

GRADUA: INDUSTRIA ANTOLAKUNTZAREN
INGENIARITZAKO GRADUA
GRADU AMAIERAKO LANA

***MARKETIN DIGITALAREN
AZTERKETA ETA HONEN ERAGINA
MUSIKAREN KONTSUMOAN***

Ikaslea: Maia, Abasolo, Matixa

Zuzendaria: Insunza, Aranceta, Gaizka

Ikasturtea: 2017-2018

Data: Bilbon, 2018ko ekainaren 29an

AURKIBIDEA

1.	LABURPENA ETA HITZ GAKOAK	3
2.	SARRERA ETA TESTUINGURUA	5
3.	HELBURUAK ETA IRISMENA.....	6
4.	METODOLOGIA.....	7
5.	MARKETINAREN INGURUKO LITERATURAREN AZTERKETA	8
5.1.	MARKETINAREN BILAKAERA	8
5.2.	MARKETINAREN DEFINIZIO NAGUSIAK	11
5.3.	MARKETIN MIX-a.....	13
5.4.	4C-ak ETA INTERNET.....	15
5.5.	KONTSUMITZAILE BERRIA	18
6.	MUSIKAREN SEKTOREA	21
6.1.	SARRERA.....	21
6.1.1.	Formatuen/euskarrien bilakaera	22
6.2.	KONTSUMO AUKERAK.....	25
6.2.1.	Musika kontsumo aukeren eragina salmentetan.....	27
6.2.2.	Musika digitalaren kontsumoa	29
6.2.3.	Sektoreko kontsumitzailea	31
6.3.	SEKTOREA MARKETINAREN IKUSPEGITIK.....	36
6.3.1.	Enpresen marketina	36
6.3.2.	Bilaketa eta pertsonalizazio teknologiak.....	38
7.	ANALISI ENPIRIKOA	42
8.	PLANGINTZA.....	53
9.	BALIABIDEAK ETA AURREKONTUA	57
10.	ONDORIOAK	58
11.	BIBLIOGRAFIA.....	62
12.	ERANSKINAK.....	65
	I. ERANSKINA: INKESTA - MUSIKAREN KONTSUMOA.....	65

IRUDIEN AURKIBIDEA

1 irudia – Azterlanaren metodologia	7
2 irudia – Marketinaren definizioak	11
3 irudia - <i>Marketin mix</i> -aren bertsio hedatua	14
4 irudia – Kontsumitzailea lehen eta orain	20
5 irudia – Grabaturiko musika salmentak formatuka, bilioi unitatetan (1973-2003)	23
6 irudia – Musika kontsumitzeko aukera ezberdinak	25
7 irudia – Musikaren erosketa formatuka, 13-15 urte bitarteko gazteetan	32
8 irudia – Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: formatu fisikoak eta ordaindutako deskargak	32
9 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: audio <i>streaming</i> ordaindua eta doakoa	33
10 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: bideo <i>streaming</i> zerbitzua	33
11 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: irrati tradizionalak eta Internetekoak	33

TAULEN AURKIBIDEA

1 taula – Marketin 1.0, 2.0 eta 3.0ren ezaugarrien konparaketa	9
2 taula – Autore ezberdinen 4P eta 4C-ak	16
3 taula – Marketin tradizionala eta marketin digitalaren ezaugarrien konparaketa	17
4 taula – Merkatu diskografiko espainiarraren bilakaera, euskarrien arabera eurotan (2011-2016)	23
5 taula – Kontsumitzailearen beharrianak ordena hierarkikoan	34
6 taula – Urtean erositako musika (formatua eta kopurua)	49
7 taula – Aurrekontua, estimatutako denborak	57

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1 grafikoa – Ikasleen adina	43
2 grafikoa – Ikasleen generoa	43
3 grafikoa – Ikasleen egoera	44
4 grafikoa – “Zer maiztasunekin erabiltzen duzu Internet?”	46
5 grafikoa – “Erosketak egiten dituzu Internet bidez?”	46
6 grafikoa – “Gero eta gehiago erosten dut Internet bidez”	47
7 grafikoa – <i>Streaming</i> zerbitzuen erabilera	47
8 grafikoa – “ <i>Streaming</i> zerbitzuengatik ordaintzen al duzu?”	48
9 grafikoa – “Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut”, <i>streaming</i>	48
10 grafikoa – Artxibo-trukeko plataformen erabilera	49
11 grafikoa – “Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut”, artxibo-trukeko plataformak	50
12 grafikoa – “Orokorrean Internet musika berria ezagutzeko tresna oso baliotsua dela uste dut”	50
13 grafikoa – <i>Online</i> aukeren eta tresnen balorazioa	51

1. LABURPENA ETA HITZ GAKOAK

Gradu Amaierako Lan honetan bi atal nagusi bereiz daitezke: batetik, marketin digitalaren azterketa egin da, eta baita musikaren sektorearen analisia ere, azken atal honetan azterlana gehienbat musikaren kontsumoan zentratuz. Interneten sorrerak paradigma enpresarial berri bar ekarri du, non komunikazioa eta kontsumitzailearen rola guztiz aldatu diren eta teknologia eta marketin tresna berriak sortzea ahalbidetu den. Testuinguru horretan, aipatutako gaien elementu ezberdinen inguruko gogoeta egin da, marketinak musika kontsumoan duen eragina aztertzeke asmoz. Bigarren zatian, berriz, azterketa enpiriko bat egin da, non aztertu diren Bilboko Ingeniaritza Eskolako 63 ikasleek betetako inkesta baten emaitzak eta horien interpretazioa egin den. Inkesta horren helburua izan da laginaren musika kontsumitzeko joerak hurbiletik aztertzea, eta marketin praktikek horietan duten eragina atzematea. Ondorioen artean, maila teorikoan, honako hauek nabarmendu daitezke: 1) marketinaren 4C-en kontzeptuak modu egokian erantzuten diela gaur egungo merkatuaren ezaugarri; 2) kontsumitzaileak rol zentrala betetzen duela edozein motako enpresetan. Analisi enpirikoan, berriz, hauek dira aipatzekoak: 1) *streaminga* da gehien erabiltzen den zerbitzua musika kontsumitzeko, baina ordaindu gabeko zerbitzua erabiltzen da; 2) kontsumitzaileak zerbitzuen erosotasuna baloratzen du, beste faktoreen aurretik.

HITZ GAKOAK: marketin digitala, musika, kontsumoa, kontsumitzailea, analisi enpirikoa.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, se pueden distinguir dos secciones principales: por un lado, se analiza el marketing digital así como el sector de la música, centrando el estudio sobre todo en su consumo. La aparición de Internet ha traído consigo un nuevo paradigma empresarial, en el que se han transformado por completo la comunicación y el rol del consumidor o consumidora, y se ha posibilitado la aparición de nuevas tecnologías y herramientas de marketing. En ese contexto, se ha reflexionado acerca de los diversos elementos de los temas mencionados, con el fin de estudiar la influencia del marketing en el consumo de música. En la segunda parte se ha realizado un estudio empírico donde se han analizado e interpretado los resultados de una encuesta cumplimentada por 63 estudiantes de la Escuela de Ingeniería de Bilbao. El objetivo de la encuesta ha sido estudiar de cerca las tendencias de consumo de música de la muestra analizada, y detectar el impacto de las prácticas de marketing sobre ellas. Entre las conclusiones, cabe destacar, en el plano teórico, los puntos siguientes: 1) que el concepto 4C de marketing responde de manera adecuada a las características actuales del mercado; 2) que el consumidor juega un papel central en cualquier tipo de empresa. En el análisis empírico, cabe mencionar lo siguiente: 1) el *streaming* es el servicio más utilizado para consumir música, pero la mayoría utiliza el servicio gratuito; 2) el consumidor valora la conveniencia de los servicios antes que otros factores.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, música, consumo, consumidor/consumidora, estudio empírico.

In the present Final Degree Project, two main sections can be distinguished: on the one hand, digital marketing is analyzed as well as the music sector, focusing the study mainly on its consumption. The emergence of the Internet has brought with it a new business paradigm, in which communication and the role of the consumer have been completely transformed, and the emergence of new technologies and marketing tools has been made possible. In this context, we have reflected on the various elements of the aforementioned topics, in order to study the influence of marketing on the consumption of music by the sample analysed. In the second part, an empirical study was carried out where the results of a survey completed by 63 students of the School of Engineering of Bilbao have been analyzed and interpreted. The objective of the survey has been to study consumption trends closely, and to detect the impact of marketing practices on them. Among the conclusions, it is worth highlighting, at the theoretical level, the following points: 1) that the 4C concept of marketing responds adequately to the current characteristics of the market; 2) that the consumer plays a central role in any type of company. In the empirical analysis, it is worth mentioning the following: 1) streaming is the service most used to consume music, but most use the free service; 2) the consumer values the convenience of the services before other factors.

KEYWORDS: digital marketing, music, consumption, consumer, empirical analysis.

2. SARRERA ETA TESTUINGURUA

Gaur egun, Internet funtsezko komunikabide bihurtu da eta etengabeko bilakaera izaten ari da azken urteetan. Komunikazio prozesuei dagokienez, gizarteak hamaika aldaketa izan ditu. Gauzak horrela, esan daiteke komunikazio paradigma berri bat sortu dela digitalizazioaren bidez.

Norbanako eta marken arteko harreman berriek noranzko bakarreko komunikazioa alde batera utzi dute, eta konpainien ikuspuntutik, kontsumitzailea lehenengo mailako garrantzia izatera igaro da, botere handia lortu duelarik.

Digitalizazioak marketinean ere aldaketak eragin ditu, eta zehazki, marketin digitala esaten zaion marketin eredu berri bat sortu da. Honen helburua da kontsumitzailearen beharrak informazioaren teknologien bitartez asetzea. Enpresek kontsumitzaile adimentsuz osatutako merkatu berri bat antzeman dute, eta ohartu dira garrantzi handikoa bihurtu dela ezberdintzea emozio, funtzionalitate eta espiritualitatearen bidez, banaketa-kanal eta komunikabide nagusia Internet izanik.

Esan daiteke aldaketa hauek sektore guztietan izan dutela eragina, eta horietako bat ikus-entzunezko sektorea da zalantzarik gabe. Errealitate honen erakusle dira musikaren sektoreak azken urteetan bizi izan dituen aldaketak.

“Musika dela-eta. Hemen bai, formatu fisikoa gure bizitzatik ia desagertzen ari da. Jendeak irratiz edo gailu elektronikoaren bidez entzuten du, oso gutxi erosten dituzte diskoak, eta digitalean ere, ez ordaintzeko joera dago. Ikusiko da hurrengo urteetan zein norabidetan joango den. Musikaren industria bai aldatu da erabat” (Elkar-Siadeco, 2018).

Horrela, lan honetan, musikaren industrian izan diren aldaketak aztertuko dira marketinaren ikuspegi batetik; eta batez ere, musikaren kontsumoan oinarrituko da azterketa. Izan ere, zerbitzu berriak sortu dira, eta horiekin batera, kontsumitzaileen kontsumo joera berriak agertu dira; edo alderantziz ere esan daiteke, hau da, kontsumitzaileen musika kontsumoan joera berriak sortu direnez, zerbitzu berriak sortu dira beharrian horiei erantzunez. Laburbilduz, bi noranzko dituen dinamika bat da, etenik gabeko prozesua sortzen duena.

Horren harira, *Elkar* fundazioak *Siadeco* Ikerketa Elkartearen eskutik 2018an egindako azterlanean hausnarketa hau egiten da:

“Gogoeta bat egin beharko litzateke kultur produktuak doan jasotzeko joeraren aurrean. Bada garaia, kultura ordaindu egin behar dela, balioan jartzeko. Bizitzako edozein eremutan bezala, kulturaren ere enpresak eta langileak daude, eta haien lanak ordaina behar du. Ez bagaude prest liburu, disko, zinea eta abarreatatik ordaintzeko, nor dedikatuko da kulturara? Nondik etorriko dira baliabideak sortzaileentzat eta kultur sistema osoarentzat? Ezin dugu gaia pasatzen utzi, eta serio landu beharko genuke denon artean” (Elkar-Siadeco, 2018).

3. HELBURUAK ETA IRISMENA

Azterlan honen helburu nagusia marketin digitalak musikaren kontsumoan izan duen eragina aztertzea izango da.

Horretarako, beharrezkoa da marketinaz azken urteetan izan duen bilakaera ikertzea, eta honek alor ezberdinetan eragin dituen aldaketak zein izan diren atzematea. Ildo horretan, gaur egungo marketina hobeto ulertzeko asmoz, garrantzitsua izango da Internetek ekarri duen errealitate berria aztertzea (4P-etatik 4C-etara jauzia¹) eta baita kontsumitzailearen ikuspegia nola aldatu den analizatzea ere.

Musikaren industriari dagokionez, azken urteetan merkatuan gertatu diren aldaketak aztertuko dira. Azterlana kontsumoaren eremura mugatuko da gehienbat, betiere marketinaren ikuspuntu batetik ikertuz. Horrela, gaur egungo musika kontsumoaren egoera zein den ezagutu beharko da, besteak beste aztertuz zer kontsumo aukera eskaintzen diren edota sektoreko kontsumitzaileek zer profil aurkezten duten.

Halaber, musikaren sektoreko enpresek jarraitzen dituzten (edo jarraitu beharko lituzketen) marketin praktikak ikertzea da beste helburu bat, eta baita erabiltzen dituzten (edo erabili beharko lituzketen) tresnak edota teknologiak ezagutzea ere.

Bukatzeko, analisi enpiriko baten bitartez, hurbileko musika kontsumo ohiturak zein diren ikertuko da, aurretik aztertu denarekin bat etortzen den edo ez ezagutzeko helburuarekin.

Horrez gain, nahiz eta musikaren industrian oinarritu den ikerketa, esan daiteke sektore hau ikus-entzunezko sektorearen adarretako bat dela, eta gainera, sektorearen

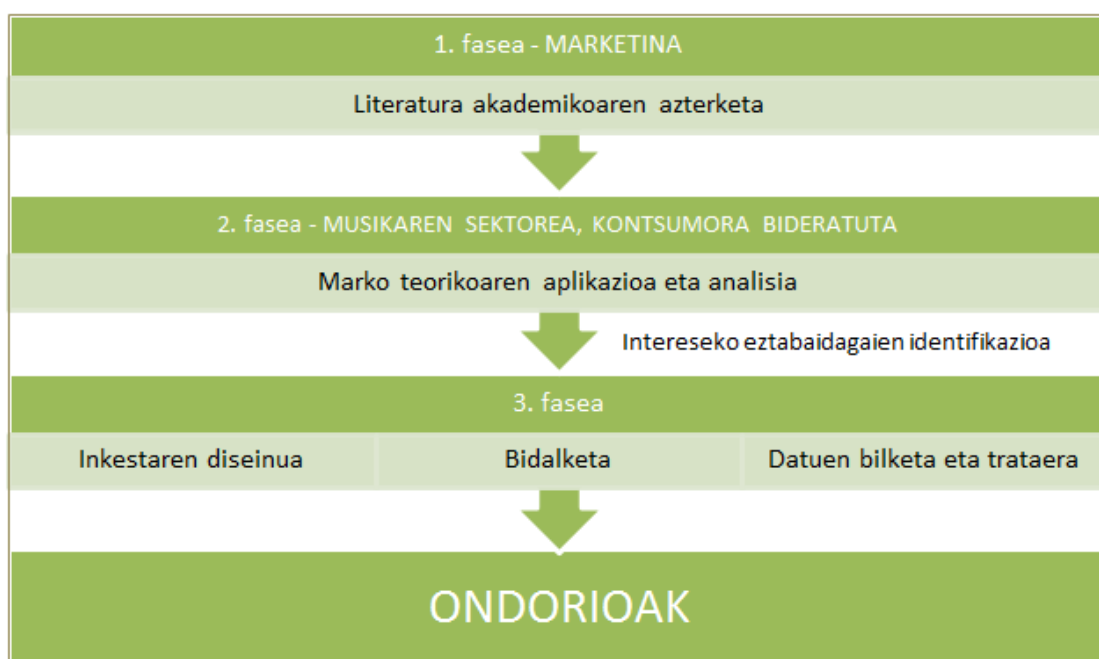
¹ Kontzeptu horiek 5.3 eta 5.4 puntuetan azalduko dira.

laborategizat hartu daitekeena, izan ere, musikaren industrian ematen diren dinamikak, hein handi batean, gainontzeko ikus-entzunezko sektoreetan ere burutzen baitira. Beraz, gainontzeko ikus-entzunezko sektoreen ikuspegi orokor bat ere ezagutzea da azterlan honen beste helburu bat.

4. METODOLOGIA

Datorren irudian, azterlan honetan jarraitutako faseak aurkezten dira:

1 irudia – Azterlanaren metodologia



Aurretik finkatutako helburuak betetzeko asmoz, irudian ikus daitekeen bezala, azterlanean hiru fase bereiz daitezke, eta fase bakoitzak metodologia ezberdina jarraitu duela esan daiteke.

Lehenengo fasean, marketin digitalaren nondik norakoak aztertzeke, marketinaren inguruko literatura akademikoaren azterketa egin da, alegia, artikulua ezberdinetatik informazio erabilgarria lortu da.

Bigarren fasean, musikaren sektorean murgildu da ikerketa, eta zehazki musika kontsumoan. Alor honen egungo egoeraren analisisa egiteko, informe eta txosten ezberdinak erabili dira intereseko datuak bildu asmoz. Bestalde, sektoreko enpresek jarraitzen dituzten

marketin praktikak eta erabiltzen dituzten marketin tresnen analisia egin da artikulu ezberdinen bitartez (marko teorikoaren aplikazioa).

Bi fase hauek burutu ondoren, hirugarren fase bati hasiera eman zaio. Honetan, inguruko norbanakoen musika kontsumo ohiturei buruzko datuak lortzeko, Bilboko Ingeniaritza Eskolako ikasleei zuzendutako inkestaren diseinua egin da (ikus inkesta osoa "ERANSKINAK" atalean), baita ondorengo bidalketa eta datuen bilketa eta tratamendua ere.

Lagin hori hartzeko arrazoi nagusia, biltzen duen adin tartea izan da. Izan ere, musika kontsumoari dagokionez, gazteak dira gehien kontsumitzen duten norbanakoak. Halaber, musikaren munduan gaur egun eskaintzen diren zerbitzu edota aukera ezberdinen erabilera, neurri handi batean, teknologia berrien ezagutzak baldintzatzen du, eta alde horretatik esan daiteke lagin hau dela ezagutza gehien duena, eta beraz, interesgarriena izan daitekeena azterlan honetarako. Bestalde, Euskal Herriko toki ezberdinetatik datozen ikasleak biltzen ditu, profil eta ohitura ezberdinak izan ditzaketenak, eta generoari dagokionez ere, gizonezkoak zein emakumezkoak daude.

Bukatzeko, lortutako datu eta informazio guztiaz baliatuz, ondorio batzuk atera dira.

5. MARKETINAREN INGURUKO LITERATURAREN AZTERKETA

5.1. MARKETINAREN BILAKAERA

Marketina oso berria eta modernoa den diziplina bat dela pentsa daiteke hasiera batean. Ordea, jakintzagai hau urtetan existitu da, eta honen bilakaera aztertzea oso interesgarria da, izan duen aldaketa bakoitza merkatuak izan dituen aldaketekin batera etorri baita.

Era sinplean honela definitzen du marketina Kotler-ek (2012): "Marketina, bezeroarekin aldi-aldi gauzatzen diren eta onuragarriak diren harremanak kudeatzea da. Helburua, bezeroentzat balioa sortzea eta trukean bezeroengandik balioa eskuratzea da".

Hori horrela, jakina da salerosteko modua aldatu egin dela urteen joanean, baina salmentak etengabe handitu nahi izatea beti egon da (eta dago) presente gizartean.

Kapitalismoaren lehenengo urteetan, enpresak ekoizpenean eta fabrikazioan oinarritzen ziren. Horientzat, xedea ahalik eta gehien ekoiztea zen, horrek salmenta gehiago lortuko zuela esan nahi zuelako.

Hala ere, urteek aurrera egin ahala, salmentetan oinarritzen hasi ziren, enpresek eskaintzen zituzten produktuak erosten edota kontsumitzen zituzten pertsonak aurkitzea helburu izanik. Horrela, 70ko hamarkadaren hasieran pentsamolde berri bat sortzen da, zeinetan bezeroaren beharrianetara egokitzea izango den xedea.

Beraz, laburbilduz, esan daiteke marketinaren bilakaera argia izan dela: hasiera batean ekoizpenean oinarritzen da, eta gero, garrantzi handiena bezeroari ematen zaio. Bezero hori pertsona bakarra denez, orain marketina modu indibidualean egiten da, besteak beste teknologia berriek hori ahalbidetzen dutelako.

Horrenbestez, ikus daiteke gaur egungo marketinaren helburu nagusia, hau da, gehiago saltzea, ez dela inoiz aldatu, baina bai, aldiz, hori lortzeko erabili den estrategia garai bakoitzean.

Gaur egun, etengabe aldatzen den gizarte batean bizi da gizakia, eta lehenago esan bezala, honekin batera marketina ere modu jarraituan aldatu da; izan ere, merkatuko kontsumo joeren aldaketek eragin zuzena dute arlo honekiko. Horregatik, komeni da aztertzea marketinaren bilakaera gizarteak eta ekonomiak izandako aldaketekin batera. Kotler, Kartajaya eta Setiawan-ek (2011), *Marketing 3.0* liburuan, honela sailkatzen dute marketinak izan duen bilakaera: marketin 1.0tik marketin 3.0ra (ikus *1 taula*). Aipatu beharra dago, gaur egun marketin 4.0 berri bat ere definitu dela, eta aurrerago laburki azalduko da.

1 taula – Marketin 1.0, 2.0 eta 3.0ren ezaugarrien konparaketa

	MARKETIN 1.0: PRODUKTUA	MARKETIN 2.0: KONTSUMITZAILEA	MARKETIN 3.0: BALOREAK
Helburua	Produktuak saldu	Kontsumitzaileak ase eta mantendu	Mundu hobea bat lortu
Indar propultsoreak	Iraultza Industrial	Informazio teknologiak	Teknologia berrien goraldia
Enpresaren pertzepzioa merkatuarekiko	Masen merkatua	Bihoztun kontsumitzaile adimentsuagoak	Gizaki integrala, adimen, bihotz eta arimarekin
Marketinaren oinarritzko kontzeptua	Beharrian fisikodun kontsumitzaileak	Ezberdintzea	Baloreak

Funtzionala	Funtzionala eta emozionala	Misioa, ikuspegia eta balore korporatiboak	Funtzionala, emozionala eta espirituala
Kontsumitzaileekin elkarrekintza	Bat-bat transakzioak	Bat-bat harremanak	Askoren arteko elkarrekintza

Iturria: Kotler, Kartajaya eta Setiawan (2011).

