



LOS GUSTOS Y COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE LA MÚSICA CONSUMER'S TASTES AND BEHAVIORS IN THE MUSIC MARKET

Autor

Alba Massó del Valle, Francisca Sánchez de Dusso, Virginia Trevignani, Federico Cremona

E-mail

albamasso@fce.unl.edu.ar

Eje Temático

Administración

Palabras claves: .consumidor, mercado música, digital

Introducción

La industria de la música es uno de los sectores más potentes en el conjunto de las Industrias Culturales, es un poderoso irrigador de productos para otros sectores y generador de empleo.

Los cambios producidos en las sociedades modernas en el último siglo, han dejado en evidencia la sujeción cada vez más fuerte del campo de la cultura al campo de la economía. El surgimiento y consolidación de las industrias culturales como modelo de circulación y producción cultural han establecido una relación cada vez más fuerte entre estos dos campos.

La aparición de Internet ha impuesto nuevas formas de consumo de los productos culturales pero sobre todo de la música grabada, planteando nuevos escenarios, más complicados y llenos de particularidades que ameritan un análisis muy profundo para ser comprendidos.

Hoy la música se escucha en todos lados y en cualquier momento; ya no necesita de pesados reproductores ni de formatos físicos para almacenarla; se viraliza y



comparte sólo con un click. El fenómeno digital influyó en gran medida a estos cambios de hábito de la escucha de música, generando nuevas formas de consumo, permitiendo acceder a un espectro más amplio de artistas y géneros.

Este fenómeno produjo un shock en la Industria Discográfica que en la primera década del siglo representó una caída frenética de las ventas sobre todo por la piratería; pero en los últimos años parece tener menor influencia, aunque igualmente aún representa un reto latente para el sector de la industria discográfica.

Las industrias culturales –audiovisual, música, o literatura - se han transformado en las últimas décadas en un objeto de estudio para las ciencias sociales. Por su capacidad de creación de riqueza, han convertido en un fenómeno económico de relevancia, que mueve considerables recursos y genera empleo. Pero sobre todo tienen la capacidad de modificar las estructuras culturales del mundo, las tradiciones y formas de ser de las comunidades, con un fuerte impacto en la política y la vida cotidiana de los individuos. Esto ha motivado desde distintas perspectivas disciplinares, la formulación de preguntas en torno a la relación de las industrias culturales y las transformaciones de la sociedad, de la cultura y de la ampliación del consumo cultural en los últimos años.

Esta temática fue objeto de estudio durante dos años de un grupo interdisciplinario de investigación de la Universidad Nacional del Litoral y en este trabajo se expone un resumen de los principales resultados y las conclusiones extraídas de todo el proceso.

Marco teórico

Entre estas distintas manifestaciones culturales, la música es quizá la más difundida en el mundo en toda la historia de la humanidad (González Ramírez y González Durán, 2000) y su lenguaje contribuye en gran medida al desarrollo de la relación entre los seres humanos. El consumo de música, que décadas atrás estaba consagrado sólo a los momentos de ocio y esparcimiento, se fue extendiendo y, gracias a Internet y a las tecnologías digitales, tiene hoy la posibilidad de participar de gran parte de las actividades de las personas. Sobre todo en los jóvenes, el escuchar música se superpone con casi todas las situaciones que viven en forma cotidiana.



El acto de compartir la música ha sido algo habitual en el proceso de sociabilidad de las personas, donde se hace partícipes a los demás de experiencias agradables, se muestra el gusto personal y se manifiesta la propia identidad o expectativa que tenemos de ella. La digitalización de la música y el acceso a Internet hacen que esto se viralice y multiplique en proporciones impensadas.

Es evidente la influencia que la tecnología digital tiene actualmente en la vida de las personas y en sus actividades lúdicas o de ocio como las califica García Álvarez (2012). Las tecnologías digitales desarrollaron nuevas actividades de ocio individuales y en redes sociales, pero también modificaron las actividades tradicionales y su organización. Estas transformaciones obligan a las empresas a adaptarse o aun más a anticiparse a las nuevas realidades para poder continuar compitiendo en el mercado.

La Distinción de Pierre Bourdieu (1979) se convirtió en un nuevo paradigma en el estudio del consumo de productos culturales poniendo en evidencia una diferencia objetiva y subjetiva en materia de gustos y estéticas, y sugiere que la construcción del gusto por determinadas comidas, música, programas de televisión, cine, tipos de lectura, están vinculadas con el capital cultural y económico que los sujetos posean.

