de un individuo, así también, es importante destacar con que personas de su entorno escucha música, se formuló la pregunta “¿Con quienes por lo general escucha música?”, con dicha pregunta se obtuvo como resultado que el 55% de la muestra escucha música solo, el 24% con amigos y el 18% con su familia (Gráfico 20).

Gráfico 20

Representación del entorno social en el que la muestra escucha música

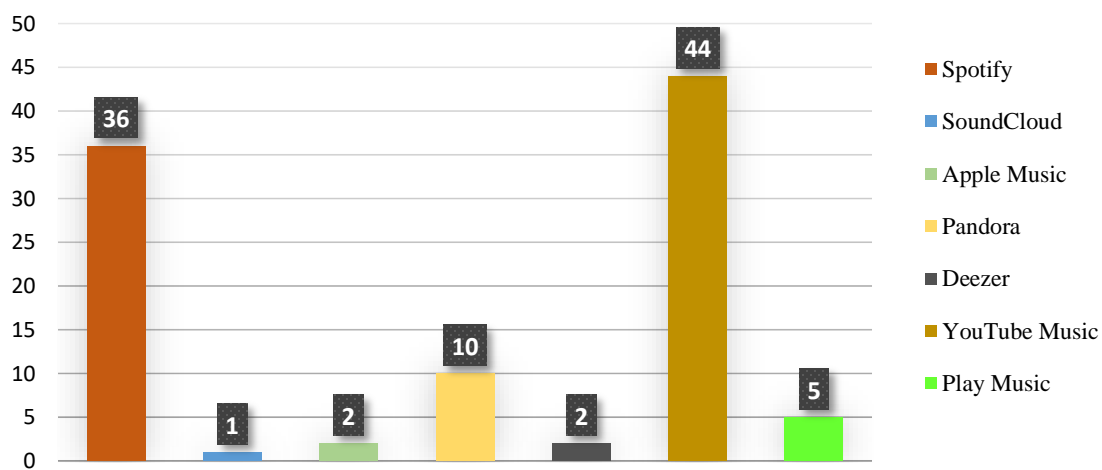


Fuente. Elaboración propia

Como ya se han identificado algunas de las características principales del patrón de conducta de los encuestados, solo queda por definir cuál es la plataforma de streaming de preferencia debido a la investigación previamente realizada, aquella que indica que las generaciones millennial y centennial están arraigadas a una cultura popular de streaming, esto llevó a desarrollar la pregunta “¿Cuál es la plataforma de streaming que suele utilizar para escuchar música?”, entre los resultados se obtuvo que YouTube Music y Spotify, son las plataformas de música streaming más usadas con el 44% y 36% respectivamente (Gráfico 21).