Ondoko lerroetan *1 taulako* elementuen iruzkina egiten da banaka (marketin 1.0, 2.0 eta 3.0), Kotler, Kartajaya eta Setiawan-i (2011) jarraituz.

Marketin 1.0: ARDATZA, PRODUKTUA

Industria Iraultzaren garaian, XIX. mendean, fabriketako marketin ekintzak soilik ekoizpenean zentratzen dira. Izan ere, marketina, ekoizitako zerbitzuak eta produktuak saltzean oinarritzen da soilik. Produktuak funtsezkoak dira eta pertsona kopuru handien beharrianak asetzeko diseinatuak dira. Helburua, alor guztiak estandarizatzea da, horrela ekonomia-eskalak lortzeko eta ekoizpen kostuak minimoak izateko, gehiengoarentzat eskuragarriak diren salmenta-prezioak ahalbidetuz.

Beraz, marketin estrategiak produktuen beharrian fisiko eta funtzionaletan zentratzen dira. Publizitatea euskarri tradizionaletatik egiten da, komunikazioa norabide bakarrekoa izanik (bat-bat transakzioak).

Marketin 2.0: ARDATZA, KONTSUMITZAILEA

Geroago, informazioaren teknologiak garatu ziren garaian, fokua kontsumitzailearengan jartzen da. Enpresen helburu nagusia bezeroen nahiak asetzea da, kontsumitzaileak bihurtu direlako produktuaren balioa definitzen dutenak. Kontuan hartzen da kontsumitzailea sentimenduak dituen pertsona dela, eta horrenbestez, haren gustu eta lehentasunak aintzakotzat hartzen dira. Horrela, enpresek merkatua segmentatzeko beharra dute, publiko zehatzago batera bideratu behar baitute eskaintza.

Gainera, kontsumitzailearengan izan dezakeen balio emozionalean ere zentratzen dira, eta aldi berean, elkarrekintza bat sortzen da bi noranzkoak dituen marketin bati aukera emanez, eta horrela, ordura arte bezeroari eman ez zaion balioa esleituz (bat-bat harremanak).

Marketin 3.0: ARDATZA, BALOREAK

Geroago, marketina haratago doa: ordura arte aseak izan ez diren beharrianak antzeman eta hauek asetzea du helburu. Bezeroak kontuan hartzen ditu zernolako printzipioak dituen berak kontsumitu nahi dituen produktuak ekoizti dituen enpresak, besteak beste arlo politikoan, ekonomikoan, emozionalean, espiritualean edota ingurugiroari dagokionez.

Beraz, marketin 3.0an kontsumitzailea gizaki integrala dela ulertzen da, eta bere beharrian eta desio guztiei erantzun behar zaiela. Horrenbestez, marketin era honek marketin emozionala marketin espiritual batekin osatzen du.

Marketin 4.0

Gaur egungo merkatu ikerketan edo *Big Data* delakoaren garaian, marketin 4.0ak oso baliagarria den jakintza lortzen du datu-masa erraldoien bitartez. Horrenbestez, marketin honen helburua izango litzateke enpresek aurreikustea, jakintza hori erabiliz, kontsumitzaileek etorkizun hurbilean zer nahi izango duten (Torregrosa, 2015).

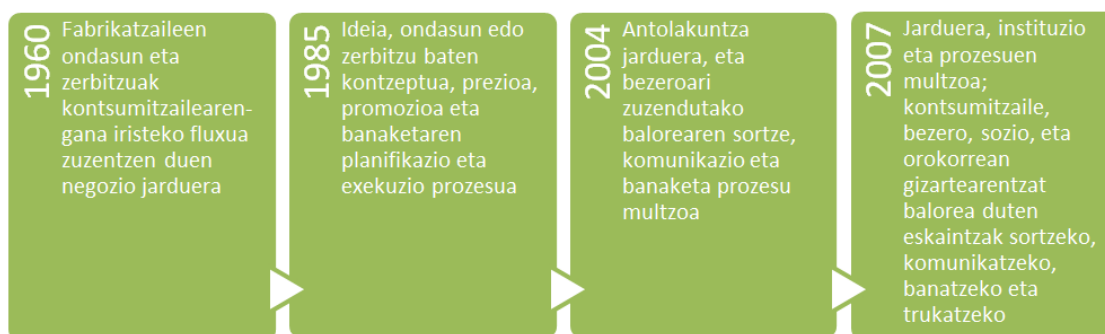
5.2. MARKETINAREN DEFINIZIO NAGUSIAK

Zenbait autoreren arabera, XX. mendearen hasieran hasi zen marketina diziplina akademiko gisa onartzen, eta era berean orduan hasi zen indarra hartzen.

Hortaz, garai hartan marketina beste modu batean ulertzen hasi zen. Ordura arte, truke-jarduerekin edota negozio arloarekin lotzen zen praktika komertzialtzat kontsideratzen zen; aldiz, handik aurrera, hartu-eman jarduerekin lotzen den pentsamendu berri bat sortzen da, eta horrek marketinaren ikerketa eta garapen sakonago bat ekartzen du.

Horrela, XX. mendearen bigarren erdialdetik aurrera, marketinaren definizio ezberdinak aurkeztu dira bat bestearen ondoren, eta horien artean, zehazki, batzuk *American Marketing Association (AMA)* delakoaren eskutik etorri dira, eta haiek balio dute marketinaren bilakaera kontzeptuala ulertzeko (ikus 2 irudia).

2 irudia – Marketinaren definizioak



Iturria: Monferrer (2013).

Ondoren, 2 irudiaren iruzkina egingo da, Monferrer-i (2013) jarraituz.

1. AMA, 1960. Enfasia eskaintza eta eskariaren arteko hartu-emanean: negozio-ikuspegia.

AMAre lehenengo ekarpena, jada ekoitzi diren produktuen salmentan oinarritzen da nagusiki, hau da, enfasia jartzen du saltzaile eta erosle baten arteko hartu-emaneke erlazioan. Honela definitzen du zehazki marketina: “fabrikatzaileen ondasun eta zerbitzuak kontsumitzailearengana iristeko fluxua zuzentzen duen negozio jarduera da”.

2. AMA, 1985. Enfasia jartzen da *marketin mix*-ean² eta irabazi-asmorik gabeko hartu-emanean: ikuspegi teknikoa.

Lehenengo definizioa osatuz, 1985ean AMAk marketinaren definizio berri bat kaleratzen du. Horretarako, bi aurrerapauso handi gauzatzen dira, betiere hartu-emaren ideiatik abiatuz. Batetik, *marketin mix*-aren tresnetan (produktuan, prezioan, banaketan eta promozioan) oinarritzen den marketinari ekiten zaio, ikuspegi tekniko bat emanez; eta bestetik, ulertzen da marketin jarduera irabazi asmorik gabeko erakundeek ere gara dezaketela. Eta hori, trukearen noziotik abiatuta.

Hau da marketinaren definizioa: “ideien, ondasunen edo zerbitzuen kontzeptua, prezioa, promozioa eta banaketa planifikatzeko eta burutzeko prozesua, helburu indibidual eta kolektiboak asebetetzen dituzten trukeak sortzeko”.

3. AMA, 2004. Enfasia erlazioan eta balorean: ikuspegi erlazionala.

Definizio berri honi ikuspegi erlazionala ematen zaio trantsakzionala baino gehiago eta protagonismoa erakunde osoari ematen zaio. Marketina beraz “antolakuntza jarduera da eta bezeroari zuzendutako balorearen sortze, komunikazio eta banaketa prozesu multzoa. Horrez gain, enpresek bezeroekin dituzten harremanak kudeatzeko prozesu multzoa da, zeina gauzatzen den erakundeari eta bere intereseko taldeei mesede egiten dieten prozeduren bitartez.

² *Marketin mix* kontzeptua 5.3 puntuan azalduko da.

4. AMA, 2007. Enfasia etikan eta erantzukizun sozialean.

Hau da gaur egun mantentzen den AMAREN azken definizioa: “marketina, jarduera, instituzio eta prozesuen multzoa da, erakunde eta banakoek zuzentzen dutena; kontsumitzaile, bezero, sozio, eta orokorrean gizartearentzat balorea duten eskaintzak sortzeko, komunikatzeko, banatzeko eta trukatzeko” (Monferrer, 2013).

5.3. MARKETIN MIX-a

Marketin mix-a, marketinaren inguruko literaturaren oinarriko printzipio garrantzitsuenetakoa da, eta erreferentzia egiten dio 4P-en kontzeptuari (produktua, prezioa, banaketa eta promozioa, ingelesez hurrenez hurren *product, price, place* eta *promotion*) eta elementu horiek duten rolari, merkatuaren ikuspegi arrakastatsu bat sortzeko (Krueger, Lu eta Swatman, 2003).

Jarraian 4P-en kontzeptu sinpleena azalduko da modu laburrean, zeren Interneten sorrerarekin bariazio ugari agertu baitira, esaterako 4C-en kontzeptua, ondoren ikusiko dena.

Marketin mix-a, marketin estrategiaren atal garrantzitsuenetako bat da eta erakunde bateko marketinaren helburuak lortzeko erabiltzen diren tresnak definitzen ditu (Meffert, 1991). Beraz, tresna bat da, zeina erabiltzen baita produktu baten zer atal eraldatu identifikatzeko, betiere eskarian eragina izateko helburuarekin.

Ondoko lerroetan, 4P-en kontzeptuan sartzen diren lau osagaien azalpen laburra egingo da (Krueger, Lu eta Swatman, 2003).

Produktua: *Marketin mix*-aren lehenengo elementua da eta bere baitan hartzen ditu erakunde batek jomuga duen merkatuari eskaintzen dizkion ondasun eta zerbitzu guztiak. Bovée et al.-en (1995) esanetan produktua izan daiteke ondasun bat, zerbitzu bat, ideia bat, edo pertsona bat. Salerosketa elektronikoaren kasuan, bi kategoria bereiz daitezke: batetik, produktu fisikoak, eta bestetik, ondasun eta zerbitzu digitalak. Produktuaren diseinuak, markak eta salmentaren ondorengo zerbitzuak garrantzi handia dute, bezeroarenganako zerbitzu hobea lortzeko eta baita produktuak berak balio gehiago izateko.

Prezioa: Prezioa enpresa batek eskaintzen duen produktuarengatik kobratzen duen kantitatea da, eta honen zehaztapena konplexua izan ohi da. Prezio baxu batek

lehiakideak urrun utzi ditzake eta baita merkatu baten eskaria handitu ere; eta prezio altu batek, berriz, produktu eksklusiboagoaren irudia sortu dezake. Produkzioaren kostuek, gobernu erregulazioek eta etika arauak prezioan eragina dute eta beraz, kontuan hartu beharrekoak dira.

Banaketa: Produktua kontsumitzailearentzat eskura egoteko, atal honek barne hartzen ditu erakundeak egiten dituen jarduera guztiak: merkaturatze kanalen aukeraketa, produktuak garraiatzearen kudeaketa, biltegiatze antolaketa eta eskaeren prozesamendua.

Promozioa: Promozioak, helburu den merkatuarekin komunikatzeko eta bezeroak erostera bultzatzeko teknika ezberdinak batzen ditu. Besteak beste, hor sartzen dira publizitatea, salmenta pertsonala, harreman publikoak eta salmenten promozioa.

Horrez gain, *marketin mix*-aren 4P-en kontzeptua beste elementu batzuk gehituz osa daiteke (Bové et al., 1995). Ondoko 3 irudian, Internet eta salerosketa elektronikoa erabiltzeko aukera ematen duen bertsio bat ikus daiteke, zeinetan “pertsona” eta “prozesua” gehitzen diren.

3 irudia - *Marketin mix*-aren bertsio hedatua



Iturria: Bové et al., 1995.

Pertsonari dagokion “P” berriak, kontsumitzailearekin harremanak sortzen dituen enpresaren langileei egiten die erreferentzia. Izugarritzko garrantzia du negozioan, neurri handi

batean horren arabera adieraziko delako konpainiaren kultura eta irudia zein den. Gainera, langileak bezeroarekin duen kontaktuak definituko du bezeroaren asetze maila, eta beraz, enpresarekiko duen iritzia.

Prozesua izeneko zutabe erantsi berriari dagokionez, berriz, hori enpresaren arlo (edo prozesu) bakoitza modu egokian egituratuta egoteko beharrean oinarritzen da, gerora kostuak txikitzeko helburuarekin.

Horrez gain, salerosketa elektronikoari dagokionez, 4P-en ahulezia nagusia produktuarekiko ikuspegia da. Izan ere, kontzeptua *marketin push* delakoaren garaian garatu zen, hau da, enpresak produktua sortu eta ondoren kontsumitzaileei helarazten zien, produktua behar zutela eta nahi zutela sinestaraziz. Aldiz, gaur egun kontsumitzaileen oinarritzen den ingurunean, ikuspegia *marketin pull*-ean dago, alegia, kontsumitzaileen beharrianak asetzeko produktuak eskaintzen dira (Lautenborn, 1990).

5.4. 4C-ak ETA INTERNET

Esan bezala, Interneten sorrerarekin *marketin mix*-aren bariazio ezberdinak sortu ziren, eta horietatik garrantzitsuenetariko bat da 4C-en kontzeptua. Lautenborn (1990) izan zen kontzeptua garatu zuen autorea, bera izan baitzen beharrian hau atzeman zuen lehena, eta urte batzuk geroago, Kotler et al.-ek (1999), ikuspegi hori bereganatu eta 4C-en kontzeptua definitu zuten.

Kotler et al.-en iritziz (1999), kontsumitzaileei zuzendutako gaur egungo marketinak 4C-ak barne hartzea ezinbestekoa da: bezeroaren beharrianak eta nahiak (*customer solution*), bezeroaren kostua (*customer cost*), erosotasuna (*convenience*) eta komunikazioa (*communication*). Hain zuzen ere, 4P-ak 4C-etan birdefinitu daitezkeela dio, salerosketa elektronikoaren beharrianetara egokitutako marketina garatzeko (Kotler et al., 1999):

- Bezeroaren beharrianak eta nahiak (*customer solution*), Produktuaren (*Product*) ordez
- Bezeroaren kostua (*customer cost*), Prezioaren (*Price*) ordez
- Erosotasuna (*convenience*), Banaketaren (*Place*) ordez
- Komunikazioa (*communication*), Promozioaren (*Promotion*) ordez

Halaber, Internetek aukera asko eskaintzen ditu (baina baita kontuan hartzekoak diren arriskuak ere), eta horietako bat *marketin mix*-a garatzeko era da, 4C-en bitartez. Produktuek eta zerbitzuek balioa eskaini behar diote bezeroari kostuen gainetik (Kotler et al., 1999). Bezeroaren erosotasunari dagokionez, Internetek ahalbidetu du elkarrizketa egiteko aukera orain arte existitzen ez zena, eta honek erantzuten die B2C (*Business-to-Consumer*, negoziotik kontsumitzaile) motako promozio eta publizitate eraginkorraren beharrei (Krueger, Lu eta Swatman, 2003).

Gauzak horrela, datorren 2 *taulan* ikus daitekeen bezala, gero eta autore gehiagok kontuan hartzen dituzte 4C-ak XXI. mendeko marketin arrakastatsu bat lortzeko ikuspegi bezala (nahiz eta badauden oraindik marketin arrakastatsua lortzeko kontzeptu honen garrantzia atzematen ez dutenak).

2 taula – Autore ezberdinen 4P eta 4C-ak

Autorea	4P-ak	4C-ak
Kotler et al. (1999)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Bezeroaren beharrizan eta nahiak, Bezeroaren kostua, Erosotasuna, Komunikazioa
Lautenborn (1990)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Bezeroaren beharrizan eta nahiak, Asebetetzearen kostua, Erosotasuna, Komunikazioa
Strauss eta Frost (2001)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Marketin komunikazioa	Erosotasuna, Komunikazioa
Bovée et al. (1995)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Komunikazioa, Erosotasuna, Bezeroaren beharrizanak
Hollensen (2001)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Komunikazioa
Preißner (2001)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Komunikazioa
Keegan eta Schlegelmilch (2001)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Komunikazioa, Bezeroaren beharrizanak
Chaffey et al. (2000)	Produktua, Prezioa, Banaketa, Promozioa	Komunikazioa

Iturria: Krueger, Lu, Swatman (2003).

Taulan ikus daiteke, ezberdintasunak ezberdintasun, autore guztiek komunikazioa nabarmentzen dutela; izan ere, bezeroarentzat ezinbestekoa den faktore bihurtu da.

Hurrengo taulak (3 taulak) marketin tradizionalaren eta marketin digitalaren arteko ezberdintasunak erakusten ditu. Zehazki, Strauss eta Frost (2001) eta Chaffey et al. (2000) autoreen aurkikuntzak konbinatzen ditu, eta 4P-ak eta 4C-ak lortzeko jarduerak biltzen ditu.

3 taula – Marketin tradizionala eta marketin digitalaren ezaugarrien konparaketa

Marketin tradizionala (4P-etan oinarrituta)	Marketin digitala (4C-etan oinarrituta)
<p>Produktua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktuan oinarritzen den ingurunea ▪ Bilaketa kostu altuak ▪ Orokorrean, produktuaren eskuratzeari mugatuta dago (dendaren itzarote denborengatik) ▪ Informazioaren edukia eta irisgarritasuna konpainiak ditu kontrolpean 	<p>Kontsumitzaileen beharrak eta nahiak:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontsumitzailean oinarritutako ingurunea ▪ Balio digitalaren sorkuntza produktu berrien bidez ▪ Bilaketa kostu baxuak ▪ Internet eskuragarri uneoro ▪ Produktu eta zerbitzu batzuk berehala eskura daitezke ▪ Informazioaren edukia eta irisgarritasuna bezeroak ditu kontrolpean ▪ Kontsumitzaileak produktuari lotutako edukiak gehitu ditzake ▪ Informazioa, produktuaren atal integral bat da
<p>Prezioa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Merkatuan sartzeko prezioak ▪ Hobi-prezioen finkatze ereduak 	<p>Bezeroaren kostua:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostuen murrizketa marketin digitalarekin ▪ Negoziazioa ▪ Prezio segmentatuak ▪ Prezio eredu tradizionalak
<p>Banaketa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erakusleho fisikoak ▪ Interakzio fisikoak ▪ Ondasunen eskuragarritasuna lortzeko, funtsezko banaketa sareak 	<p>Erosotasuna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Deskargatzeko produktu eta zerbitzuak ▪ Uneoroko irisgarritasuna ▪ Sartu eta irteteko barrera baxuak ▪ Salmenta zuzena
<p>Promozioa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publizitatea orokorra ▪ Marketin digitala baino lau aldiz garestiagoa ▪ Euskarriak: telebista, irratia, aldizkariak, egunkaria, posta 	<p>Komunikazioa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pertsonalizazio masiboa ▪ Produktuen pertsonalizazioa ▪ Euskarriak: Internet, posta elektronikoa, komunitate birtualak ▪ Edukien publizitatea eta <i>online</i> publizitatea ▪ <i>Online</i> bidezko salmenten promozioa

Iturria: Strauss/Frost (2001); Chaffey et al. (2000)

Beraz, ikus daiteke, aipatu den bezala, marketin tradizionala 4P-etan oinarritzen dela, eta aldiz, marketin digitalak 4C-ekin harreman nabariagoa eta indartsuagoa duela (kontuan hartu behar da, oinarrian 4P-ak barne hartzen dituen marketina dela). Izan ere, 4C-ak gaur egungo bizimodura hobeto egokitzeko ereduak aurkezten du, eta hau, kontsumitzaileen

beharrei erantzunez sortu da, edota baita alderantziz ere, hots, bizimodua aldatu denez, kontsumitzaileen beharrak ere aldatu dira.

Horrez gain, antzematen da marketin digitalak (edo 4C-ak) kontsumitzailea duela ikuspegiaren oinarri. Horretaz ohartzeko nahikoa da 4P-en kasuan dauden azpiatalak eta 4C-en kasuan daudenak konparatzea. Kontsumitzaileak lehen ez zuen boterea eskuratu du, eta orain, neurri handi batean, berak agintzen du merkatuan. Horrenbestez, bere erosotasunean eta komunikazio pertsonalizatuan oinarritutako marketin ereduak lortzen dute arrakasta gehien.

5.5. KONTSUMITZAILE BERRIA

Interneten sorrerarekin kontsumitzailearen profila guztiz aldatu zen 90ko hamarkadatik aurrera. Lanean erabiltzeko tresna gisa sortu zena, gaur egun milioika pertsonaren egunerokoaren ezinbesteko atal bihurtu da.

Erabiltzaileak bere aisialdian geroz eta denbora gehiago igarotzen du Interneten nabigatzen, besteak beste, aukera dagoelako askok eskuragarri dituzten gailu ezberdinetan egiteko (nabigatzeko). Eta beraz, honek, aukera berriak ekarri ditu komunikazioari dagokionez: Internet alor ezberdinetako erabakiak hartzeko informazio iturri garrantzitsuena bihurtu da. Horrenbestez, eragin zuzena izan du bezeroen kontsumoari dagokionez eta asko aldatu da geroztik.

Sortu diren sare sozialen ondorioz, gaur egungo erabiltzaileak neurri handi batean Interneten bidez ematen du kontsumitutako produktu zein zerbitzuen berri, horrela protagonismo osoa kontsumitzaileek lortu dutelarik. Izan ere, adierazpenerako zenbat eta baliabide edo aukera gehiago izan, kontsumitzaileek beste kontsumitzaileengan eragin handiagoa izan dezakete, esperientzia eta iritzi “errealagoak” partekatzeagatik (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2011).

Kotler, Kartajaya eta Setiawan-en (2011) iritziak, erabiltzaileak Interneten burutzen duen parte hartzeak bi profil txandakatzen ditu aldizka: rol pasiboa, informazioa Interneten bidez eskuratzen duenean, eta rol aktiboa. Rol aktiboan, erabiltzaileak informazioaren ekoizle gisa jarduten du informazio-sistema baten baitan, gainontzeko erabiltzaile batzuekin elkarrizketak sortuz. Ondorioz, askotan euskarri tradizionaletan oinarriturikoa baino sistema fidagarriagoa bihurtzen da informazioaren ekoizle den kontsumitzaile hau.