El gusto, entendido como las preferencias manifestadas, une y separa socialmente. Al ser producto de condicionamientos asociados a condiciones de existencia de una clase o grupo social determinado, une a todos los que son de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás (Rufín, 2008).

El consumo cultural implica apropiación y uso de bienes, sin embargo los bienes culturales poseen valores simbólicos, los cuales prevalecen por encima de los valores de uso y de cambio que puedan poseer siendo ésta la diferencia esencial entre consumo y consumo cultural. La distinción aumenta en la medida que los instrumentos necesarios para lograrla sean raros, escasos y que las pautas para codificarlos no estén distribuidas universalmente.

Richard Peterson (1996) relativiza la universalidad de la teoría de Bourdieu y opina que la estructura del gusto dio un giro en las clases medias y medias altas. Según sus conclusiones, antes, cuanto más rico y educado uno era, más exclusivo era respecto del tipo de música (por tomar sólo un campo del arte) que le gustaba. Ahora es exactamente lo opuesto. Cuanto más rico y educado se es, más tipos distintos de música se disfrutan.



Otro aporte interesante es el de Bryson (1996, 1997) que marcó los límites del nuevo elitismo incluyente de las clases sociales altas, rebajando con ello las expectativas que hubieran podido formarse acerca de una posible homogeneización de los gustos musicales populares (López-Sintas, García-Álvarez, Filimon, 2006).

Particular fuerza ha cobrado desde los años 90 una línea de trabajo que ha tenido en su centro la idea de la globalización, una tendencia histórica resultante de diversos procesos sociales de alcances planetariamente omnicomprendivos hacia la interconexión entre los pueblos del mundo y sus instituciones, de modo que las costumbres de los habitantes de nuestro planeta tienden a compartir un espacio unificado más continuo que discreto en virtud de múltiples y complejas interrelaciones, no sólo del punto de vista económico, también social, político y cultural.

La revolución digital y el ascenso de la cibercultura son fenómenos que le dan sustento a esta teoría, por lo que han modificado radicalmente el acceso a los flujos simbólicos, y la movilidad sociocultural ha difundido pautas culturales entre estratos y clases, rompiendo los esquemas precedentes (Gayo, Teitelboim, 2008). Según López-Sintas (2006) existiría un consumo más indiscriminado entre los jóvenes cuyos gustos se encuentran en fase de conformación y en grupos que siguen una trayectoria de ascenso social como consecuencia de la mejora del capital educativo.

La revolución digital engloba una nueva faceta de distribución y consumo de la música grabada, presentando escenarios complicados, llenos de particularidades que hasta hoy, no han sido comprendidos del todo y representan un reto latente para el sector (Torres Osuna, 2009).

Desde que irrumpe el siglo XXI se evidencia la influencia que la tecnología digital tiene actualmente en la vida de las personas y en sus actividades lúdicas o de ocio como las califican García Álvarez et al (2012). Las tecnologías digitales desarrollaron nuevas actividades de ocio individuales y en redes sociales, pero también modificaron las actividades tradicionales y su organización. Estas transformaciones obligan a las empresas a adaptarse o aun más a anticiparse a las nuevas realidades para poder continuar compitiendo en el mercado.



Metodología

Esta ponencia intenta sintetizar los hallazgos de tres años de investigación de un proyecto que tuvo como primer paso el desarrollo de una recopilación documental sobre la cual se construyó un estado del arte bajo una postura de "ir tras las huellas" del conocimiento para apoyar la solución de un problema de investigación definido (Budgen y Brereton, 2006). Ello implicó un compromiso con el rigor de la consulta y revisión, centrando la mirada sobre experiencias de investigación que tuvieran la mayor cercanía con el objeto de estudio.

Para la etapa experimental se optó por un enfoque mixto cuali-cuantitativo, el cual se considera el más adecuado en razón del objeto de estudio, aprovechando las ventajas de ambos y considerando que esta combinación permite mejorar los resultados de la investigación.

El estudio empírico tuvo dos instancias:

- Aplicación de dos grupos focales a fin de identificar las variables pertinentes que serían operacionalizadas y medidas a posteriori en un estudio cuantitativo; y
- una segunda etapa descriptiva con la aplicación de una encuesta a usuarios de Internet.