Gráfico 21

Distribución de la muestra por plataformas de streaming usadas



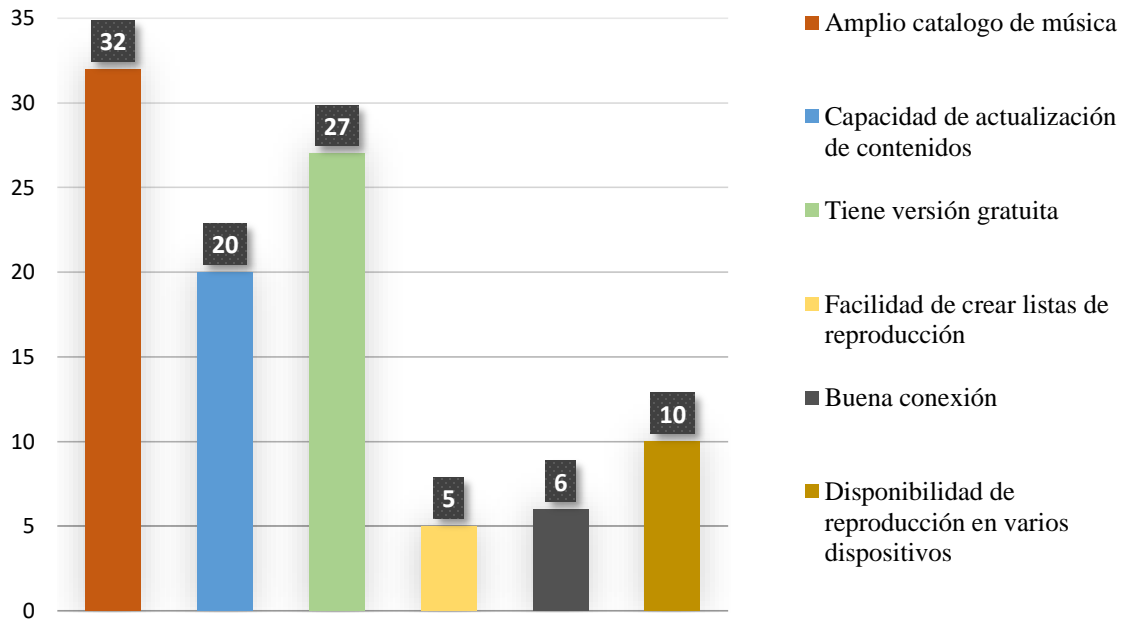
Fuente. Elaboración propia

Así mismo, se identificó cuáles son los factores que motivan a la muestra para usar estas plataformas de streaming, lo que revela que el 32% de los encuestados valoran el amplio catálogo de música, la versión gratuita que disponible (27%) y sus actualizaciones en contenidos musicales (20%), de las plataformas más usadas mencionadas en el

Gráfico 22.

Gráfico 22

Distribución de la muestra por factores de motivación para usar plataformas streaming



Fuente. Elaboración propia

Análisis general del perfil de consumidor de la muestra millennial y centennial

Para la representación del análisis general del perfil de consumidor de la muestra, se tomó como referencia al modelo propuesto por el informe de Music Watch Inc (2019), adaptado a los requerimientos de este estudio.

En el análisis general de los resultados se identificó que el perfil de consumidor del público muestra Millennial y Centennial pertenece al perfil de Streamer, aquel que corresponde a los individuos que usan plataformas de streaming. El perfil Streamer identificado en el estudio

comparte características con el perfil Streamer pagado y Streamer gratuito, estos dos perfiles mencionados pertenecen a las dos generaciones por igual, no obstante, existen ciertas características que los diferencian, estas se encuentran detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 3

Perfil de consumidor de la muestra millennial y centennial de la Universidad Técnica de Machala

Streamers gratuitos/de pago	
Millennial	Centennial
Edad	Edad
Entre 23 a 38 años	Entre 17 a 22 años
Preferencias musicales	Preferencias musicales
1# Música Tropical (Salsa, bachata, merengue)	1# Música Urbana (reggaetón, trap, hip-hop)
2# Música Urbana (reggaetón, trap, hip-hop)	2# Música Tropical (Salsa, bachata, merengue)
3# Pop	3# Pop
Horario de consumo	Horario de consumo
Tarde	Tarde
Noche	Noche
Horas de consumo por día	Horas de consumo por día
1 a 3 horas	1 a 3 horas
Medios de influencia	Medios de influencia
YouTube	YouTube
Facebook	Facebook
Plataformas de Streaming que usa	Plataformas de Streaming que usa
Spotify	Spotify
YouTube Music	YouTube Music

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Respecto a las preferencias de consumo de contenidos musicales, se evidenció que la muestra en general presenta predilección por la música tropical, urbana y pop, por lo que es importante guiar a los nuevos artistas que buscan crear música que tenga alcance a estas generaciones, desarrollen sonidos alegres que produzcan ánimo sin descuidar a las melodías relajantes, factor el cual la generación millennial mostró distinción.

Es importante mencionar la muestra tiene tendencia a la reproducción de música en plataformas streaming como YouTube Music y Spotify, así mismo, sus influencias están altamente marcadas de igual forma por la plataforma de videos YouTube y las redes sociales Facebook e Instagram, por este motivo los asesores de mercadotecnia de las compañías que prestan servicios musicales deben cubrir en sus estudios de mercado estas plataformas.

Los hábitos de consumo de los millennials y centennials mostraron gran similitud entre sí, como las horas de consumo de música por día entre 1 a 3 horas, los horarios de consumo por la tarde y noche, esto es fundamental para las plataformas de streaming y compañías musicales en general, puesto que se tiene conocimiento del horario idóneo para presentar nuevos temas musicales y promoción de servicios.

ANEXOS

Anexo 1

Modelo de Encuesta

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Determinar las características del perfil del consumidor Millennial y Centennial de la Universidad Técnica de Machala en el consumo de contenidos musicales.
Marque con una X su respuesta.

*Obligatorio

ANÁLISIS DE LOS PERFILES MILLENNIAL Y CENTENNIAL EN EL CONSUMO DE CONTENIDOS MUSICALES: CASO UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Género: *

- Masculino
- Femenino

Edad: *

- Entre 17 a 22 años
- Entre 23 y 38 años

¿Por qué escucha música? *

- Porque me relaja
- Porque me divierte
- Porque me anima
- Por costumbre

¿Mediante qué medio prefiere reproducir música? *

- Plataformas de Streaming (Spotify, YouTube Music, Apple Music, etc.)
- Radio

¿Qué servicios opta por recibir al momento de escuchar música a través de una plataforma de streaming? *

- Plan Premium (de pago): alta calidad de sonido, sin anuncios, tiempo y canciones ilimitadas, reproducción sin conexión y en varios dispositivos,
- Plan Gratuito: alta calidad de sonido, con anuncios, tiempo y canciones limitadas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una plataforma de streaming que brinde servicios Premium? *