Gainera, norbanako isolatuak izatetik, etengabe konektatuta dauden norbanakoak izatera igaro dira. Erabakiak ez dituzte ezjakintasunean hartzen, informazioa lortu ondoren baizik. Hau da, jada ez dira norbanako pasiboak, baizik eta enpresak informazioz berrelikatzen dituen iturri aktiboak.

Horrela, kontsumitzaileen arteko lankidetzak negozioen munduan eragin handia izan du. Enpresek ez dute jada bezeroen gaineko kontrol osoa, orain kontsumitzaileen kolektiboari begiratu behar diote. Alegia, enpresek kontsumitzaileekin elkarlanean aritu behar dute (Kotler, Kartajaya eta Setiawan, 2011).

Aipatu bezala, aldaketa horietan sare sozialek funtsezko zeregina dute, informazio iturri oso garrantzitsua bihurtu baitira produktu edo zerbitzuei buruzko informazioa lortzeko, eta horrenbestez, kontsumitzaileen profil berri bat sortu dute.

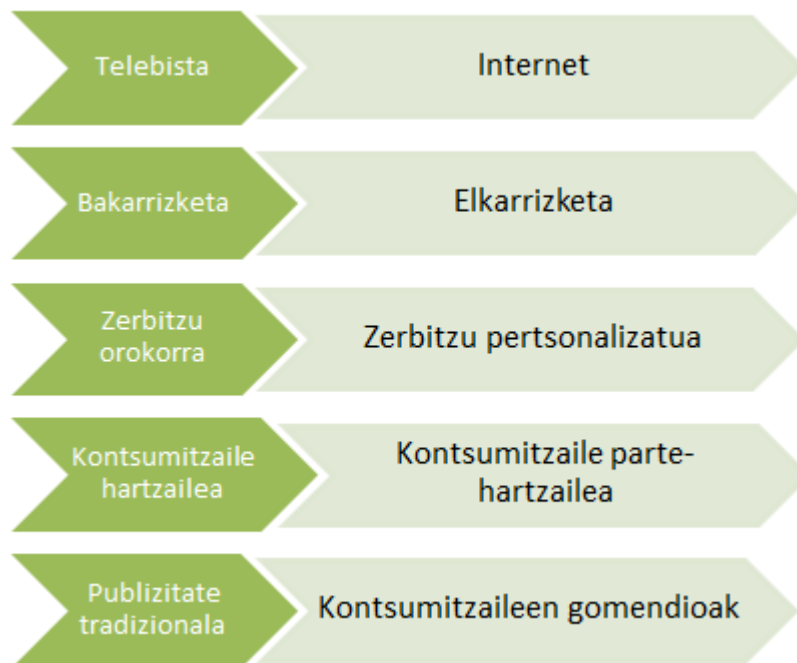
Jarraian, Internet gehien erabiltzen duen belaunaldiko pertsonen ezaugarriak aztertuko dira, *millennials* deiturikoak. Horrela deskribatu zituzten *Aedemo*, *Aneimo* eta *Esomar* elkarteek 2014ean egindako *El nuevo mercado y el nuevo consumidor* izeneko azterlanean:

- Kontsumitzaileak teknologia menperatzen du, eta nahiago du Internet telebista baino.
- Kontsumitzailea zorrotzagoa da, besteak beste, informazio askoz gehiago duelako, eta beraz, indartsuago sentitzen da; aktiboagoa da, eta askatasuna, aniztasuna, irisgarritasuna eta berehalakotasuna eskatzen ditu, baita kalitate ona ere, betiere arrazoizko prezioan. Horrez gain, zerbitzu pertsonalizatua eta tratu ona exijitzen ditu. Gainera, gero eta gutxiago sinesten du enpresen markan eta hauen publizitate tradizionalen, gehiago sinesten baitu beste kontsumitzaile batek eman diezaiokeen gomendioan.
- Orain kontsumitzaileak parte hartzen du ekoitziko den produktuaren sortze-prozesuan. Enpresa eta bezeroaren artean harreman berria sortu da. Izan ere, kontsumitzaileak input sortaile bat gehitzen du produktuaren balio-katean, eta honekin bere beharrian eta desiren neurrira gehiago hurbiltzen diren produktuak sortzea lortzen da. Horrela, kontsumitzaileak berak, markaren publizitatean esku hartzen du modu aktibo batean, enpresaren mezua zabalduz.

- Pantaila asko erabiltzen dituen kontsumitzailea da (*consumidor multipantalla* delakoa). Horregatik, ikus-entzunezko materiala oso ahaltzu eta erakargarria bihurtu da gaur egungo gizartean.
- Kontsumitzailea bide ezberdinetatik jar daiteke harremanetan enpresarekin eta baita gailu ezberdinetatik ere. Beraz, enpresek departamentu ezberdinetako zerbitzuak integratzeko beharra dute, kontsumitzaileak espero baitu bera izango dela solaskide bakarra eta enpresak haren nondik norakoak ezagutzen dituela.
- Komunikazioari dagokionez, garrantzitsuak dira edukia, loturak eta inplikazioa. Kontsumitzaileak eduki adierazgarriak eskatzen ditu, informazio erabilgarria eta baita denbora-pasa atsegina. Laburbilduz, komunikazio arin, erraz eta pertsonalizatua eskatzen du.

Atal hau bukatzeko, jarraian datorren *4 irudian* adierazten dira ondorio nagusiak, hau da, kontsumitzaileak izan dituen aldaketa nabarietak.

4 irudia – Kontsumitzailea lehen eta orain



Beraz, laburbilduz, kontsumitzaileak jarrera dinamikoagoa hartu du eta honek merkatuaren ikuspegi osoa aldatu du.

Sare sozialek publikoaren arreta osoa hartu dute Internet informazioa partekatzeko tresna hedatuena izateagatik, izan ere tresna hori bihurtu da ekonomikoena, malguena, pertsonalizatuena eta eskuragarriena. Gazte gehienek beren egunerokotasunean erabiltzen dituzte sare sozialak eta gazte hauek dira etorkizunaren norabidean direnak.

Seguru asko belaunaldi gazte hau da gizartean eragin gehien izaten ari dena, bere bizi-espazio kolektibo batean partekatzeko gai direlako eta baita esperientziak eta horien emaitzak sare sozialetan partekatzeko beharra dutelako ere. Horrela, erdigune bihurtu dira edukien kontsumoko sistema berri baten eta gizartearekin elkarrekintza oinarri duen sistema berri baten artean (Igarza, 2010).

6. MUSIKAREN SEKTOREA

6.1. SARRERA

Interneten merkaturatzearekin eta World Wide Web-en (WWW) sorrerarekin 1990ko hamarkadaren hasieran, Internet bihurtu da informazioaren, denbora-pasaren eta komunikazioaren iturri garrantzitsuenetarikoa mundu osoko milioika pertsonarentzat. *Web*-ak merkatal jarduera ugari ahalbidetzen ditu sarean, baita askotariko produktu fisikoak zein informazioan oinarritutako produktu ezberdinak ere. Gainera, Krueger, Lu eta Swatman-en (2003) aburuz, *online* egiten diren salerosketa-jarduerak gero eta gehiago dira hornitzaileen merkatu-eredu eta marketin jarduerari esker (hauek neurri batean, kontsumitzaileek bultzatuta sortu direlarik), besteak beste, kontsumitzaileak oinarri dituen ikuspegiarekin jarduten baitute. Halere, Internetek saltzaileei itxuraz mugarik gabeko potentziala eskaintzen badie ere, produktu batzuk ez dira espero den bezain ondo saltzen *online* merkatuan. Eta produktu hauetako bat musika digitala da.

Musika digitala, informazioan oinarritutako produktua da eta gehienbat pertsona gazteek kontsumitzen dutela esan daiteke, batez ere, ziberespazioan duten jakintzagatik. Hasiera batean, teoriak iradokitzen zuen musika digitalaren salmentak erraz gaindituko zuela formatu fisikoko salmenta, baina ez da horrela izan. Kontsumitzailearen aldetik *online* musikaren erosketa ez da oraindik guztiz onartua izan; bai ordea musikaren doako deskarga eta *online* kontsumoa, zeinak murrizketa eragin duen formatu fisikoaren bidezko kontsumoan.

Azken hamarkadetan, digitalizazioak eragin handia izan du komunikazioaren industrian. Izan ere, teknologia digitalek informazioa kopiatzeko eta hedatzeko kostua izugarri

murriztea ahalbidetu dute. Musikaren industriaren kasuan, kostuen murrizketa horrek irabazi esanguratsuak ekarri dizkio kontsumitzaileari; orain produktuen eskaintza askoz zabalagoa da, eta kostu minimoan. Musika ekoizleek, ordea, digitalizazioaren etorrera beldurrez jarraitu dute, eta batez ere, pirateriaren sorrera, mehatxu handia ikusi baitzuten haien diru-sarrerei zegokienez (Aguiar eta Martens, 2016).

Aguiar eta Martens-en (2016) iritziz, garrantzitsua da ulertzea nola eragiten duten aldaketa teknologikoak eta digitalizazioak, oro har musikaren industrian, ongizatearen inguruko efektu ezberdinak ebaluatzeko. Adibidez, egile-eskubideen babesa ahulduko balitz kontsumitzaileei erraztasunak emateko, pirateria musikalak hondamena eragin lezake. Beraz, politika publikoaren aldetik pirateriaren efektuak ulertzea garrantzi handikoa da.

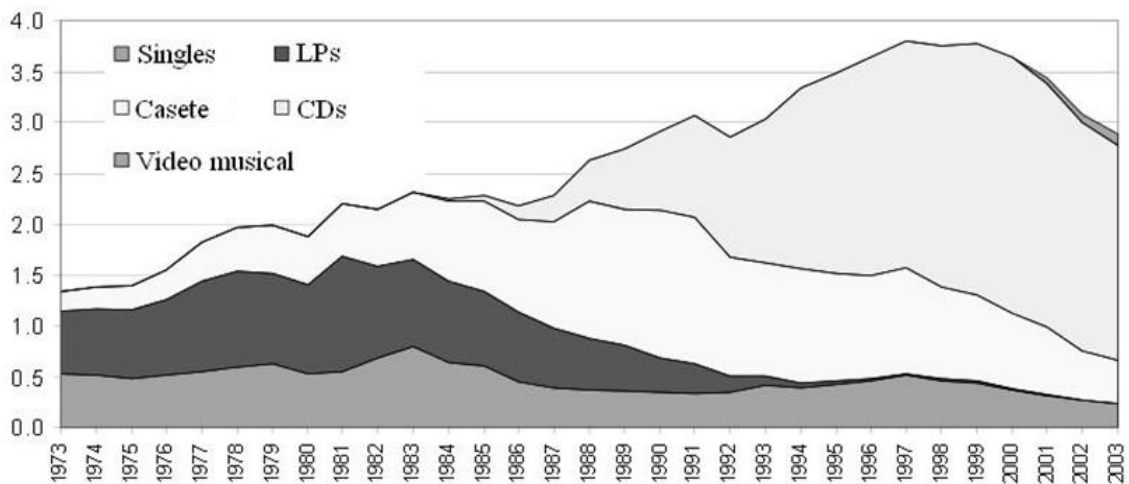
Gainera, lizentziarik gabeko musika pirataren kontsumoa areagotzea kezagarria da, horrek ekar dezakeelako musika-ekoizleen diru-sarreraren gutxitzea, eta ondorioz, musika berritzailearen hornikuntza murriztea. Hala ere, baieztapen hori egia izateko, Aguiar eta Martens-en iritziz (2016) lizentziadun musikak eta lizentziarik gabekoak elkarren ordeko hurbilak izan behar dute. Izan ere, elkarren ordeko hurbilak balira, lizentziadun musikaren salmentak murriztu egingo lirateke, kasu horretan kontsumitzaileak lizentziarik gabeko musika doan lortzera joko lukeelako.

Pirateria musikalarik dagokionez, azterlan gehienek ondorioztatzen dute pirateriak ekoizleen diru-sarrerak gutxitzen dituela salmenta fisikoaren kasuan (azterlan gehienek pirateriak salmenta fisikoan duen eragina aztertu baitute). Alegia, atzematen dute kontsumitzaileek sarritan ordezkatzeko dutela formatu fisikoaren erosketak, pirateriaren bidezko kontsumoarekin; baina era berean, ondorioztatzen da plataforma hauen bidez kontsumitzen den musikaren zati handi bat ez litzatekeela bestela kontsumituko.

6.1.1. Formatuen/euskarrien bilakaera

Jarraian, grabaturiko musika salmenten irudi bat aurkezten da, formatuka adierazita.

5 irudia – Grabaturiko musika salmentak formatuka, bilioi unitatetan (1973-2003)



Iturria: OCDE (2005).

Goiko 5 irudian ikus daitekeenez, 80ko hamarkadaren erdialdean single, binilo eta kaseten salmentetan etenaldi bat gertatzen da, gerora salmenta horien jaitsiera bati hasiera emanez. Garai hartan CDak indarrez hasi zuen bere ibilbidea, eta horrela jarraitu zuen gutxi gorabehera 1998 arte. Orduan, mundu mailako musika grabatuaren salmentak 28,5 bilioi dolarrekoak ziren; aldiz, 2014an, salmentak 15 bilioira murriztu ziren, aldaketa handia izan zen, hain zuzen ere %47,36ko jaitsiera (IFPI, 2015).

Hala ere, 2015 eta 2016 urteetan musika grabatuaren merkatuak igoera txikiak izan zituen (IFPIren esanetan, mundu mailako musika grabatuaren salmentak %5,9 hazi ziren 2016an). Estatu mailan, SGAE erakundeak ondorengo datuak aurkeztu ditu 2017an:

4 taula – Merkatu diskografiko espainiarraren bilakaera, euskarrien arabera eurotan (2011-2016)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Merkatuaren balio totala (fisiko+digital) PVP (€)	148.614.000	141.064.000	123.661.000	149.912.000	161.098.000	163.787.000
Merkatu fisikoa PVP (€)	102.234.000	92.774.000	72.400.000	86.992.000	81.470.000	63.523.000
Merkatu digitala PVP (€)	46.380.000	48.290.000	51.261.000	62.920.000	79.628.000	100.264.000
% Merkatu fisikoa/merkatu osoa	%68,8	%65,8	%59,8	%58,0	%50,6	%37,8
% Merkatu digitala/merkatu osoa	%31,2	%34,2	%40,2	%42,0	%49,4	%61,2

Iturria: SGAE (2017).

Aurreko taulako datuei erreparatuz, lehenik eta behin ikus daiteke merkatuaren balio totalak jaitsiera izan zuela 2012 eta 2013 urteen artean. Ordea, antzeman daiteke gero merkatuaren indarberritze bat egon dela, 2016ko datua (163.787.000€) 2011-2016 urteetako onena izatera igaro delarik.

Bestalde, aipatzekoa da merkatu fisikoa nabarmen jaitsi dela, eta digitala aldiz etengabe igo. Portzentajeetan atzeman daiteke oso argi, izan ere, 2011ko eta 2016ko datuetan

portzentajeak ia kontrakoak bihurtu direla ikus daiteke, alegia, 2011an merkatu fisikoaren eta merkatu digitalaren portzentajeak %68,8 eta %31,2 izan ziren hurrenez hurren, eta 2016an, berriz, merkatu fisikoaren kasuan %37,8 eta merkatu digitalean %61,2.

Hala ere, musika grabatuaren industria iraganeko zenbakietatik urrun aurkitzen da. Eremu akademikotik ondorengo arrazoiak argudiatzen dira salmenten etengabeko murrizketa azaltzeko (OCDE, 2005):

- P2P sareak: Sare hauetan erabiltzaileek egile eskubideen legeetatik at trukutzen dituzte era guztietako artxibo digitalak, eta haien artean musika.
- Pirateria fisikoa: Eremu digitalean kopiek ez dute kalitate galerarik originalarekiko, eta horrek pirateriara eraman dezake.
- CDen ordezkapen aroaren bukaera: 1982an CDaren arrakastak binilo zein kaseteen ordezkapen aro bat ekarri zuen. Honen ondorioz, industriak urte oparoak bizi izan zituen 80ko hamarkadan zein 90ko hamarkadaren hasieran. Hainbat iturriren arabera, euskarri horren ordezkapen aroa bukatzeak salmenten dinamika beherakorra indartu zuen.
- Arrazoi ekonomikoak eta demografikoak: BPGd zein nerabeen zenbatekoa (musika grabatuaren kontsumitzaile potentzialak) jaitsi egin dira OCDEko herrialde gehienetan 1999tik aurrera.

Gauzak horrela, Pérez (2016) artistaren esanetan, “industriarik gabeko musika ezinezkoa da, baina gaur egun ezagutzen dugun musikaren industria dekadentea izatetik, zaharkitua gelditzera igaro da. Ziurrenik, formatu digitalak goren une apoteosikoa izan du, baina aldi berean sektoreko dekadentziarekin loturik egongo da, produktu erakargarri eta behar bezala promozionatutako produktuak ez ekoizteagatik”. Horrela, publikoak aurkezpen oneko euskarriengatik arreta galdu du, *iTunes* bezalako plataformetako artxiboak erostera edota *streaming* bidezko kontsumoa egitera bultzatuz, eta gaineratzen du, “horrekin, musikaren industriaren kontzeptuak dekadente izaten jarraitzen du, eta ondorioz, disko-denda espezializatuak desagertzea eta *Fnac* edo *El Corte Inglés* bezalako saltoki handietako diskoen sekzioen murriztea ekarri du, non duela 10 urte katalogo on eta aniztasun handiko produktuak izatetik, nobedadeak eta disko mitikoak eskaintzera igaro diren”. Honela bukatzen du gogoeta

Pérez-ek (2016): “aldaketarentzat beharrezkoa dena kontsumoa sustatzea da, doako artea den ideia orokor eta beldurgarria alde batera utzita”.

6.2. KONTSUMO AUKERAK

Aipatu bezala, digitalizazioak arlo askotan edo gehienetan bezala, musikaren industrian ere aldaketa asko ekarri ditu. Eta aldaketa hauekin batera, musika kontsumitzeko modu berriak sortu dira. Atal honetan, musika kontsumitzeko modu eta aukera ezberdinak erakutsi eta aztertuko dira. Datorren 6 irudian musika kontsumitzeko aukeren laburpen bat egiten da.

6 irudia – Musika kontsumitzeko aukera ezberdinak

OFFLINE	Biniloa		
	CDa		
ONLINE	Musika digitalaren erosketak	Abesti indibidualak	
		Album osoa	
	Streaming bidezko online kontsumoa	Bideo streaming	Doakoa
			Ordaintzekoa
	Audio streaming	Doakoa	
		Ordaintzekoa	
	Artxibo-trukeko plataformen bidezko musikaren doako deskarga		

Offline aukerari dagokionez, hau da, lineaz kanpoko musika kontsumoaren kasuan, formatu fisiko ezberdinak daude, gaur egun ere mantentzen direnak: biniloa eta CDa dira gehien erabiltzen direnak, nahiz eta kaseteak ere existitzen diren. Bestalde, interesekoa da aipatzea badaudela *online* konpainiak, produktu fisiko horiek saltzera bideratuak (adibidez, adierazgarriena, *Amazon* enpresa).

Interneten sorrerarekin musika kontsumitzeko aukerak nabarmen handitu dira. *Online* kontsumitzeko hiru aukera ezberdinak daitezke (nahiz eta aukera bakoitzaren barruan, zerbitzu edo aukera ezberdinak eskaintzen diren): batetik, musika digitalaren erosketak; bigarren, *streaming* bidezko *online* kontsumoa; eta azkenik, artxibo-trukeko plataformen bidezko musikaren doako deskarga (lizentziarik gabeko plataformak).

Musika digitalaren erosketari dagokionez, bi aukera daude. Alde batetik, abesti indibidualak erosteko (deskargatzeko) aukera, eta bestalde, albuma erostekoa.

Streaminga, gaur egun mundu mailan arrakasta gehien duen zerbitzua da musika digitalaren kontsumoan, eta aldi berean, kontzeptu oso berria da, eta baita ezezaguna ere, batzuentzat. *Streaminga* honela definitzen da *Zientzia eta Teknologiaren Hiztegi entziklopedikoan* (2018):

“Datuak modu jarraituan transmititzeko teknika; multimedia-fitxategiak hartzailearen edo bezeroaren ordenagailura guztiz deskargatu aurretik ikusteko aukera ematen duena. Interneten eta intranet pribatuaren bidez soinua edo/eta bideoa transmititzeko erabiltzen da batez ere, eta zuzenekoa (ordu jakin batean transmititzen zaie erabiltzaile guztiei) edo eskatu ahalakoa (bezero bakoitzari hark aukeratutako orduan transmititzen zaio) izan daiteke”.

Beraz, *streaming* zerbitzuen barruan aldaera ezberdinak eskaintzen dira. Hasteko, audio eta bideo zerbitzuak ezberdinu behar dira, eta hauek, doakoak (publizitatearekin) edo ordaintzekoak (publizitaterik gabe) izan daitezke. Audio *streaming* zerbitzua eskaintzen duen konpainia garrantzitsuenetako bat *Spotify* da, eta jarraian, honek eskaintzen dituen zerbitzuak aztertuko dira, *streaming* zerbitzuen ideia orokor bat izateko.

Spotify-k alde batetik doakoa den zerbitzua eskaintzen du. Honetan, publizitatea nahitaezkoa izaten da, eta hau, erabiltzailea musika kontsumitzen ari den bitartean jasotzen da; zehazki, denbora baten ondoren iragarki bat/batzuk egoten dira, eta horiek heltzen direnean musikaren entzutea eteten da. Bestalde, ordaintzekoak diren harpidetza aukera ezberdinak eskaintzen ditu, bakoitzak baldintza eta zerbitzu ezberdinak dituela. Adibidez *Premium* deituriko harpidetzaren kasuan, hilabetero prezio jakin bat ordainduz (Espainian 9,99€ hilabeteko), publizitate gabeko (eta beraz etenik gabeko) kontsumoa egiten da, eta gainera, musikaren entzutea ahalbidetzen du Interneteko konexioa behar izan gabe, edota aukera ematen du atzerrian musika entzuteko. Beste aukera batzuk ere eskaintzen dira, besteak beste, “Familia plana” edo “Ikasleentzako deskontua” (*Spotify*, 2018).