Análisis e interpretación de los resultados

Mediante la aplicación de dos grupos focales compuestos por usuarios de Internet segmentados en función de sus edades, se confirmó el supuesto de origen en cuanto al comportamiento según el grupo etario ya que se observaron diferencias notables entre los participantes en función de su edad.

Entre los jóvenes

- Reconocimiento de un cambio subjetivo en los gustos y en la dinámica económica del mercado de producción musical.
- Inexistencia de un dilema moral relativo a la ilegalidad en el consumo de la música digital.
- Las afinidades a estilos y artistas que operan por otros canales diferentes a los discos compactos.
- Discrecionalidad e imposición de los gustos que producen los entornos virtuales. Opiniones positivas: acceso a visibilidad de las ofertas musicales.



Opiniones negativas: identifican sutiles imposiciones en los procesos electivos (aparentemente libres).

- Se genera un consumo efímero y un *omnivorismo virtual*.
- Se destacaron jóvenes “profesionales” de la música ya sea por su actividad o por el conocimiento que tienen de la misma. Ellos toman la música como parte importante de su vida y consideran que los nuevos medios digitales brindan oportunidades a los nuevos músicos.
- Los que no están tan relacionados con la música, la vinculan con situaciones de uso: trabajo, descanso, prácticas de deporte.

Entre los adultos

- No se presentó ninguna relación personal con la práctica de consumo ni con el producto.
- En algunos casos tienen escasa relación e inexistencia de “cultura musical”. No son conscientes de estilos y géneros musicales.
- Construyen una relación situacional con la música. Conjugan estados anímicos y actividades concretas (diversión, yoga, radio). Consumo vinculado con la posibilidad de “evocar momentos”
- Se destaca el factor “tiempo” como limitante para la búsqueda y la escucha de música y la escasa familiaridad con los dispositivos electrónicos, los recursos y los sitios para acceder a los productos.
- Aparece el interés por la práctica de consumos de música en vivo

La última etapa se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas a usuarios de Internet con un formulario auto administrado online.

Los principales resultados se encuentran en: Relación con la música, Repertorios de prácticas de consumo de música, Prácticas de consumo de música digital, Géneros musicales escuchados, Impacto de Internet en los gustos musicales y Percepciones sobre el pago o no de música digital.

Relación con la música: De las siete opciones propuestas, dos fueron mencionadas por más de la mitad de los encuestados: "la música siempre me acompaña, está siempre en mi vida" (con mayores menciones en el grupo de 40 a 69 años) y "el ánimo condiciona la música que escucho" (con mayores menciones en el grupo de 18 a 26 años). Coleccionar la música preferida es la tercera opción



más mencionada (37,6%), con una significativa diferencia a favor de los varones, las personas de mayor edad y los encuestados provenientes de hogares con mayor capital cultural.

Situaciones en la que escucha música: Escuchar música mientras se maneja o viaja es la opción más mencionada por los encuestados (82%). En reuniones o fiestas con amigos o familiares, es la segunda situación más mencionada (74%), con mayor preferencia en las mujeres, las personas más jóvenes y de menor capital cultural. Estudiar o trabajar escuchando música y acompañando actividades deportivas tuvieron también menciones importantes. La escucha exclusiva de música se ubica en el quinto lugar de las menciones, pero el porcentaje sigue siendo alto.

Prácticas de consumo de música: Para conocer estas prácticas se investigó sobre: a) los grupos sociales (según sexo, edad y nivel educativo) que más escuchan música en general; b) los soportes más escuchados en general y según grupos sociales; c) la frecuencia de escucha de los distintos soportes en general y según grupos sociales; d) el repertorio más o menos variado de soportes de escucha en general y según grupos sociales. Cuatro tipos de inferencias se pueden realizar a partir de la combinación de estos datos:

Escuchar música online (radio, youtube, spotify, deezer) se posiciona como la práctica de escucha más usual (siempre) entre los encuestados, con mayor incidencia en las mujeres, los más jóvenes y en los encuestados con mayor capital cultural. Si bien hay diferencias esperables dada la edad de los encuestados, es importante observar la expansión de este tipo de práctica de consumo: más de nueve de cada 10 encuestados escuchan a veces o siempre música usando estos soportes y seis de cada diez encuestados declaran escucharla *siempre* por estos medios. Si bien entre los encuestados de mayor edad, la frecuencia de exposición a este tipo de consumo de música digital disminuye, es relativamente bajo el porcentaje de personas mayores que los rechazan (18,8%).