- Entre \$7.99 y \$9.99
- Entre \$9.99 y \$12.99
- Entre \$12.99 y \$14.99
- Entre \$14.99 y \$19.99
- No estoy dispuesto a pagar

¿Cuáles son los dos géneros musicales que escucha con mayor frecuencia?
(Escoja 2 opciones) *

- Música Electrónica
- Música Rock
- Música Pop
- Música Urbana (Reguetón; Trap; Hip Hop)
- Música Clásica (Opera; Orquesta)
- Música Tropical (Bachata; Merengue; Salsa; Vallenato)
- Otro

¿Por qué consume ese género musical? *

- Por sus artistas
- Por sus letras
- Por su ritmo
- Por su popularidad

¿A través de qué medios usted se entera de las nuevas tendencias musicales? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Radios Online
- Plataformas de Streaming (Spotify; Apple Music; Deezer; etc.)

¿De qué manera prefiere distribuir el sonido de la música? *

- Con auriculares
- En alto parlante

¿En qué dispositivo electrónico consume música? *

- Smartphone
- Laptop o Pc
- Smart Tv
- iPod o Reproductores de sonido

¿Con quienes por lo general escucha música? *

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo

¿Con que frecuencia escucha música al día? *

- 1 a 3 horas diaria
- 3 a 5 horas diarias
- 5 o más horas diarias

¿En qué momento del día escucha música? *

- Mañana
- Tarde
- Noche

Escucha música cuando: *

- Estudio
- Trabajo
- Hago actividad física
- Cocino
- Bailo
- Conduzco
- Otro

¿Cuál es la plataforma de streaming que suele utilizar para escuchar música? *

- Spotify
- SoundCloud
- Apple Music
- Pandora
- Deezer
- YouTube Music
- Play Music

¿Qué factores le motivan a escuchar música en esa plataforma de streaming?
(Escoja 2 opciones)

- Por su variedad de Artistas; Discos; Canciones
- Por su gran capacidad actualización en sus contenidos
- Por tener versión gratuita
- Por su accesibilidad para crear listas de reproducciones
- Por la disponibilidad de reproducción en diferentes dispositivos
- Por su buena conexión

Enviar

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

REFERENCIAS

- Baltar, F., & Gorjup, M. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 123-149.
- Bolduc, H., & Kinnally, W. (2018). Examining the Impact of Social Identification with Music on Music Streaming Behavior. *Journal of Radio & Audio Media*, 42-61.
- Carrasco, S. (2014). *Venta online*. Madrid: Ediciones PARANINFO.
- Damron, T. (2019). Millennial Consumer Behavior and Classical Concert Design. *Austin Peay State University*, 38-43.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 1-7.
- Global Web Index. (2018). *Music Streaming Around the World*. Obtenido de <https://www.globalwebindex.com/reports/music-streaming-around-the-world>
- Iberdrola. (2020). *Iberdrola*. Obtenido de Características de la generación X, Y Y Z: <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>
- Jasso, F., Gudiño, S., & Tamez, J. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales. *Praxis* , 11-23.
- Johnson, T. (2018). *Analyzing Genre in Post-Millennial Popular Music*. New York: CUNY Academic Works.
- McGorry, S., & McGorry, M. (2017). Who are the Centennials: Marketing Implications of Social Media Use and Preferences. *DeSales University*, 179-181.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Montañes, M. (2018). *Millennials, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de marketing*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Music Watch Inc. (2019). *Music Consumer Profile 2019*. Obtenido de Anual Music Study: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2020/04/MusicWatch-Consumer-Profile-2019.pdf>
- Pyöriä, P., Ojala, S., Tiina, S., Järvinen, & K. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour? *SAGE Open*, 1-14.
- Sebayang, V., & Surbakti, A. (2018). Streaming Music and Millennials on Popular Culture Perspective. *Proceedings of the 1st International Seminar on Foreign Language Teaching, Linguistics, and Literature*, 35-42.
- Shukla, S., Pallavi, B., & Kamal, G. (2019). *Marketing to Centennials in Digital World*. Nueva Delhi: Book Bazooka.
- Statista. (2019). *Medios de comunicación y marketing* . Obtenido de Música: <https://es.statista.com/estadisticas/942349/principales-plataformas-de-musica-en-streaming-del-mundo-segun-suscriptores/>
- Stewart, J., Oliver, E., Cravens, K., & Oishi, S. (2017). Managing millennials: Embracing generational differences. *Business Horizons* , 45–54.
- Waljee, J., Chopra, V., & Saint, S. (2020). Mentoring Millennials. *JAMA*, 1716-1717.