Aipatu berri den *online* musikaren erosketaren aukeretara itzuliz, azken hamarkadan, lizentziadun abesti digitalak indibidualki erosteko aukerak, musika kontsumitzeko modu berriak sortu ditu (Aguiar eta Martens, 2016). Lehen, album edo CD oso bat erosi beharrean abesti indibiduala eskuratu nahi zuenak, lizentziarik gabeko plataforma batetik deskargatzen zuen sarritan; aldiz, alternatiba berri horren bidez (abestiak indibidualki erosi ahal izatea) orain badago aukera MP3 formatuko abestia erosteko. Waldfogel-ek (2010) azaltzen duenez, fitxategiak partekatzeko eta deskargatzeko teknologien sorrerak ondorio ezberdinak izan

ditzake musikaren salmentei dagokienez, ez baita berdina lizentziadun aukera 12 abestiko CD-a izatea, edo bezeroak nahi dituen abestiak bakarrik izatea. Izan ere, abesti batzuetan bakarrik interesatuta dagoen bezeroa, abesti indibidual horiek ordaintzeko prest egon daiteke, baina ez beharbada album osoa erosteko gertu.

6.2.1. Musika kontsumo aukeren eragina salmentetan

Teoria ekonomikoak ez du aurreikuspen zehatza egiten lizentziarik gabeko deskargak lizentziadun musika kontsumoan duen eraginari buruz. Interesgarriena da, beraz, jakitea ea lizentziarik gabeko kontsumoa lizentziadun kontsumo bihurtuko litzatekeen (lizentziarik gabeko kanalak existituko ez balira).

Aguiar eta Martens-en (2016) aburuz, bezeroak, lizentziarik gabeko kanalen bitartez kontsumitutako albuma bere prezioaren gaineratik baloratzen badu, orduan, salmentetan lekualdatze bat egongo da, zeren bezeroa prest egongo bailitzateke lizentziadun albuma erosteko, baina ez du hala egingo, lizentziarik gabeko albumaren kopia deskargatu duelako. Aldiz, kontsumitzaileak prezioaren azpitik baloratzen badu, ez da lekualdatzerik emango, bestela ez lukeelako erosiko. Horrenbestez, ikus daiteke salmenten lekualdatzea bezeroaren araberakoa izango dela. Dena dela, Rob eta Waldfogel-en (2006) ustez, ondoriozta daiteke lizentziarik gabeko musikaren kanalek ongizatea handitzen dutela.

Gainera, lizentziarik gabeko musikak, teorikoki, lizentziadun musika kontsumoa suspertu dezake. Izan ere, musika esperientzia bat da, eta artxibo-trukeko plataformek, abesti zein albumak ezagutzeko aukera ematen dute, eta horrela, informazio iturri bikainak izan daitezke gerora zer erosi erabakitzeko. Era berean, abesti zehatz bat ezagutzeak artista berberaren beste abesti batzuen eskaera ere suspertu dezake (Belleflamme eta Peitz, 2010; Peitz eta Waelbroeck, 2006; Shapiro eta Varian, 1999).

Bestalde, doako *streaming* zerbitzuen kasuan gauza bera gertatzen da. Alegia, zerbitzu hauen bitartez kontsumitutako musika, lizentziadun musika digitalaren erosketaren ordezkotza gisa kontsideratuz gero, salmentetan lekualdatze bat ematen da kontsumitzaileak prezioaren gaineratik baloratzen badu, zeren kasu horretan produktua erosiko bailuke (eta kontrakoa prezioaren azpitik baloratzen badu). Horrez gain, zerbitzu hauek musika berria ezagutzeko tresnak ere izan daitezke, hurrengo erosketen inguruko informazioa lortzeko baliagarriak izan daitezkeenak. Horrenbestez, lehen irratia zen musika ezagutzeko tresna nagusia (Hendricks

eta Sorensen, 2009), eta orain aukera ezberdinak sortu dira digitalizazioak ekarritako aldaketak direla eta, besteak beste musika-blog-ak eta sare sozialak. Beraz, salbuespenak salbuespen, musika digitalaren salmenta suspertzen dute zerbitzu hauek.

Kontsiderazio hauek guztiak kontuan hartuta, kontsumitzaileek musika digitala doan lortzeko ahalmena edota *streaming* zerbitzuak erabiltzeak salmentetan duen eraginaren azterketa oraindik ere eztabaida-gai da maila enpirikoan. Izan ere, azterlan konplexua da zenbait arrazoiengatik. Alde batetik, artxibo-trukeko plataformak lizentziarik gabeko plataformak direnez, hauei buruzko datuak lortzea ez da batere erraza, ezta salmentetan duten eragina aztertzea ere. Gainera, datu horiek eskuragarri izanez gero ere, enpirikoki aztertzeko konplexua den informazioa da, bezeroaren arabera asko aldatu daitezkeelako emaitzak. Beraz Aguiar eta Martens-en (2016) iritziz, kontsumitzaile ororengan ikusezina den heterogeneotasuna da gairitu beharko litzatekeen erronka nagusia, azterlanetan pauso tinkoak eman ahal izateko.

Hala ere, zenbait ikerketa burutu dira ikuspegi ezberdinetatik abiatuz. Lehenengo ikerketa sorta batek, maila geografikoko denbora-serieak erabiltzen ditu datu bezala, denboran zehar musikaren salmenta mailen arteko konparazioak egiteko, kokapen ezberdinetan. Kasu honetan gakoa izango litzateke aztertzea ea pirateria altueneko lekuetan agertzen diren salmenta maila txikiak. Ikuspegi hau jarraitu duten zenbait azterlanetan, besteak beste, Hui eta Png (2003), Peitz eta Waelbroeck (2004), Zentner (2009) eta Liebowitz (2008) autoreek, musika fisikoaren salmenten lekualdatze bat atzematen dute, lizentziarik gabeko deskargetara bideratzen dena. Beste dokumentu batzuek, ordea, produktu mailako datuak (hau da, erregistro datuak) erabiltzen dituzte ikerketa burutzeko eta kasu honetan, salmenten lekualdatzerik ez dagoela aurkitu da. Azken azterlan batzuei dagokionez, berriz, banakako datuak (inkestak) erabiltzen dituztenen kasuan, ondorio ezberdinak lortzen dira gizabanakoengan aztertu ezin diren ezaugarriak direla medio (Aguiar eta Martens, 2016).

Horrenbestez, ikuspegiaren arabera emaitza ezberdinak lortzen direla antzeman daiteke. Hala ere, esan beharra dago aipatutako azterlan multzo horiek erabiltzen dituzten datuak, musikaren industriari eskaintzen zuen lizentziadun aukera estandarra CD fisikoa zen momentukoak direla. Beraz, aukera digitalen agertzearekin (abestiak indibidualki erosteko aukera, adibidez), kontsumitzaileen musika ordaintzeko borondatea aldatu ahal izan da kasu batzuetan. Ikuspuntu horretatik, ezinbestekoa da pertsonen musika kontsumoa ulertzea aro digitalean (Aguiar eta Martens, 2016).

6.2.2. Musika digitalaren kontsumoa

Euskarri digitaleko musika kontsumoari dagokionez, Aguiar eta Martens (2016) autoreek analisi bat egin dute Europa mailan, digitalizazioaren garaian eman ahal izan den musikaren salmenten lekualdatzea aztertzeko. Batetik, aztertu da ea kontsumitzaileek lizentziarik gabeko musika digitalaren deskargak, musika digital horren erosketaren ordezkotzat dituzten; eta bestetik, *streaming* zerbitzuek musika digitalaren erosketan duten eragina.

Azterlana, *clicstream* bidezko Interneteko erabiltzaileen datuekin egin zuten (2011ko datuak), eta zehazki, Europar Batasuneko bost herrialdeetako (Frantzia, Alemania, Italia, Erresuma Batua eta Espainia) 16.500 pertsona izan ziren aztertuak. Datuek erakusten dute erabiltzaile bakoitzaren 2011ko klik jardura guztia, eta beraz, musika kontsumoarekin erlazionatutako webguneetara egindako bisitak aztertu daitezke, bai lizentziadun plataformetara eginak eta bai lizentzia gabekoetara.

Ikerketa honetan lortutako datuei dagokienez, interesekoak diren zenbait adierazpen aipatuko dira datozen lerroetan. Gainera ikus daiteke ezberdintasun nabariak agertzen direla aztertutako kontsumitzaileak herrialde batekoak edo besteak izan.

- Espainian, gainontzeko herrialdeekin konparatuz, lizentziarik gabeko musika deskargatzeko webguneetan klik kantitatea askoz handiagoa dela ikusi da, eta era berean, klik kantitate askoz txikiagoa lizentziadun plataformetan.
- Musika digitalaren erosketari dagokionez, espainiarrek eta italiarrek, alemaniarrek baino klik kopuru txikiagoa dute, zehazki %60 gutxiago.
- Lizentziarik gabeko plataformen bidezko deskargetan ikus daitezke ezberdintasun nabariak: Alemania (erreferentziatzat hartutako herrialdea) da plataforma hauetara bisita gutxien egiten dituen herrialdea, eta honekin alderatuz, Espainiak eta Italiak %248 eta %151 bisita gehiago egiten dituzte, hurrenez hurren.
- *Streaming* zerbitzuei dagokionez, Espainiak eta Alemaniak klik kopuru berdintsua dute.

- Azterlan guztiek adierazten dute lizentziadun *online* musika kontsumoak handitzen duela pertsonengan musikarekiko interesa.
- Aurkitu ahal izan da musika gustuko duten pertsonen gustatzen zaiela aukera izatea gehiago kontsumitzeko erabilgarri dauden kanal ezberdinen bidez. Gainera, lizentziarik gabeko plataformetan egindako kliken %10eko igoera, salmenten %0,2ko klik igoerarekin lotzen da (ez ordea, Espainia eta Italiaren kasuan); eta *streaming* zerbitzuen kasuan, berriz, webgune hauetan egindako %10eko klik igoera lotzen da salmenten %0,48ko igoerarekin.
- Aurkitu da piraterian eragiten duten faktore nabarmenenak honako hauek direla: kultura bat edo beste izan, bezeroaren diru-sarrerak, pirateriarekiko dagoen formazioa edota portaera, eta azkenik, ingurune juridikoa.

Beraz, laburbilduz, ikus daiteke Espainiaren kasuan pirateriak indar handia duela, eta nahiz eta kontsumitzeko kanal ezberdinak erabili, ez duela musika digitalaren erosketan bestelako eraginik.

Azterlan honen datuekin bukatzeko, Aguiar eta Martens-en (2016) ondorio nagusiak erakutsiko dira:

- Batetik, egileek ondorioztatu dute lizentziarik gabeko musikaren deskargak ez duela bestelako eragin negatiborik musika digitala erosteko orduan.
- Bestetik, atzeman dute harreman positibo bat dagoela *streaming* zerbitzuen erabileraren eta musika digitala erosteko aukera dagoen webguneen erabileraren artean. Alegia, lehenengoa bigarrenaren estimulazailea dela argudiatu dute.
- Bukatzeko, lehen aipatu den bezala herrialde batetik bestera ezberdintasunak nabarmenak dira, besteak beste, pirateriari dagokionez (Espainia da jarduera horretan maila altuena erakutsi duen herrialdea). Horrez gain, atzeman dute heterogeneotasun bat ebidente dela gizabanako bakoitzaren profilararen arabera.

6.2.3. Sektoreko kontsumitzailea

Azken hamarkadako bilakaera teknologikoa, gailu eramangarrien agertzearekin zuzenki loturik dago, zeintzuek inoiz pentsa ezin zitekeen konektibitatea ahalbidetu duten gaur egungo gizartean. Garapen teknologiko horrek, musika kontsumitzeko moduak ere aldatu ditu eta horrekin batera, kontsumitzailearen profila ere aldatu da. Izan ere, neurri handi batean gailu horien bitartez kontsumitzen da musika orain. Testuinguru digitalean, gailuek milaka abesti biltegitratzeko ahalmena dute espazio oso txikietan, eta *online* plataformetarako sarbidea ere ahalbidetzen dute (Insunza, 2016).

Gauzak horrela, geroz eta handiagoa den konbergentzia teknologikoak bultzatuta, *online* kontsumoan aldaketa handia gertatu da: musika kontsumoa igaro da denda fisiko tradizionaletatik, *online* musika eskaintzen duten plataformetara. Jakina da geroz eta jende gehiagok erabiltzen duela Internet, bai erosketak egiteko, produktuari buruzko informazioa lortzeko, edota denda birtual baten bitartez produktu fisikoak eskuratzeko, baita *streaming* plataformen bidez musika kontsumitzeko ere.

Jarraian, 2017ko irailean IFPI erakundeak mundu mailako kontsumitzaileen musika kontsumo ohituren inguruan argitaratutako azterlan bateko datu batzuk analizatuko dira, sektoreko kontsumitzaileen profila definitzeko.

Mundu mailako musika kontsumoari dagokionez, Interneten erabiltzaileen %45ek legezko audio *streaming* zerbitzu bitartez kontsumitzen du musika (8 puntuko gorakada 2016ko datuei erreparatuz, %37). Gainera, 13 eta 15 urte bitarteko gazteen %85ek *streaming* zerbitzuak (audio/bideo) erabiltzen ditu musika kontsumitzeko; bideo bidezkoak %79 izan dira eta audio bidezkoak %67 (13 puntuko gorakada 2016ko datuekin alderatuz). Audio *streaming* zerbitzuen kasuan, %37k ordaintzen du zerbitzu honengatik, eta %62k doako *streaming* zerbitzua erabiltzen du. Bestalde, adin tarte horretako gazteen musika erosketa 7 irudian ikus daiteke:

7 irudia – Musikaren erosketan formatuak, 13-15 urte bitarteko gazteetan

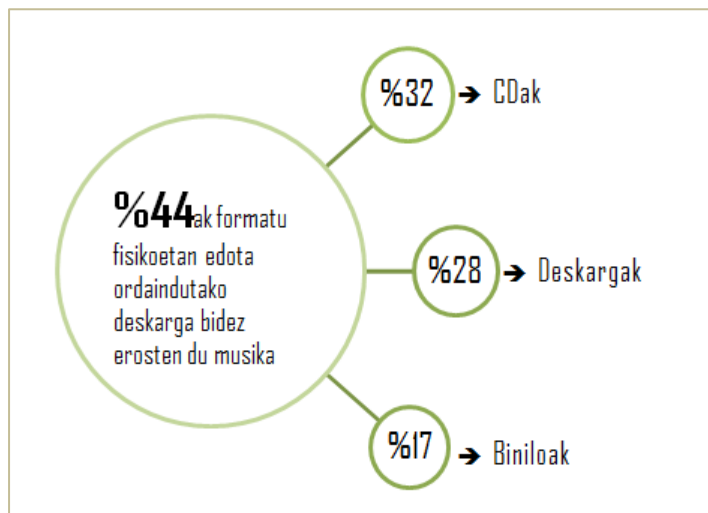


Iturria: IFPI, 2017.

Adin tarte horretako gazteen erdiak baino pixka bat gehiagok musika erosten duela ikus daiteke, eta gainera, formatu ezberdinetan egiten dutela.

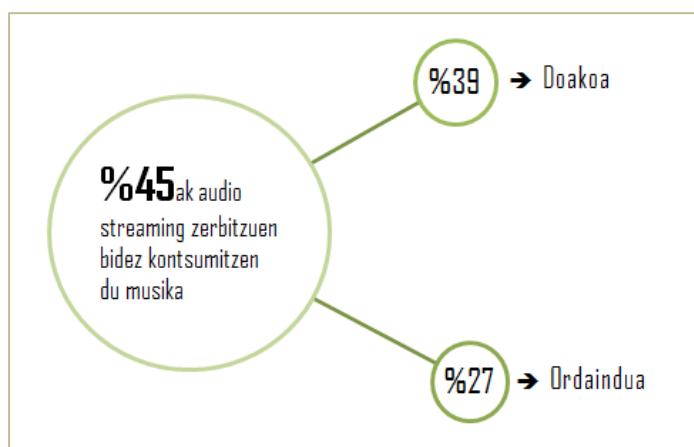
Musika kontsumo aukeren kasuan, kontsumitzaileek batez beste, baimendutako lau modalitate ezberdin erabiltzen dituzte. Datuak honako hauek dira, *8 irudian*:

8 irudia – Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: formatu fisikoak eta ordaindutako deskargak



Iturria: IFPI, 2017.

9 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: audio *streaming* ordaindua eta doakoa



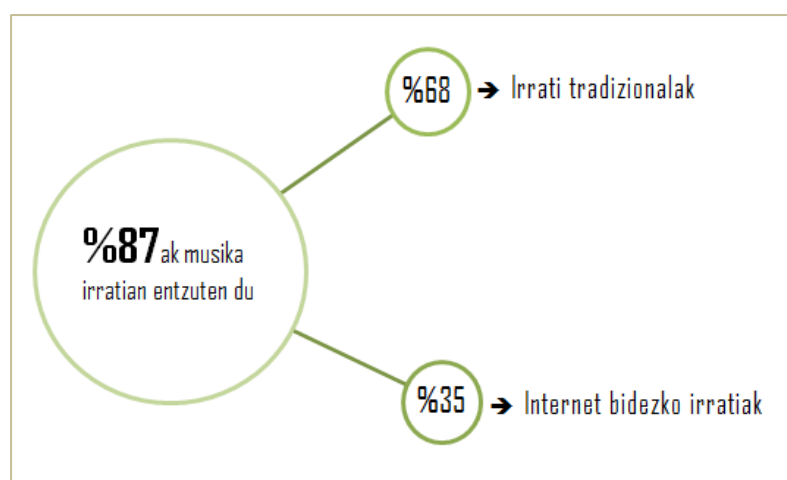
Iturria: IFPI, 2017.

10 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: bideo *streaming* zerbitzua



Iturria: IFPI, 2017.

11 irudia - Musika kontsumo aukera ezberdinen datuak: irrati tradizionalak eta Internetekoak



Iturria: IFPI, 2017.

Irudi horietan (8, 9, 10, 11 irudiak) ikus daiteke portzentaje txikiena ordaindutako musikaren datuari dagokiola.

Bestalde, garrantzitsua da aipatzea *Youtube* plataformak gaur egun duen erabilera. Espainian adibidez, %90ek zerbitzu honen bitartez kontsumitzen du (edo kontsumitu izan du) musika. Gainera, mundu osoko erabiltzaileen %76k musika ezaguna entzuteko erabiltzen du, eta gainontzekoak musika berria ezagutzeko erabiltzen dute.

Horrez gain, interesekoa da ezagutzea zenbateko garrantzia duten musika kontsumitzerako orduan *smartphone* edo telefono mugikorrek. Estatu mailako datuetan oinarrituz, 2017an kontsumitzaileen %72k musika entzuteko gailu hau erabili dutela ikusi da; 2016an baino gehiago, zazpi puntuko gorakada, hain zuzen. Halaber, atzeman da mundu mailan telefono mugikorraren bidezko musika kontsumoa adin guztietan (16-54) handitu dela, 55-64 urteko tartean izan ezik.

Bukatzeko, lizentziarik gabeko musika dago. Eta honetan, kontsumitzaileen %40a lizentziarik gabeko musika plataformetara sartzen dela agertu da. Gainera, egile eskubideen urraketak geroz eta azkarrago eboluzionatzen ari dira, praktika erabiliena *streaming*aren kopia bihurtu delarik, *stream-ripping* esaten zaiona. Interneten erabiltzaileen %35ek praktika hau burutzen du, eta %53ra handitzen da portzentajea, 16 eta 24 urte bitarteko erabiltzaileen kasuan. Azken datu gisa interesgarria da aipatzea, gizonezkoak direla gehiago praktika hauek burutzen dituzten norbanakoak.

IFPI-ren datuak alde batera utzita, Larsen-ek (2009) egindako azterlan batean, musika kontsumitzaileen beste zenbait ezaugarri ikertu dira. Zehazki, zerbitzu musikalak eskaintzen dituzten plataformetako erabiltzaileei egindako elkarrizketen bitartez, aztertu da zein diren kontsumitzaileen beharrizan nagusiak. Horretan, kontsumitzaileek erosotasuna gehiago baloratzen dutela ondorioztatu da, kalitatea edo prezioa bezalako beste ezaugarri batzuen ginetik (Insunza, 2016).

Ondorengo 5 taulak, kontsumitzaileek *online* ingurunean dituzten beharrizanak biltzen ditu, Larsen-ek (2009) burututako inkesta baten arabera.

5 taula – Kontsumitzailearen beharrizanak ordena hierarkikoan

Lehen mailakoa	Bigarren mailakoa	Hirugarren mailakoa
Erosotasuna	Eskuragarritasuna/sarbidea	Erabilgarritasuna Erabiltzerakoan erraztasuna Sarbide azkarra eta erraza

		Erosi aurretik entzuteko aukera Musika edonon entzutea Bilaketa aukera onak Ordainketa sistema errazak Deskarga abiadura azkarra
	Aniztasuna/hautaketa	Malgutasuna abestiak aukeratzekoan Ezberdintutako merkatuekin lotutako musika aurkitzea Argitaratua izan baino lehenagoko musikara sarbidea
	Transferigarritasuna	DRM (Eskubide Digitalen Kudeaketa) gabeko artxiboak Musika transferitzeko <i>softwarea</i> Deskarga daitekeen musika Artxiboak kopiatzeko aukera
Kalitatea	Soinu kalitatea	Soinu ona = onargarria Errorerik gabeko artxiboak
	Segurtasuna	Birus gabeko <i>softwarea</i> Segurtasuna deskargatzerakoan Leku legalak
Prezioa	Transferentzia kostuak vs prezioa	Prezio merkeak Tarifa planoetan oinarritutako ordainketak Doako deskargak Inbertsio murriztua erabiltzen hasteko Arriskuak murriztua izan behar du Legala vs ilegala Harpidetza vs kostu aldakorrak
Konektibitate soziala	Ezaugarri sozialak	Musika eta erreproduzio-zerrendak (<i>playlistak</i>) partekatu <i>Networking</i> musikaren bidez Artista berriak ezagutu Lagunen bitartez inspiratua sentitu

Iturria: Larsen, 2009.

Beraz, esan bezala, musika kontsumitzaileentzat ezaugarri nagusia erosotasuna da, kalitatea, prezioa edota konektibitatearen gainetik. Aipatzekoa da gainera, kalitatearen barnean soinu-kalitatea dagoela, musikaren sektorea den honetan pisuzkoa izan zitekeena behintzat hasiera batean. Bay-ren (2009) iritziz, erosotasuna neurtzen duen parametroa, alde batetik, produktuaren ezaugarriek definitzen dute; eta bestetik, produktuaren testuinguruak. Horrela, argudiatzen du produktu baten “erosotasuna” egungo tendentzietara egokitzeko ahalmenaren arabera dela, eta baita produktuaren eskuragarritasunak edota erabiltzeko erraztasunak baldintzatzen dutela ere. Gainera, azpimarratzen du soinu-kalitatearen nahia

murriztu egin dela azken urteetan, erosotasunaren behar hori gailentzearen ondorioz; eta hori ez da gauza berria.