Escuchar música descargada de Internet (mp3, flac, mp4) ocupa el segundo lugar en el repertorio de prácticas usuales, con un porcentaje de escucha frecuente o muy frecuente de 90%. La incidencia de este tipo de práctica se destaca en los varones y en los encuestados con menor capital cultural. La tendencia en cuanto a la edad es similar a la observada en la escucha de música online: se especifica



para los grupos más jóvenes pero con un relativamente bajo porcentaje de rechazo al soporte en los encuestados de mayor edad.

Hacerlo en fiestas, boliches o discotecas representa el 88%. La incidencia es mayor en las mujeres que en los varones y en los encuestados de menor capital cultural. Sin embargo, en este caso las variaciones por edad son significativas, por lo tanto la incidencia de este tipo de prácticas se explica por la sobre representación muestral de los grupos más jóvenes en el relevamiento de la encuesta. El porcentaje de encuestados de mayor edad que nunca escucha música en estas situaciones supera el 30%.

Escuchar música en radio o tv (tradicional) se ubican en el cuarto puesto, con un porcentaje de escucha frecuente o muy frecuente de 82%. La incidencia es significativamente mayor para las mujeres que para los varones y para los encuestados de menor capital cultural.

La práctica de escuchar música en vivo (recitales, conciertos, festivales) muestra un porcentaje de escucha frecuente y muy frecuente de 75%. La escucha de música en soportes físicos (como CD, DVD, discos de pasta, cassettes) es la práctica menos usual entre los encuestados. Esta práctica muestra una variación significativa según edad: casi la mitad de los encuestados más jóvenes (18 a 26 años) declara no escuchar *nunca* música en estos soportes; mientras que una proporción similar de los encuestados mayores (40 a 69 años) declaran escuchar *a veces* música en estos soportes.

En la pequeña porción de encuestados que respondieron no escuchar nunca música online (5,8%) o descargada de internet (10,8%), los principales motivos para no hacerlo, ordenados jerárquicamente son: el miedo a los virus u otras amenazas; no saber cómo hacerlo; la mala calidad del sonido y a mayor distancia, no tener internet o tener problemas de conexión y el miedo a que le cobren.

Los que escuchan música online utilizan en primer lugar sitios web de videos online (89%); radios online (48%) y sitios web o plataformas especializadas (40,8%). A mayor distancia se ubica la escucha online en sitios web de los artistas o sellos discográficos. Los usuarios de sitios web o plataformas especializadas, prefieren mayoritariamente Spotify (86,2%). Muy pocos mencionan a Deezer (5,4%) y Apple Music (3%); es nula la mención a Tidal.

Los que escuchan música descargada, bajan sus archivos directamente desde sitios web (46,5%); utilizan otras redes de P2P como eMule, Ares, Vuze (28,2%) o



se los comparte otra persona (23,3%). La descarga de archivos torrents ocupa el último lugar de las menciones con 15,8%.

Géneros musicales escuchados: Se propuso un listado de 15 géneros musicales, con elección por opción múltiple el promedio general de menciones combinadas es cercano a 5 opciones (4,82). Las mujeres exhiben una mayor variedad que los varones en la elección de géneros musicales, así como también los encuestados provenientes de hogares con mayor capital cultural. Paradójicamente, a medida que aumenta la edad las personas amplían la combinación de géneros musicales. El género musical más mencionado por todos los grupos sociales es el rock nacional: más de siete de cada diez encuestados eligen esta opción. El ranking del resto de géneros musicales varía según sexo, edad y nivel educativo. El rock extranjero aparece como la segunda opción más mencionada por los varones, los encuestados de menor edad y mayor nivel educativo. En cambio, esta posición la ocupa la música romántica en el caso de las mujeres y los encuestados de menor capital cultural, y la música latinoamericana en el caso de los adultos de 40 a 69 años. El tango, la música clásica, la salsa y otros ritmos caribeños y el reggaeton, ocupan los últimos lugares en las menciones de los encuestados con variaciones según los grupos.

Otros géneros que los encuestados mencionan escuchar son: acústica, instrumental; bandas sonoras de películas o series; blues, bossanova, samba brasileña, música brasilera, música popular brasilera, cuarteto, cumbia colombiana, música étnica; flamenco, funk metal, grunge, heavy metal, punk, house, música infantil, música litúrgica, religiosa, mantras, soul, gospel, murga uruguaya, new age, chill out, New Folk, Rap/Hip-hop, Reggae, rockindi, merengue, smoothjazz, World Music.