Erosotasuna kalitatearen gaitetik nagusitzea ez da bakarrik musikaren industrian gertatzen, ikus-entzunezko beste sektore batzuetan ere gauza bera jazo da, esaterako telefonia mugikorraren edota *Youtube* plataformaren kasuan. Azken honetan, bideoen kalitatea bigarren mailako ezaugarri bezala hartzen da.

6.3. SEKTOREA MARKETINAREN IKUSPEGITIK

6.3.1. Enpresen marketina

Krueger, Lu eta Swatman-ek (2003) *online* musikaren salmentek arrakastarik ez lortzearen zergatia aurkitzeko azterlana egin zuten. Hasiera batean, musikaren industriak P2P (*Peer to peer*) artxibo-trukeko plataformak kontsideratu zituen errealitate horren eragile. Izan ere, *online* musika, doakoa zen jarrera sustatzen zuten plataforma horiek.

Baina autore horien iritziz arrazoia ez zen hori bakarrik, eskaintzak erakargarria izan behar zuen doakoak ziren aukeren gaitetik arrakasta lortu ahal izateko, eta konpainia nagusien eskaintzak ez ziren nahikoa erakargarriak helburuko merkatuarentzat. Orduz geroztik, kontsumitzaileen erantzunek bultzatuta, konpainia diskografikoek marketin ikuspegiak aldatzeko beharra antzeman zuten eta kontsumitzailean oinarritutako jarrera baten lehen pausoak ematen hasi ziren.

Hala ere, ikuspegia aldatzea ez zen nahikoa, zeren *online* salmentekin irabaziak lortzeko eredu komertziala ez zegoen garatuta. Beraz, ziberespazioan arrakasta handiko enpresen (beste sektore bateko enpresen) marketin praktiken analisia egitea erabaki zuten Krueger, Lu eta Swatman-ek (2003): *Amazon* eta *eBay* enpresak, hain zuzen.

Enpresa hauetan, kontsumitzailea praktika guztien oinarri dela eta 4P-ek pisu handia dutela ikusteaz gain, 4C-ak kontuan hartzen dituztela atzeman zen. Gainera, izugarritzko garrantzia ematen zaie kontsumitzaileei: *online* munduan arrakasta izateko gakoa kontsideratzeraino. Wirtz eta Becker-en (2002) aburuz, enpresa hauek erabilgarri dituzten zerbitzu-sortak dira, hain zuzen, *online* negozio ereduak elkarren artean bereizten dituztenak. Gainera bi autore hauek azpimarratzen dute, enpresa arrakastatsuenek beren zerbitzu sorta nabarmen zabaltzen dituztela merkatuan hasi zirenetik.

Bestalde, aurkitu zen *online* musika konpainien kasuan 4P-en garrantziaz ohartzen direla, baina 4C-en praktikak ez dituztela kontuan hartzen beren marketin- eta salmentajardueretan. Alegia, musikaren sektoreko enpresa hauek ez dutela marketinarekiko ikuspegi dinamikoa (aztertu ziren konpainiak *Popfile.de* eta *Tiscali Music Club* izan ziren).

Krueger, Lu eta Swatman-ek (2003) gaineratzen dute ez dela erraza ilegalki eta doan deskargatutako musikarekin lehiatzea, baina puntu argi batzuk aipatzen dituzte: kontsumitzailearen erosotasuna konpainiaren bigarren plano batean dago, baldin eta bezeroak ordu erdi baino gehiago behar badu musika legala nola ordaindu jakiteko, edota kiosko batera joan behar badu aurreordainketako txartel bat erostera, musika haren bidez erosteko. Beraz, gune hauen diseinua ez da gauzatu kontsumitzaileak kontuan hartuta: enpresa hauen eredu komertzialen helburua bisita bakoitzeko irabaziak lortzea baita, eta ez salmenten bidezko irabaziak lortzea epe luzera.

Hala ere, konpainia diskografikoek eskaintzen dituzten produktuekin irabaziak lortzeko aukera bat P2P sareak suntsitzea izan zitekeen. Badago adibide bat: musikaren industrian ari zen enpresa korear batek P2P sareei eraso egiten zien, horrela erabiltzaileek deskargatzen zituzten fitxategiak fitxategi hutsak izan zitezten, edo nahi ez zituzten bestelako fitxategi batzuk izan zitezten (Veitinger, 2002). Bestalde, badaude P2P sareen inguruko ikuspegi konstruktiboagoak ere. Gehrke eta Anding-ek (2003), erabiltzailearen deskarga bakoitzeko ordainsariak kobratzeko eredu bat proposatzen zuten (oso erakargarria izaten jarraitzen zuen kostu txikian), zeinarekin irabaziak lortzeko aukera ematen zien, batetik, artistari, eta bestetik, zerbitzuaren hornitzaileari. Horrela, P2P sarea erakargarria egiten zuen musikaren industriarentzat eta baita erabiltzailearentzat.

Azken finean, Krueger, Lu eta Swatman-en (2003) aburuz, musika digitalaren plataformek onartu beharko dute Internetek eskaintza ezberdinak konparatzeko aukera ematen diela erabiltzaileei, eta bezero berriak lortzeko modu bakarra plataforma horiek eskaintzen dituzten produktu eta zerbitzu-sorten bitartez konbentzitzea dela.

Analisia bukatzeko, *online* musikaren marketinaren arrakasta faktoreak laburbiltzen dituzte Krueger, Lu eta Swatman-ek (2003):

- Musika digitalaren salmentan oinarritzea, gaitasun nagusi gisa.
- Bezeroa aliatutzat edukitzea, komunikazioa eta erosotasuna eskainiz.

- P2P sareak “deskriminalizatu”, sareak ordaintzera igaroz.
- “Coopetition” delakoa, hau da, *cooperation* (kooperazioa) eta *competition* (lehia) kontzeptuen nahasketa erabiltzea, musika aukera zabala eskaintzeko (bezeroaren nahiak, beharrianak eta erosotasuna kontuan hartuz).
- Eskaintza pertsonalizatuak egiteko Internetek ematen dituen teknologiak aprobetxatzea.

6.3.2. Bilaketa eta pertsonalizazio teknologiak

Internetek eta harekin erlazionatutako teknologiek aukera eman dute *online* denden bidez modu errentagarrian biltegitatu, promozionatu eta saldu daitezkeen produktuen aniztasuna nabarmen handitzeko (Brynjolfsson et al., 2006).

Era berean, Anderson-ek (2007) argudiatzen du aro digital honetan ekonomia tradizionalaren muga asko desagertu direla, produkzio txikiei biziraute aukerak zeharo aldatuz. Izan ere, bere iritziz, eskala txikiko ekonomien sorrera ekarri du; eta hau azaltzeko, “Ilara Luzea” deituriko kontzeptua (“Larga Cola” gaztelaniaz edo “Long Tail” ingelesez) sortu zuen. Termino hori salmentek grafikoki hartzen duten irudiari lotzen zaio, alegia, errendimendu handiko produktu gutxi (kopia askoko buru motza) eta salmenta txikiko produktu asko (salmenta txikiko ilara luzea): plataforma digital berriek, musikaren merkatutik “mega hit”-ak (disco edo abesti oso arrakastatsua) baztertzea dakarte, ikuspegia produkzio txikiko salmentetara bideratzeko, ez baitute audientzia handirik behar izaten errentagarriak izateko, eta era berean, ez baitago ia mugarik sarean eskuragarri dauden produkzio musikalen kantitateari dagokionez. Hala ere, aipatu beharra dago badaudela zenbait azterlan teoria hau baztertzen dutenak.

Horregatik, *online* dendek denda fisikoek baino produktu askoz gehiago eskaintzeko aukera dute. Produktuen aniztasuna oso onuragarria izan daiteke kontsumitzailearentzat, batez ere honen bilaketa oinarritzen bada bere gustuekin bat datozen produktuak identifikatzen laguntzen duten tresnetan.

Azken hamarkadetan, musikaren eskarian eragin nabaria duten hiru teknologia garatu dira. Batetik, datu-baseetan oinarritzen diren bilaketa-teknologiak; bestetik, gomendio bidez

eskaintza pertsonalizatzeko aukera ematen duten teknologiak, aurretik egindako bilaketetan oinarritzen direnak; eta azkenik, sare sozialetan oinarritzen diren teknologiak (Brynjolfsson et al., 2010). Tresna horien helburu nagusia produktu egokiaren bilaketari lotutako kostuak minimizatzea da, kostu hauek esplizituak (dendara iristeko kostua) izan daitezkeelarik, edota inplizituak (bilaketan igarotzen den denbora). Gainera, azterlan ezberdinetan ondorioztatu da bilaketa kostuek eragin nabarmena izan dezaketela kontsumitzailearen portaeran, eta beraz, baita merkatuan ere (Bakos, 1997; Clay et al., 2002; Bajari eta Hortacsu, 2003; Brynjolfsson et al., 2004). Hori horrela, bilaketa kostua hornitzaileek erabiltzen duten teknologien arabera da, eta horrenbestez kostu horien murrizketa ere bai.

Jarraian, aipatutako teknologien deskribapena egingo da:

- Bilaketa teknologiak: Google bezalako bilaketa-teknologiek, pertsonen kontsumitzeko modua eraldatu dute. Informazioa bilatzeko programa horiek direla medio, euskarri tradizionalen (irratia, telebista edo prentsa) bidezko publizitatea bezalako tresnak ordezkatzeko dira, edo gutxienez, tresna horiek elkarren osagarri bihurtu dira. Gainera, Brynjolfsson et al.-en (2010) datuen arabera, erosleek %57k bilaketa teknologiarik erabiltzen du erosketaren prozesua hasteko. Horrela, *online* dendek teknologia hauek erabiltzen dituzte bilaketa kostuak minimizatzeke, eta beraz, denda fisikoetan egin behar den produktuen bilaketaren kostuekin alderatuz, abantaila esanguratsua lortzen dute.
- Pertsonalizazio teknologiak: Teknologia hauen bitartez kontsumitzailearen gustuak neurri batean aurreikusten dira, eta horretarako, eroslearen nabigazio datuak erabiltzen dira. Teknologia hauek forma ezberdinak har ditzakete, esaterako beste kontsumitzaileen portaeran oinarrituta sortutako *Top 10* zerrenden (izan daitezke artista-, abesti- edo album-zerrendak) gomendioak. Gomendio sistemek produktu ezberdinen erosketak aztertzen dituzte, horien artean antzekotasunak ezartzeko (Ansari et al., 2000). Jarraian, bi gomendio sistema ezberdinduko dira:
 - Produktuen ezaugarrien antzekotasunetan oinarritutako gomendio sistemak. Adibidez, erabiltzaile batek artista konkretu baten disko batekiko interesa adierazten badu, gomendio sistemak artista horren beste disko bat edota estilo bereko beste artista baten disko bat aholkatzen du.

- Agente ezberdinen arteko elkarlanean oinarritutako gomendio sistemak (kolaborazio-irazkiko sistemak, *sistemas de filtro colaborativo*): antzekoak izan daitezkeen bezeroak bilatzen dira, portaera-ereduetan oinarritutako gomendioak egin ahal izateko. Sistema hau esaterako *Amazon*-ek erabiltzen du; erabiltzaile batek produktu bat aukeratzean, honela egiten du beste produktu baten gomendia: “Produktu hau erosi duten bezeroek, honako produktu hau ere erosi dute”.
- Sare sozialak eta *online* komunitateak: Azken urteetan izugarri handitu da sare sozialen eta sareko komunitateen kopurua; teknologia digitalek hainbat abantaila ekarri dituzte, eta nagusienetako bat zera da, komunikazioarekin lotutako kostuen murrizketa esanguratsua ahalbidetzen dutela. Horrela, musikaren industrian ere arrakasta handiko hainbat komunitate sortu dira, besteak beste, *Myspace* eta *Bandcamp*.

Teknologia hauek musikaren kontsumo-ereduekiko duten eragina, ikertu beharreko kontua da oraindik ere. Argi dago kontsumitzaileak lehen zuen baino rol garrantzitsuagoa duela merkatuan. Baina, aldiz, ez dago oso argi zenbateraino izan daitekeen kontsumitzaileak lor dezakeen autonomia maila eta erabakitzeke ahalmena, korporazio handiak nagusi diren ingurunean.

Aipatu den bezala, bilaketa, hautaketa eta gomendio sistemek bilaketa kostuak minimizatzen dituzte, eta kontsumitzaileak behar duen ondasun eta zerbitzuei buruzko informazioa gehiago izatea ahalbidetzen dute. Ordea, eztabaida nagusia zera da: aipatutako tresnek kontsumitzailea bere aukera gustukoenetara bideratzen duten, edo gehiengoaren “batez besteko” gustuetara bideratzen duten (Duch-Brown eta Martens, 2014).

Ez dago zalantzarik, musika-banaketa eta kontsumoa sarera lekualdatzeak musikaren historiaren garai berri bat ezartzen duela, zeinetan sare digitalek funtsezko zeregina duten musikaren kultura bitartekotzan (Burkart, 2005).

Marketin musikalaria dagokionez ere, tresna hauek inpaktu handia dute. Izan ere, kontsumitzailearen esperientziaren jarraipen zehatza egin daiteke, eta informazio hau modu eraginkorrean kudeatuz gero, merkatuaren bilakaera definitzen duten joerak aurkitu daitezke. Izan ere, eskuragarri dagoen informazioa eta hau era efizientean kudeatzeko beharra, oso garrantzitsuak dira *online* ingurunean.

Erronka handia da eskaintza eta eskariak tresna hauen bidez lotzea, batez ere gaur egungo testuinguruan, zeina gehiegizko ekoizpenean oinarritzen den. Kusek eta Leonhard-en esanetan (2005), “gure ikuspuntutik, gai hau oso garrantzitsua da, pirateria digitalaren gainetik doa eta gainditzen du banaketa digitaletik eratorritako aldaketa ekonomikoei buruzko kezka”.

Bestalde, musikaren eskaintzan egiazko aniztasuna izan dadin, beharrezkoa da *online* ingurunean eskaintzen diren erreferentzia bakoitzak hartzailea aurkitzea, eta horretarako ezinbestekoa izango da informazioaren kudeaketa ona (Kusek eta Leonhard, 2005).

Horrez gain, ezberdintze estrategiak ere izan daitezke marketinaren beste aukera bat. Kasu honetan eta musikaren industriaren ikuspegitik, marketin kanpainak artistaren ezaugarriak kontuan hartu beharko ditu, eta horretarako ezinbestekoa da audientzia potentziala definitzea, alegia, artista zer merkatura bideratzen den definitzea. “Jarraitu beharreko marketin plana era zehatzean definitzeko, garrantzi handikoa izango da ondorengo informazioa lortzea: nor diren jarraitzaile potentzialak, zer eremutan ibiltzen diren, zer adin duten, non lortzen duten musikari buruzko informazioa, eta nola erosten duten” (King, 2009).

Krueger, Lu eta Swatman-en (2003) azterlanera itzuliz, hartan zenbait adibide ematen dira arrakasta handiko *online* enpresetan (*Amazon* eta *eBay*) erabilitako tresnei dagokienez.

Amazon-en kasuan, gomendio sistemetan zerbitzu oso erabilgarriak eskaintzeaz gain, eskaeren erregistro zerbitzu bat dute, zeinetan bezeroen eskaerak automatikoki erregistratzen diren, eta aldi berean, eskaeren egoeraren berri ematen duten uneoro, zerbitzua oso eroso bihurtzen delarik, bai enpresarentzat zein bezeroarentzat. *Refurbished & used* izeneko atal bat ere badute, eta honetan, erabiltzaileek adibidez CD, DVD edota liburuak birsaltzeko aukera dute komunitate birtual bat sortuz, erabiltzailea berriro ere negoziara bueltatzen delarik: “itzultze-bisitak Interneten arrakasta izateko oinarria dira” (Krueger, Lu eta Swatman, 2003).

eBay enpresa, pertsonak konektatzen dituen negozio gisa definitzen da, eta ez ordea, ondasunak saltzen dituena. Erabiltzaileek ondasun eta zerbitzuak trukatzearaz gain, iritziak ere partekatzen dituzte. Hainbat zerbitzu/tresna eskaintzen/erabiltzen dira, erabiltzaileen ongizaterako: galdera eta erantzunen taula, txat-a (kategoria espezifiko bakoitzerako) edo iradokizunen koadroa. Azken finean, sareko komunikazioaren abantailez baliatu den enpresa da.

Argi dago, beraz, musikaren negozioan ere (beste arlo askotan bezala), oso garrantzitsua dela kontsumitzaileari buruzko informazioa eskuratzea. Gainera, gero eta

garrantzitsuagoa da artistak edo konpainiak kontsumitzaileekin lotzeko gaitasuna; eta hori lortzeko, teknologia oso baliagarriak daude eskuragarri gaur egun.

7. ANALISI ENPIRIKOA

Ondoko orrietan aurkeztuko den analisi enpiriko honen helburua da aztertzea edo behintzat lehen hurbilketa bat egitea ea Bilboko Ingeniaritza Eskolako ikasleen artean nolako jarrerak eta portaerak ageri diren musika kontsumitzeko moduei buruz, eta aldi berean ikusi nahi da marketin digitalak nolako eragina duen ikasleen jarduera horretan.

Jarraitu den metodologiari buruz, puntu batzuk azpimarratzeko dira. Lortu nahi den informazioa jasotzeko, inkesta bat prestatu da, 4 atal nagusi dituena: 1) kontsumitzailearen profilaz (4 item); 2) musikaren kontsumoari buruzko galderak (6 item); 3) *Online* kontsumoari buruzko datuak (5 item), eta honen barruan 3.1) musikaren *online* kontsumoari buruz (12 item orotara); 4) *online* aukeren eta tresnen balorazioaz (2 item nagusi, 12 bat azpi-item)(ikus *I. ERANSKINA*).

Aipaturiko inkesta hori ikasleen lagin bati pasatu zaio, *WhatsApp* mezularitza zerbitzuaren bidez, inkestaren esteka emanaz lagineko kide potentzialei, 2018ko maiatzean. Bide hori erabiliz, inkesta helarazi zaie Bilboko Ingeniaritza Eskolako hainbat gelatako ikaskideei eta azkenean, 63 ikaslek parte hartu dute boluntarioki³. Inkesta gauzatzeko erabili den baliabidea *Formularios de Google* aplikazioa izan da.

Lagineko ikasleek emandako erantzunak formatu elektronikoan jaso dira, *excel* artxiboan, eta ondoren analizatu dira, emaitzak atereaz eta haien interpretazioa burutuz, azken pausoan ondorioak ateratzeko.

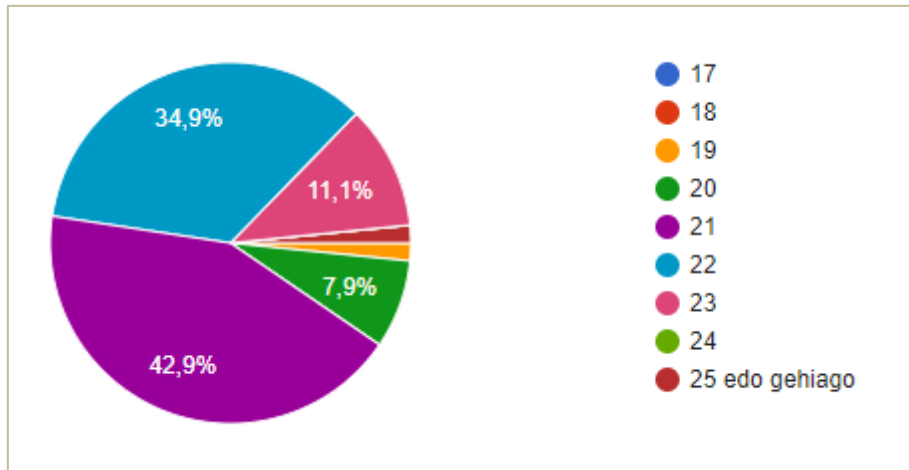
Ondoko lerroetan jasoriko emaitzak eta haien interpretazioa azalduko dira.

Hasteko, zenbait datu emango dira inkesta bete duten ikasleen profila ezagutzeko.

Adinari dagokionez ikus jarraian datorren *1 grafikoa*.

³ Esker ona adierazi nahi zaie haiei guztiei, eskuzabal eskaini duten laguntzagatik.

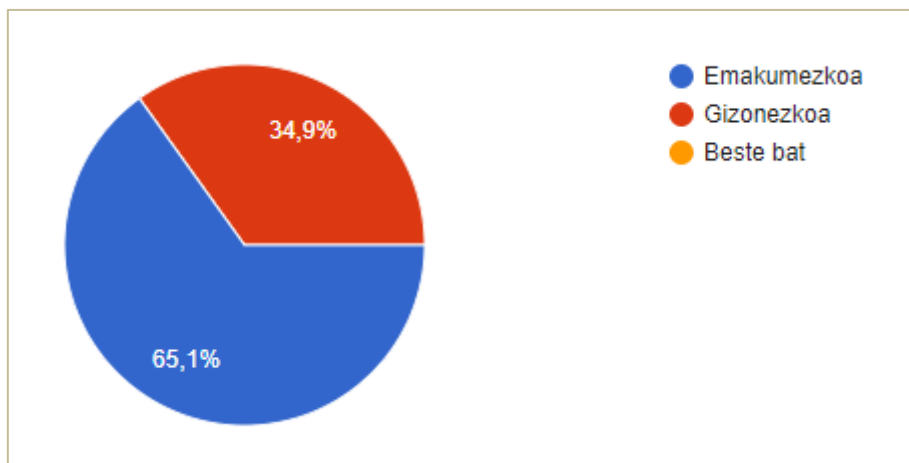
1 grafikoa – Ikasleen adina



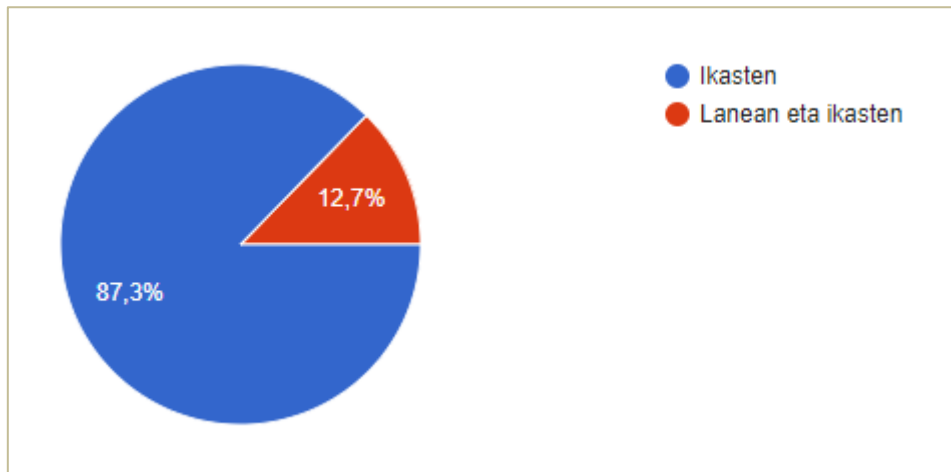
Denak unibertsitateko ikasleak direnez, adin-tarte txiki batean bildu dira emaitza guztiak, horietatik ia %43 (27 pertsona), 21 urtekoak izan direlarik.

Bestalde, parte hartu dutenen generoaren eta ikasleen egoeraren inguruan egin dira galderak (ikus 2 grafikoa eta 3 grafikoa):

2 grafikoa – Ikasleen generoa



3 grafikoa – Ikasleen egoera



Ikasleen erdiak baino gehiago emakumezkoak izan dira, hain zuzen ere, %65,1 (ikus 2 grafikoa); eta norberaren egoera definitzeko galderari dagokionez, gehiengo nagusi batek (55 pertsonak, %87,3) ikasketetan murgilduta dagoela erantzun du, hau da, bestelako lanik gabe (ikus 3 grafikoa).

Parte hartu duten pertsonen profilarekin bukatzeko, “Musika garrantzitsua da niretzat” esaldiarekin “erabat ados” dauden 43 pertsona egon dira (%68,3), “ados” %27 eta “besterik gabe” erantzun duten 3 pertsona (%4,8). Azpimarratzekoa da lagineko kideek musikari oso garrantzi handia ematen diotela: ia %70ek dio guztiz ados dagoela musikari garrantzia ematean. Bestalde, laginean ez dago “desados” edo “erabat desados” dagoen inor ere. Horrek ideia bera indartzen du.

Bigarren atalean, musikaren kontsumoaren inguruko zenbait datu lortu dira. Musika entzuteko maiztasunari dagokionez, %90,5ek (57 pertsonak) musika egunero (gutxienez astean bost aldiz) entzuten duela erantzun du, eta gainontzekoek astero entzuten dutela baina ez egunero. Beraz, antzeman daiteke pertsona hauek oso musika-zaletasun handia dutela. Berriz ere nabari da musikaren garrantzia lagineko kideen artean.

Musika entzuteko erabiltzen dituzten gailuen kasuan, inkesta bete duten guztiek (%100), aukeratutako erantzunen artean telefono mugikorra markatu dute. Ordenagailua ere oso erabilia dela ikus daiteke, zehazki 55 pertsonak aukeratu baitute (%87,3), eta irratia gutxi gorabehera ikasleen erdiek (%55,5). Bestalde, aipatzekoa da MP3/MP4 birsorgailuen erabilera oso txikia dela gazte hauen artean (5 pertsonak aukeratu dute, %7,9) eta birsorgailu tradizionalen aukera (biniloa, CDa, kasetea) 8 pertsonak besterik ez dute markatu (%12,7). Horrenbestez, datu hauetan ondoriozta daiteke lagineko gazteak musika formatu digitalean entzutera oso ohituta daudela, eta datu hauen arabera ere (nahiz eta lagina txikia den

ondorioak orokortzeko) badirudi antzeman daitekeela formatu fisikoko musika kontsumoaren beherakada.

Bestalde, partaideen %73k (46 pertsona), musika kontsumitzeko gehien erabiltzen duen modua *online* dela adierazi du. Beraz, 17k (%27k) egiten dute gehiago *offline* kontsumoa. Honek bide ematen du ondorioztatzeko kontsumitzaile gazteek teknologia menperatzen dutela eta ez dutela arazorik harekin jarduteko.

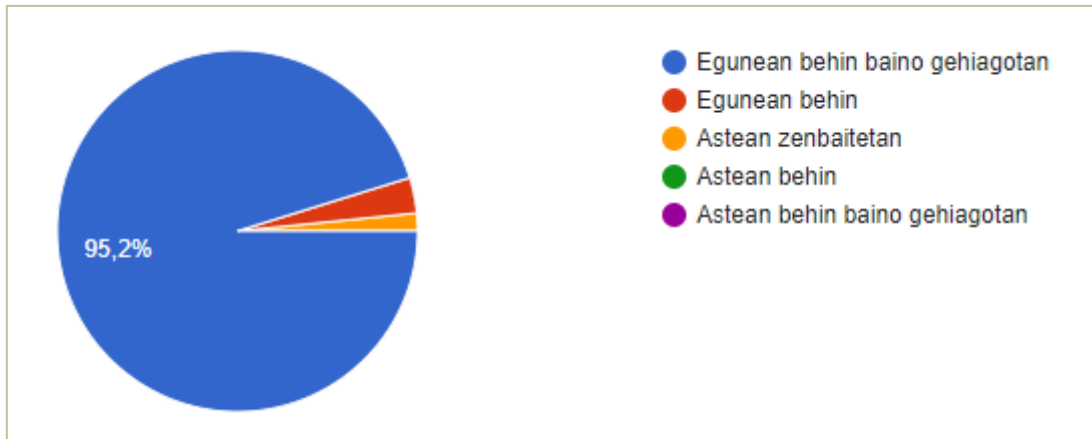
Musika non edo nola eskuratzen duten galderari dagokionez (aukera ezberdinak eman eta hiru markatzeko esan zaie, azkenik gehien erabiltzen dutena adierazteko erantsiz), 57 pertsonak, alegia, %90,5ek, hautatutako aukeren artean *streaminga* markatu dute, eta horietatik 45 partaidek (%71,4k), gehien erabiltzen duten zerbitzua *streaming* dela adierazi dute (kontuan hartu behar da 55 partaide izan direla aukeren artean gehien erabiltzen dutena zein den adierazi dutenak, hots, 8k ez dute halakorik adierazi). Azken datu horrekin jarraituz, erantzun duten gainontzeko 10ek, musika gehienbat artxibo-trukeko plataformetan lortzen dutela adierazi dute. Artxibo-trukeko plataforma 30 partaidek markatu dute (aipatutako 10 horiek barne). Datu hauek ere erakusten dute teknologia berriak ugari erabiltzen direla lagineko kideen artean.

Galdera berarekin jarraituz, atzeman da 14 pertsonak Interneteko legezko deskarga plataforma bitartez eskuratzen duela musika (%22,2), eta bestalde, 14 partaidek markatu dutela disko-denda espezializatuetan lortzen dutela (%22,2). Gainera, ikusi ahal izan da bik bakarrik eskuratzen dutela musika *Amazon* bezalako Interneteko denda birtualetan, eta inork ere ez, supermerkatuetan.

Atal hau bukatzeko, partaideak musika kontsumitzean zertan oinarritzen diren galdetu da. Erantzunak orotarikoak izan dira: %25,4k artista baten disko edo album osoa eskuratu eta entzuten du, %34,9k momentuko abestiak entzuten ditu, eta gainontzeko %39,7k aldiz, estiloetan oinarritutako *playlistak* erabiltzen ditu.

Musikaren *online* kontsumoan atalarekin (3.1) hasi aurretik, partaideek bestela ere egiten duten *online* kontsumoa aztertu da. Honetan, interesekoak diren zenbait datu lortu dira, ikusiko den bezala.

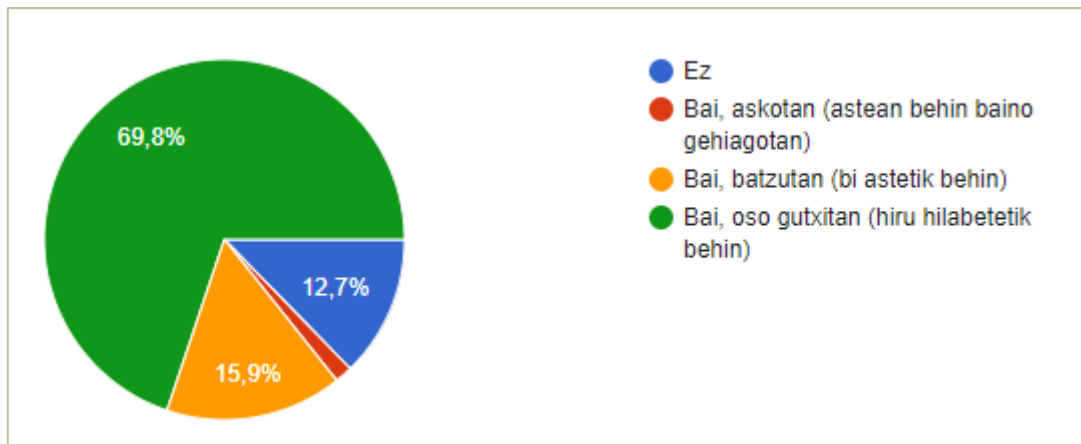
4 grafikoa – “Zer maiztasunekin erabiltzen duzu Internet?”



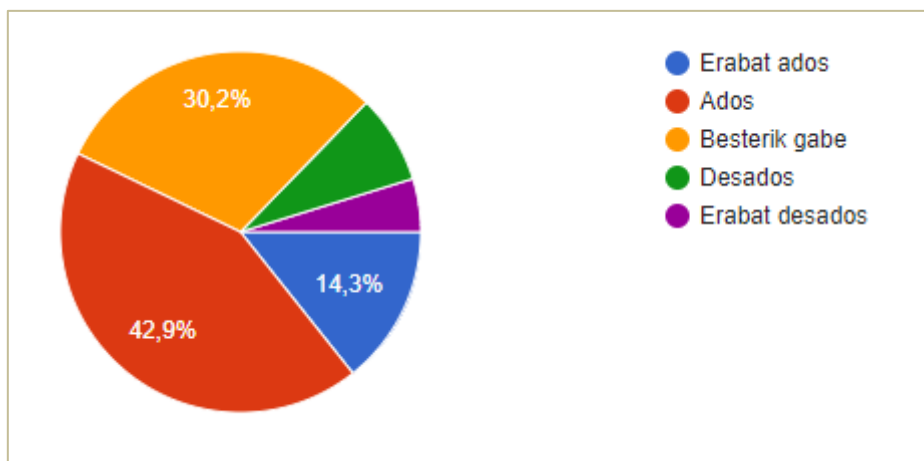
Lagina gazteek osatzen dutenez, espero daitekeen emaitza da 4 grafikoa ikusten dena. Bi pertsonak eguneko behin erabiltzen dutela adierazi dute (grafikoa gorri), eta batek asteazkenetan egiten duela (grafikoa laranja). Gailuari dagokionez, berriz, gehiengoarentzat (%70,44) telefono mugikorra da nabigatzeko gehien erabiltzen duen gailua. Gogoeta: Internet oso erabilia da lagin honetako kideen artean, eguneroko tresna da, guztiz, eta telefono mugikorra ere bai.

Internet bidezko erosketen buruzko galderen kasuan, honako galderak egin dira eta grafikoa ikus daitezkeen erantzunak lortu dira:

5 grafikoa – “Erosketak egiten dituzu Internet bidez?”



6 grafikoa – “Gero eta gehiago erosten dut Internet bidez”

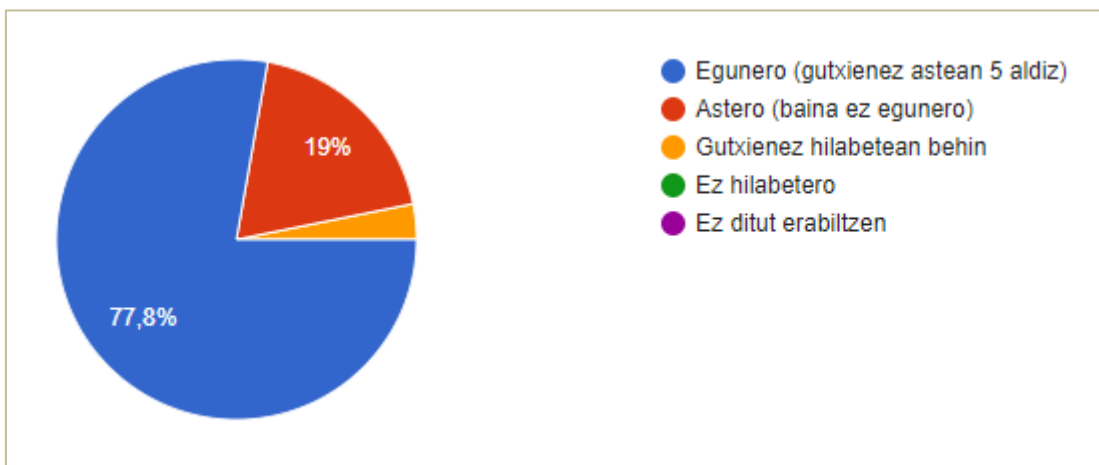


Beraz, ikus daiteke partaideen erdiak baino gehiagok erosketak oso gutxitan (hiru hilabetetik behin) egiten dituela Internetez, eta %57,2k kontsideratzen duela gero eta gehiago erosten duela Internet bidez (“erabat ados” eta “ados” izan diren erantzun guztiak kontuan hartuta). Internet bidezko erosketak gauzatzeko gehien erabiltzen dena partaideen artean ordenagailua da, zehazki 56 pertsonak markatu dute, %88,9. Aldiz, 63 horietatik 4k ez dutela Internet bidez erosten adierazi dute, %6,3. Ematen du Interneten bidezko kontsumoa handitzen ari dela, nahiz eta badagoen jendea prozesu horretan sartu ez dena.

Musikaren *online* kontsumoari dagokionez, berriz, *streaming* zerbitzuen, musikaren erosketaren eta artxibo-trukeko plataformen bidez egiten diren deskargen inguruan egin da azterketa.

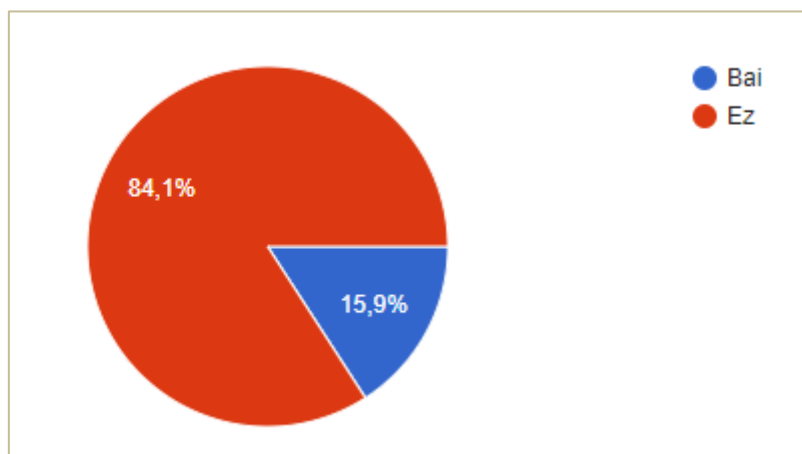
Streaming zerbitzuen kasuan, lehenago aipatu den bezala, partaide guztiek erabiltzen dituztela adierazi dute, %100ak. Erabilera hori, ondorengo 7 grafikoa adierazten den maiztasunarekin egiten dute:

7 grafikoa – *Streaming* zerbitzuen erabilera



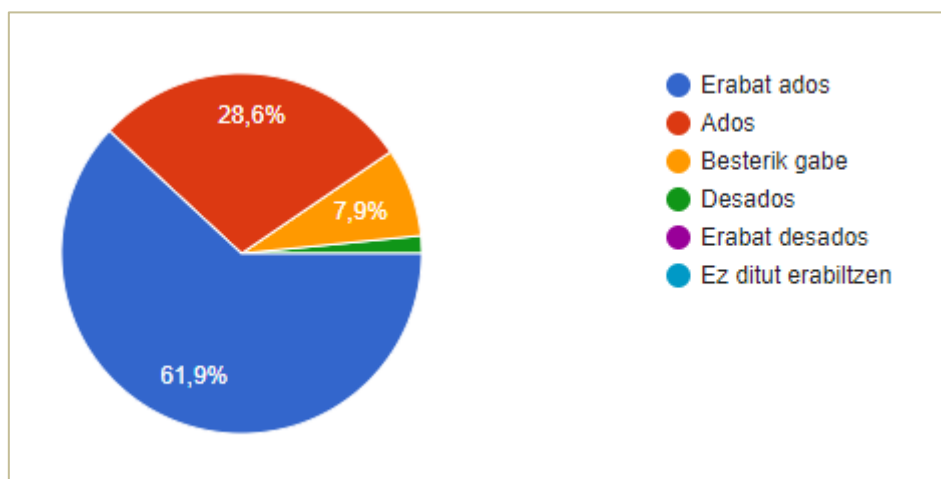
Atzeman daiteke, “MUSIKAREN SEKTOREA” atalean ikusi ahal izan den bezala, gazte hauen artean ere *streaming* zerbitzuek arrakasta handia dutela. Izan ere, partaideen %77,8k egunero (gutxienez astean 5 aldiz) erabiltzen ditu, eta %19k astero (baina ez egunero) egiten du. Hala ere, ordaintzen al dute gazte hauek *streaming* zerbitzuengatik?

8 grafikoa – “Streaming zerbitzuengatik ordaintzen al duzu?”



Galderari erantzunez baiezkoa eman duten partaideak 10 pertsona izan dira. Beraz, gehiengo altu batek doako zerbitzuak erabiltzen dituela esan daiteke. Eta partaideek zerbitzu hauen bitartez musika berri asko ezagutu duten galderari honela erantzun diote:

9 grafikoa – “Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut”, *streaming*



Esan daiteke, beraz, gehiengoak (%90,5) *streaming* zerbitzuen bitartez musika berria ezagutu duela (“erabat ados” eta “ados” izan diren erantzun guztiak kontuan hartuta). Eta ondorioztatu daiteke lagin honengan *streaming*ak pisu handia duela musika kontsumitzerako orduan, baina hori bai, ordaindu gabeko *streaming*ak.

Bestalde, musikaren erosketarekin jarraituz, %71,4k, hau da, 45 pertsonak, musika erosten ez duela adierazi dute. Gainontzekoek (18 pertsona, %28,6), musika formatu

ezberdinetan erosten dutela adierazi dute (18 partaideetatik 17k erantzun dute): denek CDA markatu dute aukera bezala, batek biniloa, beste batek kasetea eta azken batek formatu digitaleko abesti indibidualak.

Urtean erosten duten musika zer formatutan eta zenbat ezagutzeko galderari 16k erantzun diote modu honetan:

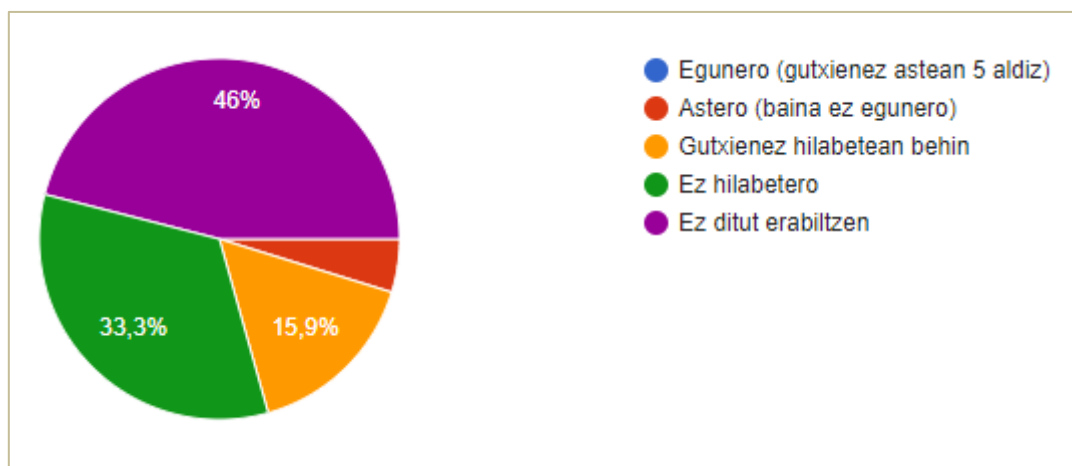
6 taula – Urtean erositako musika (formatua eta kopurua)

2 CD	2 CD
3 CD	3 CD
4 CD urtean	3 CD
2 CD	CD edo binilo pare bat, gutxi
2 CD	1 CD urtean
1 CD eta formatu digitalean 10 abesti inguru	4 CD 2 binilo
1 CD	2-3 CD
5 CD	5-6 CD

CDa da nagusi, espero zen bezala, aurretik aipatutakoarekin bat etorrira.