Impacto de internet en los gustos musicales: Para conocer el impacto que Internet produjo en los encuestados en cuanto a sus gustos musicales, se le mostraban a los encuestados cuatro frases para que elijan la o las que mejor representan su pensamiento.

Ampliar los gustos musicales es la opción más mencionada (63,5%), con excepción de los grupos de mayor edad y menor capital cultural que mencionan en mayor proporción la posibilidad que brinda internet de escuchar música de otras épocas (que aparece como segunda opción para el resto de los grupos).



Especializar el gusto musical aparece en el tercer lugar (27%), menos para los encuestados de mayor edad. Aproximadamente solo uno de cada diez encuestados considera que internet no provocó cambios en sus gustos musicales; esta preferencia asciende a tres de cada diez en el caso de las personas de 40 a 69 años.

Otros cambios provocados por internet en los gustos musicales mencionados por los encuestados son: acceso a toda la música de todo el mundo, acceso mejor y más rápido a material nuevo o no convencional, no saber que elegir entre tanta variedad, evitar gastar en música, más felicidad, rastrear letras y acordes para tocar música.

Percepciones sobre el pago o no de música digital: Incurrir en costos para escuchar música grabada en formato digital es una práctica residual entre los encuestados (con una mayor importancia del abono de suscripciones que el pago por descargar archivos).

Más de la mitad declara que nunca paga en todos los grupos sociales con excepción de las personas de 40 a 69 años, de los cuales seis de cada diez compran música en soportes físicos tradicionales. Es interesante observar que comprar CDs o DVDs es una práctica relativamente habitual, más frecuente en los varones que en las mujeres y que aumenta con la edad y el nivel educativo. Abonar suscripciones por servicios online es una práctica más frecuente entre los varones, las personas de 27 a 39 años y con mayores niveles educativos.

La resistencia a pagar por música grabada en formato digital, se vuelve a observar en las respuestas a la pregunta de si estaría dispuesto a pagar por música digital bajo ciertas condiciones.

La tendencia a rechazar incurrir en costos por música digital se afirma para más de la mitad de los encuestados, con excepción de las personas de más edad que se muestran más abiertos al pago si se cumplen ciertas condiciones. La transparencia en el precio es la condición con mayores menciones en todos los grupos, con excepción de los varones que prefieren la sencillez de los métodos de pago.

Los encuestados añaden otros casos en los que pagaría por música por escuchar online o descargar música de internet. En primer lugar sobresale la cantidad de personas que dicen que pagaría "si no habría otra opción", "si no fuera más gratis", "si fuera la única alternativa para escuchar música". Este tipo de



respuestas señala el umbral crítico que construyen los encuestados para pagar por algo que actualmente tiene un acceso irrestricto en términos de costo. Otras respuestas señalan que pagarían "si fuera más barato" o "si aumentaran mis ingresos". A diferencia del umbral crítico anterior, este otro conjunto de respuestas relativizan el pago a la situación económica actual del encuestado. A mayor distancia se ubican estas otras condiciones: para apoyar a determinados músicos o bandas, si es música local, si la conexión a internet es buena.

En las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre las consecuencias de bajar música gratuita por internet, sobresalen las percepciones positivas: permite mayor acceso a la música y el desarrollo de nuevos artistas.

La identificación de consecuencias negativas para los sellos discográficas es mayor entre los encuestados más jóvenes y de hogares con menor capital cultural. En cambio, la referencia al perjuicio a artistas aumenta con la edad y el nivel educativo. La posición más crítica ("está mal siempre") tiene porcentajes residuales en las menciones, pero adquiere mayor importancia en los varones que en las mujeres y en los más jóvenes y con menor capital cultural.

Conclusiones

Hemos podido hallar en este estudio que estamos en presencia de una verdadera declinación del consumo de la música grabada en formato físico reemplazado por la música digital.

Bajo este nuevo formato, la música pasó a ser parte de las vidas de los individuos acompañándolos en sus actividades cotidianas, mientras trabajan, estudian o conducen el automóvil; y es un elemento presente en gran parte de las reuniones de amigos.

Tradicionalmente el tiempo del ocio estaba separado del tiempo del trabajo. En la actualidad a partir del acceso a Internet dentro y fuera del trabajo, las actividades culturales que se hacen utilizando la tecnología digital se superponen en los dos ámbitos. Esta forma de interpretar al individuo como un todo influye en los nuevos modelos de negocios que surgen.