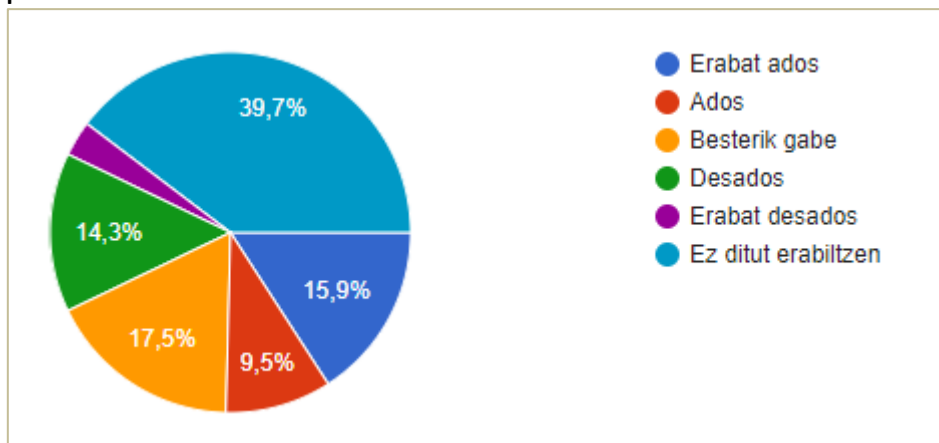
Atal honekin bukatzeko, artxibo-trukeko plataformen erabilerari buruz hitz egingo da. Zerbitzu hau erabiliz musika deskargatu duten galderari erantzunez, %55,6k (35 pertsona) baiezkoa adierazi du eta maiztasunari dagokionez, *10 grafikoko* erantzunak jaso dira:

10 grafikoa – Artxibo-trukeko plataformen erabilera



Beraz, ikus daiteke zerbitzu hau ez dela maiz erabiltzen. Hala ere, badu bere logika: musika behin deskargatu ondoren, nahi beste aldiz entzun dezakeelako kontsumitzaileak, alegia, ez du plataformara berriro ere bueltatzeko beharrik. Partaideek zerbitzu hauen bitartez musika berria ezagutu duten galderari honela erantzun diote:

11 grafikoa – “Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut”, artxibo-trukeko plataformak

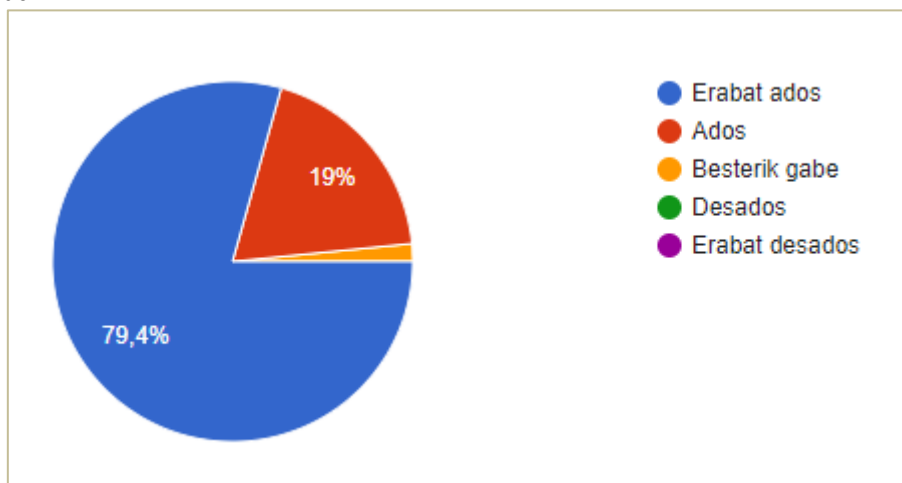


Zerbitzu hauek erabiltzen dituzten partaideen artean %25,4rentzat musika berria ezagutzeko balio izan diela erantzun dute (“erabat ados” eta “ados” izan diren erantzun guztiak kontuan hartuta), hau da, erdiak baino gehiagok ez dute horrela pentsatzen, eta beraz, ondorioztatzen da zerbitzu hauek ez direla bereziki musika ezagutzeko.

Datu horiek guztiak kontuan hartuz, azpimarratzekoa da proportzioan gazte hauek musikarengatik ez ordaintzeko duten joera (kontzertu edo jaialdiak kontuan hartu gabe).

"Orokorrean Internet musika berria ezagutzeko tresna oso baliotsua dela uste dut" galderari horrela erantzun diote (12 grafikoa):

12 grafikoa – “Orokorrean Internet musika berria ezagutzeko tresna oso baliotsua dela uste dut”

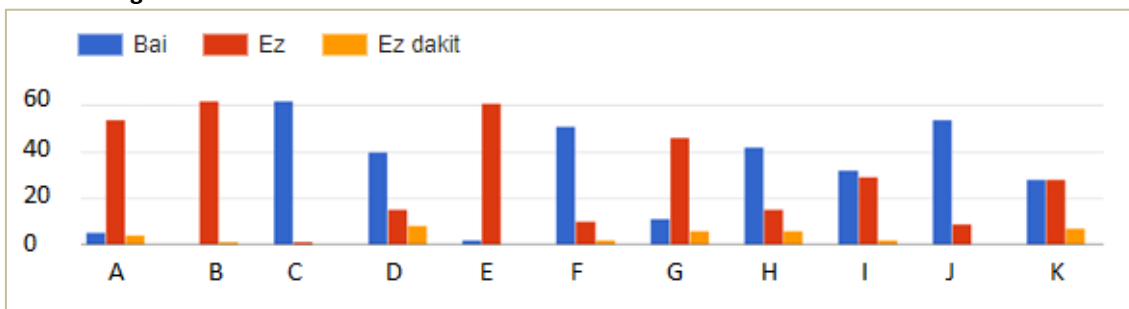


Horrenbestez, ia guztizko adostasuna dago Internet musika ezagutzeko tresna oso indartsua dela esateko.

Inkestak azken atal bat izan du sareak ematen dituen aukerei eta marketin tresnei buruz ikertzeko. Zehazki, 11 baieztapen egin dira (13 grafikoa “A”, “B”, “C”... bezala

laburbildu direnak) eta partaide bakoitzak “Bai”, “Ez” edo “Ez dakit” aukera markatu behar zuten bere iritzia emateko (13 grafikoa).

13 grafikoa – *Online aukeren eta tresnen balorazioa*



A	Interneten, pribatutasuna eta intimitatea ondo kontrolatuta daude	BAI: 5
		EZ: 54
		EZ DAKIT: 4
B	Oso gutxitan bilatzen dut musika Internet bidez, zaila egiten zaidalako nahi dudana aurkitzea	BAI: 0
		EZ: 62
		EZ DAKIT: 1
C	Oso positiboa iruditzen zait zerbitzu hauek gailu ezberdinekin erabiltzeko aukera izatea	BAI: 62
		EZ: 1
		EZ DAKIT: 0
D	Asko baloratzen dut Internet bidezko musikaren erosketa azkarra eta erraza izatea	BAI: 40
		EZ: 15
		EZ DAKIT: 8
E	Ez ditut edukiak Internet bidez bilatzen, gailuan birusak edo arazoak sortzearen beldur	BAI: 2
		EZ: 61
		EZ DAKIT: 0
F	Abestiak bilatzen ditudanean, bereziki kalitatea ona izatea interesatzen zait	BAI: 51
		EZ: 10
		EZ DAKIT: 2
G	Musika kontsumitzeko, nahiago dut aukera edo produktu gehiago dituen enpresara jo nahiz eta garestiagoa izan.	BAI: 11
		EZ: 46
		EZ DAKIT: 6
H	Askotan oso baliagarriak egin zaizkit webguneak berak (nire bilaketa edo aurreko erosketetan oinarrituz) gomendatu dizkidan produktuak	BAI: 42
		EZ: 15
		EZ DAKIT: 6
I	Musika kontsumitzerako orduan, asko baloratzen dut lagun eta ezagunekin trukatzeko aukera izatea	BAI: 32
		EZ: 29
		EZ DAKIT: 2
J	Askotan erabiltzen dut Internet, erosi nahi ditudan gauzen inguruko informazioa bilatzeko	BAI: 54
		EZ: 9
		EZ DAKIT: 0
K	Iritziak trukatzeko foroak oso baliagarriak iruditzen zaizkit	BAI: 28
		EZ: 28
		EZ DAKIT: 7

Emaitzen azalpena eta haien interpretazioa ondorengo lerroetan erakusten da.

Hasteko, sarea segurua ez dela uste du gehiengoak, alegia, pribatutasuna eta intimitatearen kontrolik ez dagoela; aldiz, gailuan birusak edota arazoak sortzeari dagokionez, ez dute arriskurik ikusten.

Bestalde, ondoriozta daiteke ez dutela zailtasunik izaten Interneten bitartez musika bilatzeko, eta horrenbestez, esan daiteke hori Interneten eskaintzen diren bilaketa teknologien eraginkortasunarekin lotuta dagoela neurri handi batean.

Transferigarritasunari dagokionez, partaideek positiboki baloratzen dute gailu ezberdinetan musika kontsumitzeko aukera izatea, eta konektibitate sozialaren harira, "...asko baloratzen dut lagun eta ezagunekin trukatzeko aukera izatea" baieztapenaren erantzunak bitan banatu dira, zehazki 32k baietz eta 29k ezetz esan dute.

Zerbitzuek erabiltzaileentzako izan dezaketen erosotasunean sakonduz, %63,5ek baloratzen du Internet bidezko musikaren erosketa azkarra eta erraza izatea. Hala ere, aurrerago aztertuko da xehetasun gehiagorekin emaitza hau.

Enpresa batek eskaini dezakeen produktuen katalogoaren aurrean, hau da, eskaini dezakeen aniztasunari erreparatuz, %73k adierazi du ez dagoela prest katalogo zabalago batengatik gehiago ordaintzeko. Hau da, katalogo txikiagoarekin konformatzen da.

Kalitatearen kasuan, %80,9k kontsideratzen du kontsumitzen duen musikak kalitate onekoa izan behar duela. Aipatu beharra dago partaide bakoitzak oso ezberdin baloratu dezakeela musikaren kalitatea, eta beraz, esan daiteke emaitza ez dela oso objektiboa, eta batez ere nagusiki *streaming* zerbitzuen bitartez musika kontsumitzen duten pertsonen profila denean azterlan honetako lagina. Izan ere, *Youtube* bezalako plataformak adibidez soinu kalitate kaxkarrekoak dira.

Horrez gain, webguneak berak (erabiltzailearen bilaketa edo aurreko erosketetan oinarrituz) gomendatutako produktuak baliagarriak egin zaizkio partaideen %66,7ri, alegia, emaitza positiboa marketin tresna honen kasuan. Iritziak trukatzeko foroei dagokienez, ikuspuntu ezberdinak daude, izan ere, %44,4rentzat baliagarriak dira eta beste %44,4arentzat aldiz ez.

Bukatzeko, partaideen gehiengoak, zehazki %85,7k, adierazi du Internet erabiltzen duela erosi nahi dituen gauzen inguruko informazioa bilatzeko.

Inkesta eta atal hau bukatzeko, Internet bidez musika kontsumitzeko gehien baloratzen dutena zer den galdetu zaie partaideei. Hiru arrazoi esateko eskatu zaie eta galdetu zaie orobat ea zein baloratzen duten gehien. Honako aukera hauek eman zaizkie: produktuen katalogoa oso zabala dela; gailu ezberdinen bitartez kontsumitzeko aukera dagoela; lagunekin eta ezagunekin trukatzeko aukera dagoela; azkarra eta erraza dela; segurua dela; informazio asko dagoela, musika kontsumitzerako orduan laguntzen didana; kalitatezkoa dela; eta iritziak trukatzeko aukera ematen duela.

Zehazki 39 partaidek adierazi dute markatu dituzten aukeretatik zein den gehien baloratzen duten ezaugarria, eta emaitzak hauek izan dira: 21 partaidek, azkarra eta erraza dela; 13k produktuen katalogoa zabala dela; 2k kalitatezkoa dela; 2k informazio asko dagoela, musika kontsumitzerako orduan laguntzen diona; eta batek gailu ezberdinen bitartez kontsumitzeko aukera dagoela.

Lehenengo biak (azkarra eta erraza dela, eta produktuen katalogoa zabala dela) izan dira gehienek aukeren artean markatu dituzten ezaugarriak.

Hortaz, denetan baloratuena azkarra eta erraza izatea da partaideen iritzi, zehazki %84,1ek behintzat markatu du aukeren artean. Ordea, aurreko datuetara itzuliz, ikusi da %63,5ek soilik baloratzen duela Internet bidezko musikaren erosketa azkarra eta erraza izatea. Kontraesan bat dela pentsa daiteke, baina badu bere logika. Izan ere, adierazpenetako batean, Internet bidezko erosketara mugatzen da azkarra eta erraza izatearen ezaugarria, eta datuen arabera ikusi ahal izan da musikaren Internet bidezko erosketa ez dela gauzatzen; bai ordea, Internet bidezko musika kontsumoa.

8. PLANGINTZA

Gratu Amaierako Lan hau burutzeko egin diren atazak honako hauek dira (ondoren Gantt-en diagrama dago *1 diagraman*):

1. GAI OROKORRA HAUTATU (MARKETIN DIGITALA IKUS-ENTZUNEZKO SEKTOREAN) ETA ZUZENDARIA ESLEITU (GAIZKA INSUNZA ARANCETA)
Hasiera batean, gai orokor batzuen zerrenda eman da eta ikasle bakoitzak bere intereseko gaiak hautatu ditu. Horretarako, zer gai jorratu eta zein ez aztertu da, eta ondoren gaien esleipena egin da.

2. GAIAN SAKONTZEN HASI ETA HURA URRATSEZ URRATS MUGATU (MARKETIN DIGITALAREN AZTERKETA ETA HONEN ERAGINA MUSIKAREN KONTSUMOAN)
Lehenengo marketinaren arloan jardun da eta gero, gehienbat musikaren sektoreko gaia mugatu da: kontsumoa.
3. BIBLIOGRAFIA EGOKIA BILATU
Horretarako kontsulta ezberdinak egin dira (Internet bidez, liburutegian, zuzendariarekin bilerak). Prozesu honek lan guztia amaitu arte iraun du, etengabeko jardunean.
4. BIBLIOGRAFIA HAUTATU ETA HURA IRAKURRI AHALA LABURPENAK EGIN ETA ESKEMAK ERAIKI
Bibliografia behin hautatuta, dokumentu eta informazioaren analisisa egin da, laburpenak eta eskemak eginez.
5. LANAREN IDAZKETA GAUZATZEN JOAN BIBLIOGRAFIA KONSULTAK EGIN BITARTEAN
Ataza honek lan guztia amaitu arte iraun du, etengabeko jardunean. Denbora asko eman da, batik bat, informazio ia guztia euskara ez den beste hizkuntzetan egon baita (gaztelania, ingelesa).
6. ATAL ENPIRIKOARI DAGOKIOEZ, ZUZENDARIAREKIN BATERA, INKESTAREN GALDERA ZEHATZAK ERABAKI ETA GALDETEGIA ERAIKI BERE LAU ATALEKIN
Atal honetan, azterketa egiteko intereseko gaiak zein diren erabaki da eta inkestaren diseinu zehatza egin da, paperean.
7. INKESTA FORMATU DIGITALERA PASATU ETA FROGAK EGIN
Galdera bakoitza inkestak egiteko aplikazio batera pasatu da, hau da, formatu digitalera. Inkestaren emaitzak nola funtzionatzen duten eta aplikazioaren nondik norakoak zein diren ikasi ondoren, frogak egin dira emaitzak intereseko modu batean lortu ahal izateko. Bukatzeko, aurkituriko hutsen zuzenketak egin dira eta idazkeraren hobekuntzak ere bai.

8. INKESTA BIDALI INTERNET BIDEZ BILBOKO INGENIARITZA ESKOLAKO HAINBAT IKASLERI

Ataza honetan biltzen diren jarduera batzuk: linka eta honekin batera doan mezua prestatu, bidalketak egin.

9. INKESTAREN EMAITZAK JASO

Inkestaren emaitzak automatikoki jaso dira.

10. INKESTAREN EMAITZAK ANALIZATU ETA INTERPRETATU

Inkestaren emaitza guztiak *excel* orrira pasatu dira lehenengo, eta gero, emaitzen azterketa egiteko, jasotako datuak aztertu eta kuantifikatu dira, ondoren interpretazio bat eginez.

11. ONDORIOAK GARATU

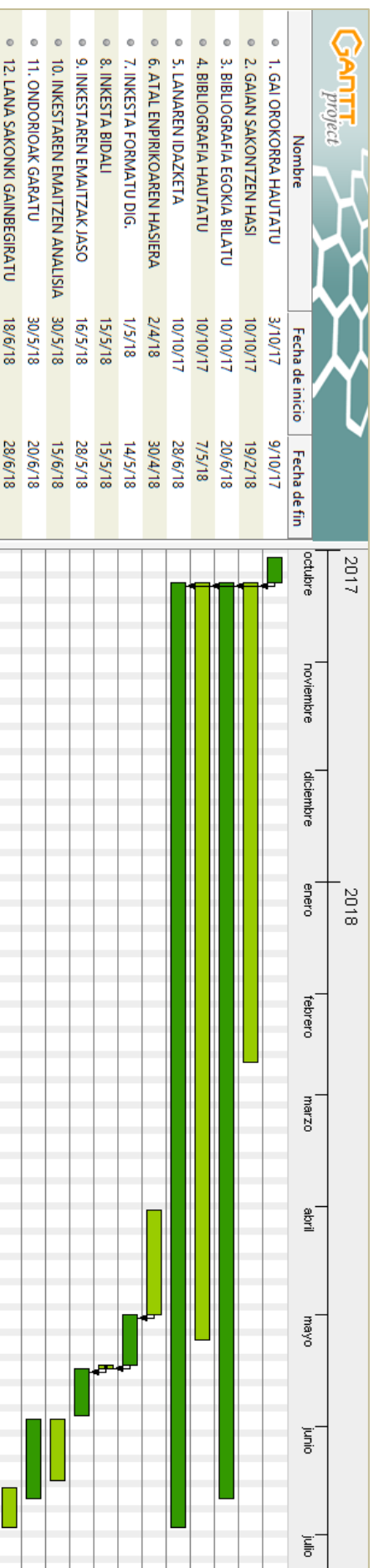
Egindako guztiaren ondorioak atera dira Gradu Amaierako Lan osoaren irakurketa egin ondoren, eta akatsak zuzendu.

12. LAN GUZTIA SAKONKI GAINBEGIRATU ETA HAINBAT ZUZENKETA EGIN, TESTUA HOBETZEKO BIDEAN

Jarraian, azaldutako ataza hauek *Gantt-en diagrama* bidez adieraziko dira.

- Gradu Amaierako Lanaren hasierako data: 2017/10/03
- Gradu Amaierako Lanaren bukaerako data: 2018/06/28

1 diagrama – Gradu Amaierako Lanaren Gantt-en diagrama



9. BALIABIDEAK ETA AURREKONTUA

Aurrekontuarekin hasi aurretik, interesekoa da Gradu Amaierako Lana burutzeko behar izan diren baliabideak adieraztea. Jarraian, baliabide hauen zerrenda dator:

- Ordenagailua eta USB bat: lana burutzeko.
- Internet: ezinbestekoa izan da, eta jarduera ezberdinak burutu dira baliabide horrekin. Besteak beste, bibliografiaren bilaketak egiteko, zuzendariarekin kontsultak egiteko eta baita aurrez aurre geratzeko komunikazio iturri izan da, eta analisi enpirikoan erabili diren aplikazioetarako ere beharrezkoa izan da.
- Liburuak eta artikulak: liburutegitik, eta esan bezala, Internet bidez.
- Analisi enpirikoa burutzeko: alde batetik, *Formularios de Google* zerbitzua erabili da (inkesta formatu digitalean), bestetik, inkesta bidaltzeko *WhatsApp* mezularitza aplikazioa eta inkestan bildutako datuen trataera *Excell* kalkulu orrien bitartez gauzatu da.
- Plangintzan *Gantt-en diagrama* egiteko: *GanttProject* programa.
- Hiztegi ezberdinak erabili dira: besteak beste *Elhuyar hiztegiak*, *Euskaltzaindiaren Hiztegia*, *Word Reference*, *Zientzia eta Teknologiaren Hiztegi entziklopedikoa*.

Aurrekontuari dagokionez, Gradu Amaierako Lana burutzeko jarduerari eskaini zaien denbora kuantifikatuko da.

7 taula – Aurrekontua, estimatutako denborak

JARDUERA	DENBORA
Gai orokorraren esleipenaren aurretiko (proposatutako gaien) ikerketa sinplea	3h
Esleipenaren ondorengo gaien sakontzeko nondik norakoak	10h
Bibliografia egokiaren bilaketa	20h
Bibliografia irakurri ahala ideia garrantzitsuenak atera eta eskemen gauzatzea	35h
Lanaren idazketa (erredakzio osoa+berrikustea+zuzenketak)	40h
Inkestaren diseinua formatu fisikoan (paperean) (galderak eta itemak erabaki, ataletan bildu, irakaslearekin bilerak...)	10h
<i>Formularios de Google</i> aplikazioaren ikaste prozesua	2h

Inkesta formatu digitalera pasatzea (baita bat-bateko berrikuntzak eta iritzi aldatzeak ere...)	2h
Inkestaren bidalketarako prestakuntzak, eta bidalketaren kudeaketa (<i>WhatsApp</i> mezua eta ikasle batzuekin harremanak)	3h
Inkestaren emaitzen datuak zenbatzea eta horien interpretazioa	10h
Zuzendariarekin komunikazioa (tutoretzak, zalantzak...)	10h
Zuzendariaren bulegora bidaiak	10h
DENBORA GUZTIRA	155h

Estimaten da beraz, lan hau burutzeko behar izan den gutxi gorabeherako denbora 155h-koa izan dela guztira.

10. ONDORIOAK

Ikusi ahal izan den bezala, Gradu Amaierako Lan honek bi atal nagusi izan ditu: batetik, informazioa bildu da marketin digitalaren inguruan eta baita musikaren sektoreari buruz ere, musikaren kontsumora bideratuz azterlana. Eta bestetik, analisi enpirikoa egin da Bilboko Ingeniaritza Eskolako ikasle batzuen musikaren kontsumo ohiturak, gustuak eta beharrak ezagutzeko.

Gai horien azterketa egin ondoren, ezinbestekoa da onartzea Interneten sorrerarekin paradigma enpresarial berri batean murgildu dela gizartea. Egoera hau, esan bezala, Internetek ekarri du, zeinak pisu handia lortu duen norbanakoen egunerokotasunean, kasu askotan ezinbesteko tresna bihurtzeraino. Horrez gain, komunikatzeko modua ere erabat aldatu du eta honek, ondorio nabarmenak izan ditu aztertutako arloetan ere. Bestalde, kontsumo elektronikoaren gorakadak eta gailu ezberdinen konektibitateak aldaketa handiak eragin ditu.

Testuinguru honetan, aldaketa garrantzitsu hauek gertatu baino lehen, aurretik definituta zeuden teoria eta tresna askok birplanteamendu bat izan dute, eta horietako bat, ikertu ahal izan den bezala, marketina da.

Marketinak, gizartearen aldaketekin batera etorri diren ondoz ondoko aldaketak izan ditu, eta nabarmendu beharreko aldaketa nagusia zera da: orain kontsumitzaileak izugarritzko boterea du. Honen harira, *marketin mix* kontzeptu sinpleena aztertu da, alegia, 4P-ak

(Produktua, *Product*; Prezioa, *Price*; Banaketa, *Place*; Promozioa, *Promotion*), eta atzeman da zaharkituta geratu den kontzeptua dela (batez ere lehenengo “P”-a, Produktua), besteak beste, *marketin push* deituriko ingurunean sortu zelako (hau da, enpresek produktua sortu eta ondoren kontsumitzaileei helarazi, produktua behar dutela sinestaraziz). Beraz, azterketa sakona egin ostean, ondorioztatu da, gaur egun enpresen ikuspuntutik nahitaezko ezaugarri bihurtu dela kontsumitzailea lehenengo mailako lehentasun izatera igaro beharra, eta horrela ez bada egiten, zailtasun handiak egongo direla enpresen munduan aurrera jarraitzeko, eta oztopo gehiago, arrakasta lortzeko. Horrenbestez, egokiagoa da, zalantzarik gabe, aztertu den 4C-en kontzeptua (bezeroaren beharrianak eta nahiak, *Customer solution*; bezeroaren kostua, *Customer Cost*; erosotasuna, *Convenience*; komunikazioa, *Communication*). Izan ere, 4C kontzeptuak kontuan hartzen du Internetek ekarri duen gizarte berria.