La aparición de Internet ha impuesto nuevas formas de consumo de los productos culturales pero sobre todo de la música grabada, planteando nuevos escenarios, más complicados y llenos de particularidades que ameritan un análisis muy



profundo para ser comprendidos y representan un reto latente para el sector de la ID.

Por primera vez a nivel mundial, los formatos digitales superaron en ventas a los físicos (CD, vinilos, DVD). La tendencia se mantiene imparable desde hace ya cinco años, sobre todo a partir de la irrupción en el mercado del streaming como modalidad de consumo en línea.

El acceso a la música que dio internet, permitió ampliar los gustos musicales y volver a escuchar aquella música que hacía años no escuchaba.

Gracias a la aparición del streaming, los formatos digitales superaron en ventas a los físicos (CD, vinilos, DVD) y se puede hablar ya de un cambio de paradigma en el modelo de negocios de este sector.

Sin embargo en Argentina hay un factor que hace que este crecimiento de las ventas por streaming no tenga el mismo ritmo que en el resto del mundo. El hábito de descargar música ilegal, que en otras latitudes pasó a la historia, en nuestro país sigue estando muy presente. Lo demuestra el hecho que más del 80% de los encuestados, escucha música bajada en forma ilegal y un 56% no está dispuesto a pagar por música digital.

Pero los modelos de canciones por suscripción parecen prepararse para terminar imponiéndose a los sistemas de descargas de temas (downloads) como forma predominante de consumo de música. En nuestro país en 2015 las ventas por streaming crecieron un 34,8%, un número tan alentador como sorprendente. Hoy en día la Argentina es uno de los países de la región que más servicios de streaming ofrecen. Su ascenso, con la promesa de nuevos bríos a partir del reciente anuncio de YouTube Music Key, parece estar terminando de conformar el nuevo mapa de la industria musical en la era de Internet.

Bibliografía

- Ariño, A. 2007. Música, democratización y omnivoridad. Política y Sociedad 44
- Bourdieu, P. (1998[1979]). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Ed.Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1979). "L'habitus et l'espace des styles de vie," in La distinction, 189-230. Paris: Minuit.



- Budgen, David y Brereton, Pearl (2006), Performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering, ponencia presentada en el 28th International Conference on Software Engineering, Shanghai, China
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001): From the 'Digital Divide' to 'Digital Inequality': Studying Internet Use as penetration Increases, Working Paper Series, 19, Princeton, N.J.: Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School, Princeton University.
- ECCED (2013). Encuesta de consumos culturales y entorno digital Música. Ministerio de Cultura de Nación . Disponible en <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/musica-01-a4-web.pdf>
- García Álvarez, Ercilia, López Sintas Jordi y Samper Martínez Alexandra (2012). Retos y tendencias del ocio digital: transformación de dimensiones, experiencias y modelos empresariales. Revista ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura Vol. 188 - 754 marzo-abril
- García Canclini, Néstor. (1987) Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano. Ed. Políticas Culturales en América Latina; Grijalbo, México.
- Gayo Modesto y Teitelboim, Berta (2008). Localismo, cosmopolitismo y gustos musicales Universidad Diego Porlates, Chile
- González Ramírez, Alma Rosa y González Durán Guillermo (2010) – La Música, un lenguaje de comunicación: un enfoque de conducta del consumidor www.eumed.net Universidad de Málaga, España
- Guzmán Cárdenas, Carlos E. (2004) Perspectivas sobre las relaciones entre economía y cultura. COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación 128: 74-87.
- Lahire, B. 2008. The Individual and the Mixing of Genres: Cultural Dissonance and Self-Distinction. Poetics 36.
- López-Sintas, J., García-Álvarez, M. E. & Filimon, N. (2007). Scale and periodicities of consuming recorded music: reconciling Bourdieu's theory of taste with facts. The Sociological Review.
- OCHOA, A. M., Yudice, G. (2002). The Latin American Music Industry in an Era of Crisis. Global Alliance for Cultural Diversity Tool, UNESCO.



- Peterson, R. A. y A. Simkus. 1992. How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. en Cultivating Differences, edited by M. Lamont y M. Fournier. Chicago: University of Chicago.
- Torres Osuna , Cristian D. "LA DISCOGRAFIA y la encrucijada digital" A R E N A S Revista Sinaloense de Ciencias Sociales, Número 21 (Octubre-Diciembre 2009) – México