Kontsumitzaileak lortu duen garrantzia azpimarratzeko kontua da. Orain, informazio asko duen norbanakoa bihurtu da, eta informazio hori partekatzeko joera du. Beraz, enpresen kontroletik kanpo geratzen den aldagaia sortu da, eta horregatik, enpresak kontu handiz lan egitera behartzen ditu. Izan ere, bezeroa oso zorrotza bihurtu da, eta komunikazio pertsonalizatua eta kalitatezkoa eskatzen du. Honenbestez, enpresen aldetik bezeroenganako tratuak oso zaindua izan behar duela ondoriozta daiteke.

Horrez gain, paradigma berri honetan, marketin teknika eta tresna berriak sortu ahal izan dira, bezeroen kontsumo joerei erantzunez (edota alderantziz ere, tresna berriak sortzean bezeroen kontsumo joera berriak sortu dira), adibidez lan honetan aztertu direnak: datu-baseetan oinarritzen diren bilaketa-teknologiak; gomendio bidez eskaintza pertsonalizatzeko aukera ematen duten teknologiak, aurretik egindako bilaketetan oinarritzen direnak; eta azkenik, sare sozialetan oinarritzen diren teknologiak. Beraz, marketin tresna hauek emaitza positiboa eragin dute bezeroengan euren beharrianetara hobeto egokitzen direlako. Aldiz, enpresen ikuspuntutik, zerbitzu hauek eskaintzen ez dituen konpainiak lehiakortasun txikiagoa lortuko duela ikusi ahal izan da.

Azken finean, gaur egungo gizartera egokitzen ez den enpresari, hau da, marketin tresna berriak eskaintzen ez dituenari edota kontsumitzailea behar bezala kontuan hartzen ez duenari, zaila egingo zaio zerbitzu hauek eskaintzen dituen gainontzeko enpresekin lehiatzea.

Ikus-entzunezko sektoreari dagokionez, zehazki musikaren sektorearen kasuan, ikusi ahal izan da erabat aldatu den sektorea dela digitalizazioa dela eta. Aurkitu ahal izan den lehenengo gauza zera izan da: azken hamarkadetan musikaren sektorean salmenten beherakada nabaria. Bestalde, formatu fisikoko musikaren kontsumoaren murrizketa oso

handia ikusi da, eta musika digitalaren sorrerarekin aldiz, formatu digitaleko musika kontsumoaren pausoz pausoko gorakada, gaur egun gehien kontsumitzen den modalitatea bihurtzeraino. Izan ere, egungo egoerara egokitzen diren zerbitzu eta aukerak eskaintzen ditu formatu digitalak (besteak beste, aztertu diren kontsumo aukeretatik garrantzitsuena: *streaminga*), eta beraz esan daiteke, hori dela izugarrizko arrakasta lortzearen zergati nagusia.

Bestalde, ezin izan da lizentziarik gabeko musika deskargak salmentetan zer eragin duten atzematea, azterlan ezberdinetan erabilitako datuen arabera emaitzak ez baitira berdinak. Hala ere, ikerketa askok ondorioztatu dute musika ezagutzeko tresna izan daitekeela, eta horrenbestez, alde horretatik, positiboa da. Gainera, formatu digitaleko abesti bakarra erosteko aukerak, zenbait kasutan lizentziarik gabeko plataformetan deskargak egitea baztertu du, eta hori, marketin digitalarekin lotuta dagoen pauso bat ere bada. Izan ere, plataforma hauek alde batera uzteko ekintza bat izateaz gain, kontsumitzailearen beharrezanetan oinarritutako zerbitzu berria eskaintzen da: ez du album osoa erosi behar derrigorrez eta beraz, prezio txikiagoa ordaintzen du.

Musika digitalaren kontsumoan gehiago sakonduz, ikusi ahal izan da estatu mailan lizentziarik gabeko plataformetara bisita asko egiten direla, eta musikaren erosketari dagokionez, erosкета gutxien egiten dituenetako herrialdea dela. Azken hori, beharbada musika ordaintzen ez denaren ideia oso hedatua egoteagatik izan daiteke. Era berean, kontuan hartu behar da estatuko biztanleen batez besteko diru-sarrerak, musika erosteko ohitura duten herrialdeenekin konparatuz (Alemania adibidez) nabarmen txikiagoak direla.

Musikaren kontsumitzaileen kasuan, azterlanean, eta analisi enpirikoan ere, ikusi da *streaming* zerbitzuak direla arrakastatsuenak gazteen artean, eta zerbitzu hauek doan eskuratzen dituela gehiengoak. Beraz, etorkizun hurbilean *streaminga* adin tarte guztietara hedatuko dela antzeman daiteke, eta beraz, zerbitzu hau izango dela indartsuena musikaren kontsumoari dagokionez. Horrenbestez, interesekoa izango litzateke ordainketa bidezko *streaming* zerbitzuak bultzatzea politika publiko ezberdinen bidez, hots, ikuspegia arlo honetan jartzea, etorkizunera begira musikaren sektorea indartzeko asmoz.

Bestalde, lizentziarik gabeko deskargen inguruan, onartu behar da ezinezkoa dela sareko plataforma guztiak deuseztatzea, eta beraz, honekin jarraitu beharko du aurrera sektoreak. Horretarako, ezinbestekoa izango da marketin praktika egokien bidez produktu erakargarriak eskaintzea eta hauen promozioa behar bezala egitea kontsumitzaileen beharrezanetara egokituz euren arreta lortzeko. Hain zuzen ere, ordainduta eskuratzen den

produktuak izan behar du hain erakargarria non bezeroak nahiago izango lukeen produktu hori eskuratu ordainduta, doan produktu bera beste baldintza batzuetan eskuratu ordez.

Azken paragrafo honekin lotuta, kontsumitzaileak gehien baloratzen duen ezaugarria erosotasuna dela ikusi ahal izan da, kalitatearen, prezioaren eta konektibitatearen gaineratik, eta lan honetan aurkeztu den analisi enpirikoan ere hori izan da emaitza. Beraz, beharrezkoa izango da enpresak eskaintzen dituen zerbitzuak eta produktuak bezeroen erosotasuna lehenetasun izatea eta hori lortzeko Gradu Amaierako Lan honetan aztertu diren marketin praktikak garatzea.

Inkestan lortutako emaitzetan gehiago sakonduz, atzeman da lagineko ikasleek teknologia berriak menperatzen dituztela eta *online* esparruan asko jarduten dutela. Marketin tresnei dagokienez, ondorioztatu da bilaketa teknologiak direla gehien baloratzen dituzten tresnak, musikaren kontsumorako zerbitzu azkarra eta erraza ahalbidetzen baitute. Bestalde, aipatu den bezala, musikarengatik ordaintzeko ohitura oso txikia dela ikusi ahal izan da, eta datu honen adierazleetako bat zera da: %73k adierazi du ez dagoela prest katalogo zabalago batengatik gehiago ordaintzeko. Gainontzeko beste zenbait aukeren kasuan, besteak beste konektibitate soziala edota iritziak trukatzeko foroetan, orotariko datuak eta erantzunak jaso dira, eta beraz, ezin da lagin osoari dagokion gogoeta orokor bat egin.

Kontuan harturik lanaren nondik norakoak, lortu den erantzun kopurua ontzat eman daiteke, baina hala ere, arazoaren azterketa sakon bat egiteko eta datuak orokortu ahal izateko, lagin handiago bat beharko litzateke, irizpide zorrotzagoekin aukeratua. Horrek, lan honi muga bat ezartzen dio, baina, dena dela, bilduriko datuek balio dute arazoaren inguruan lehen ikuspegi bat izateko.

Gainera, aipatzekoa da musika kontsumoaren azterketa zailagoa bihurtu dela azken urteetan. Izan ere, formatu eta euskarri aldaketek musika kontsumitzeko aukera berriak ekarri dituzte, eta beraz, musika kontsumoaren analisia korapilatsuagoa bilakatu da.

Bukatzeko, azpimarratu behar da edozein sektoretako enpresa baten marketinak erakundearen emaitzetan eragin zuzena duela, eta beraz, baita musikaren sektoreko enpresetan ere. Bereziki arlo honetan, garrantzi handikoa izango da kontsumitzailearen erosotasuna kontuan hartzea, eta horretarako, aztertu diren marketin tresna eta teknologia ezberdinak existitzen dira gaur egun.

11. BIBLIOGRAFIA

- Aedemo-Aneimo-Esomar (2014). El nuevo mercado y el nuevo consumidor. URL: <http://www.estudiosmercado.com/el-nuevo-mercado-y-el-nuevo-consumidor/> (Konsulta: 2018/06/25).
- Aguiar, L.; Martens, B. (2016). Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. *Information Economics and Policy*, 24 (2016), 27-43.
- AMA, American Marketing Association (2013). Definition of marketing. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Konsulta: 2018/06/25).
- Ansari, A.; Essegai, S.; Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 37 (3), 363–375.
- Bajari, P.; Hortacsu, A. (2003). The winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: empirical insights from eBay auctions. *RAND, Journal of Economics*, 347 (2), 329–355.
- Bakos, Y. (1997). Reducing buyer search cost: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1676–169.
- Bay, M. (2009). *Homo Conexus. Netværksmennesket*. Gyldendal Business. In: Insunza, G. (2016). La evolución de la industria discográfica: un análisis de los procesos de innovación en Europa.
- Belleflamme, P.; Peitz, M. (2010). Digital piracy: Theory. *CESifo Working Paper Series*, 3222.
- Bovée, C. L.; Housten, M. J.; Thill, J. V. (1995). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Brynjolfsson, E.; Dick, A.; Smith, M. (2004). Search and product differentiation at an Internet shopbot. *Working paper*, Carnegie Mellon University.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y.; Smith, M. D. (2006). From niches to riches: the anatomy of the long tail. *Sloan Management Review*, 47 (4), 67–71.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y. J.; Smith, M. D. (2010). Long Tails vs. Superstars: The effect of IT on Product Variety and Sales Concentration Patterns. In: Insunza, G. (2016). La evolución de la industria discográfica: un análisis de los procesos de innovación en Europa.
- Burkart, P. (2005). "Loose Integration in the Popular Music Industry". *Popular Music and Society*, 28 (4), 489-500.
- Chaffey, D.; Mayer, R.; Johnston, K.; Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Upper Saddle River-New Jersey: Prentice Hall.

- Clay, K.; Krishnan, R.; Wolff, E.; Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: price and non-price competition in the online book industry. *Journal of Industrial Economics* 50, 351–367.
- Duch-Brown, N.; Martens, B. (2014). *Search Costs, Information Exchange and Sales Concentration in the Digital Music Industry* (No. 2014-09). Institute of Prospective Technological Studies, Joint Research Centre.
- Elhuyar (d.g.). *Zientzia eta Teknologiaren Hiztegi entziklopedikoa*. URL: <https://zthiztegia.elhuyar.eus/terminoa/eu/streaming> (Kontsulta: 2018/06/25).
- Elkar Fundazioa-Siadeco Ikerketa Elkartea (2018). Euskal Herriko biztanleen irakurketa eta musika ohiturak aztertu ditu Elkar Fundazioak, Siadeco Ikerketa Elkartearen eskutik. URL: https://postdata.elkar.eus/wp-content/uploads/2018/03/Elkar_Siadeco_agerraldia_martxoak_14-def.pdf (Kontsulta 2018/06/25).
- Gehrke, N.; Anding, M. (2003). A Peer-to-Peer Business Model for the Music Industry. In: Krueger, C. C.; Lu, N.; Swatman, P. M. C. (2003). *Success Factors for Online Music Marketing – eTransformation: From the four P’s to the four C’s*.
- Hendricks, K.; Sorensen, A. (2009). Information and the Skewness of Music Sales. *Journal of Political Economy* (2009), 117 (2), 324-369.
- Hui, K. L.; Png, I. (2003). Piracy and the legitimate demand for recorded music. *Contributions in Economic Analysis and Policy*, 2 (1).
- IFPI (2015). IFPI Digital Music Report. URL: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> (Kontsulta: 2018/06/25).
- IFPI, 2017. Informe sobre los hábitos de consumo de música. URL: http://www.ifpi.org/downloads/MCIR_Spanish.pdf (Kontsulta 2018/06/25).
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicando, media e consumo*, 7 (20), 59-90
- Insunza, G. (2016). *La evolución de la industria discográfica: un análisis de los procesos de innovación en Europa*. Doktore tesia. UPV/EHU, Bilbo.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders J. and Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Krueger, C. C.; Lu, N.; Swatman, P. M. C. (2003). Success Factors for Online Music Marketing – eTransformation: From the four P’s to the four C’s. In: The Proceedings of COLLECTeR Latin America. Chile: Santiago. URL: <http://www.cimne.com/simweb/formacion/COLLECTeRLatAm2003.pdf> (Kontsulta: 2018/05/18an eskuratua).
- Kusek, D.; Leonhard, G. (2005). *The future of music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Berklee Press.
- Larsen, J. P. (2009). *The Music Industry and Digital Music*. Copenhagen Business School.
- Lautenborn, R. (1990). New Marketing Litany: 4 P’s Passé: C-Words Take Over. In: *Advertising Age*, 61 (41).
- Liebowitz, S. J. (2008). Research note – testing file sharing’s impact on music album sales in cities. *Management Science*, 54 (4), 852–859.
- Meffert, H. (1991). Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik. In: Krueger, C. C.; Lu, N.; Swatman, P. M. C. (2003).
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2005). *Working party on the information economy. Digital broadband content: Music*. Wunsch-Vincent, S. eta Vickery, G.-ek prestatuturiko dokumentua.
- Peitz, M.; Waelbroeck, P. (2004). The effect of internet piracy on CD sales: Cross-section evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1 (2), 71-79.
- Peitz, M.; Waelbroeck, P. (2006). Why the music industry may gain from free downloading–The role of sampling. *International Journal Industrial Organization*, 24 (5), 907–913.
- Pérez, S. (2016). In: SGAE (2017). Música grabada.
- Rob, R.; Waldfogel, J. (2006). Piracy on the High C’s: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students*. *Journal of Law and Economics*, 49 (1), 29-62.
- SGAE (2017). Música Grabada. URL: <http://www.anuariosgae.com/anuario2017/frames.html> (Kontsulta 2018/06/25).
- Shapiro, C.; Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Spotify (2018). Subscription information/Informazioa harpidetzaz. URL: https://support.spotify.com/es/account_payment_help/subscription_information/ (Kontsulta: 2018/06/25).

- Strauss, J.; Frost, R. (2001). *E-Marketing*. London-NY: Routledge.
- Torregrosa, J. (2015): Marketing 4.0, una realidad cercana. IMF Business School. URL: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/marketing-4-realidad-cercana/> (Kontsulta: 2018/05/18).
- Veitinger, T. (2002). Angriff auf Musikfans. In: Krueger, C. C.; Lu, N.; Swatman, P. M. C. (2003).
- Waldfoegel, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information Economics and Policy*, 22 (4), 306-314.
- Wirtz, B. W.; Becker, D. R. (2002). Geschäftsmodellansätze und Geschäftsmodellvarianten im Electronic Business – Eine Analyse zu Erscheinungsformen von Geschäftsmodellen. In: Krueger, C. C.; Lu, N.; Swatman, P. M. C. (2003).
- Zentner, A. (2009). Ten Years of File Sharing and Its Effect on International Physical and Digital Music Sales.

12. ERANSKINAK

I. ERANSKINA: INKESTA - MUSIKAREN KONTSUMOA

1. KONTSUMITZAILEAREN PROFILA

1-*Adina*: 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 edo gehiago

2-*Sexua*: Emakumea/Gizona/Beste bat

3-*Zure egoera*: Ikasten/Lanean eta ikasten

4-*“Musika garrantzitsua da niretzat”*.

- Erabat ados
- Ados
- Besterik gabe
- Desados
- Erabat desados

2. MUSIKAREN KONTSUMOA

1-*Zer maiztasunarekin entzuten duzu musika?*

- Egunero (gutxienez astean 5 aldiz)

- Astero (baina ez egunero)
- Gutxienez hilabetean behin
- Ez hilabetero
- Ez dut kontsumitzen

2-Non entzuten duzu musika? (aukeratu hiru erantzun eta idatzi hiru aukeretatik non gehien [azken aukeran])

- Etxean
- Lanean
- Tabernetan
- Kontzertuetan
- Kotxean
- Jaialdietan

-Gehien: _____

3- Zer gailu erabiltzen duzu musika entzuteko? (aukeratu hiru erantzun eta idatzi hiru aukeretatik zein den gehien erabiltzen duzuna [azken aukeran])

- Ordenagailua
- Tablet-a
- Telefono mugikorra
- MP3/MP4 birsorgailua
- Birsorgailua tradizionalak: biniloa, CDa, kasetea
- Irratia
- Gehien: _____

4-Musika nola kontsumitzen duzu?(ordenatu [1: gehien, 2: gutxien])

- Online
- Offline

5-Nola/non eskuratzen duzu musika? (aukeratu hiru erantzun eta idatzi hiru aukeretatik zein den gehien erabiltzen duzuna [azken aukeran])

- Disko-denda espezializatueta
- Supermerkatuetan
- Internet-eko denda birtualetan (*Amazon*)
- Internet-eko legezko deskarga plataforma bidez (adibidez *iTunes*)
- Internet-eko legezko *streaming* plataforma bidez (adibidez *Spotify*)
- Artxibo-trukeko plataformetan (*Torrent* etabar)

-Gehien: _____

6-“Musika kontsumitzean ondorengoetan oinarritzen naiz”: (ordenatu aukera guztiak 1-etik 3-ra [1: gehien, 3: gutxien])

- Artista baten disko edo album osoa eskuratu eta entzuten dut
- Momentuko abestiak entzuten ditut
- Estiloetan oinarritutako playlist-ak erabiltzen ditut

3. ONLINE KONTSUMOA

1-Zer maiztasunarekin erabiltzen duzu Internet?

- Egunean behin baino gehiagotan
- Egunean behin
- Astean zenbaitetan
- Astean behin
- Astean behin baino gutxiagotan

2-Zein da gehien erabiltzen duzun gailua nabigatzeko? (ordenatu aukera guztiak 1-etik 3-ra [1: gehien, 3: gutxien])

- Telefono mugikorra
- Ordenagailua
- Tablet-a

3-Erosketak egiten dituzu Internet bidez?

- Ez
- Bai, askotan (astean behin baino gehiagotan)
- Bai, batzutan (bi astetik behin)
- Bai, oso gutxitan (hiru hilabetetik behin)

4-“Gero eta gehiago erosten dut Internet bidez.”

- Erabat ados
- Ados
- Besterik gabe
- Desados
- Erabat desados

5-Nondik gauzatzen duzu Internet bidezko erosketak normalean?(markatu erantzun posibleak)

- Telefono mugikorretik
- Ordenagailutik
- Tablet-etik
- Ez dut Internet bidez erosten

3.1. MUSIKAREN ONLINE KONTSUMOA

1-Musika entzuteko streaming zerbitzuak erabili izan dituzu? (Adibidez: Youtube, Spotify...)

- Bai
- Ez

1.1.-Zer maiztasunarekin?

- Egunero (gutxienez astean 5 aldiz)
- Astero (baina ez egunero)
- Gutxienez hilabetean behin
- Ez hilabetero
- Ez ditut erabiltzen

1.2.-Baten bat ordainduz?

- Bai
- Ez

1.3.-"Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut."

- Erabat ados
- Ados
- Besterik gabe
- Desados
- Erabat desados

2-Musika erosten duzu? (bai izatekotan, markatu erabiltzen dituzun formatuak)

- Bai
- Ez

2.1.-Erantzuna bai izatekotan, zer formatutan? (markatu erantzun posibleak)

- Fisikoa: biniloa
- Fisikoa: kasetea
- Fisikoa: CDa
- Digitala: kanta indibidualak
- Digitala: albuma

2.2.- Erantzuna bai izatekotan, zenbat erosten duzu urtean? (Formatua adierazi eta zenbat,adibidez: 3 CD eta formatu digitalean 10 kanta inguru)

-Erantzuna: _____

3- *Artxibo-trukeko plataformaren batetik deskargatu duzu musika?*

- Bai
- Ez

3.1.-*Zer maiztasunarekin?*

- Egunero (gutxienez astean 5 aldiz)
- Astero (baina ez egunero)
- Gutxienez hilabetean behin
- Ez hilabetero
- Ez ditut erabiltzen

3.2.-*"Zerbitzu hauek direla eta musika berri asko ezagutu dut."*

- Erabat ados
- Ados
- Besterik gabe
- Desados
- Erabat desados
- Ez ditut erabiltzen

4-*"Erosten dudana musika eta beste moduetara (streaming/deskarga) kontsumitzen dudana, normalean berdina izaten da".*

- Bai
- Ez

5-*"Orokorrean Internet musika berria ezagutzeko tresna oso baliotsua dela uste dut".*

- Erabat ados
- Ados
- Besterik gabe
- Desados
- Erabat desados

4. ONLINE AUKEREN ETA TRESNEN BALORAZIOA

1-*Ondorengo esaldiak erantzun:*

	BAI	EZ	EZ DAKIT
Interneten, pribatutasuna eta intimitatea ondo kontrolatuta daude			
Oso gutxitan bilatzen dut musika Internet bidez, zaila egiten zaidalako nahi dudana aurkitzea			

Oso positiboa iruditzen zait zerbitzu hauek gailu ezberdinekin erabiltzeko aukera izatea			
Asko baloratzen dut Internet bidezko musikaren erosketa azkarra eta erraza izatea			
Ez ditut edukiak Internet bidez bilatzen, gailuan birusak edo arazoak sortzearen beldur			
Abestiak bilatzen ditudanean, bereziki kalitatea ona izatea interesatzen zait			
Musika kontsumitzeko, nahiago dut aukera edo produktu gehiago dituen enpresara jo nahiz eta garestiagoa izan.			
Askotan oso baliagarriak egin zaizkit webguneak berak (nire bilaketa edo aurreko erosketetan oinarrituz) gomendatu dizkidan produktuak			
Musika kontsumitzerako orduan, asko baloratzen dut lagun eta ezagunekin trukatzeko aukera izatea			
Askotan erabiltzen dut Internet, erosi nahi ditudan gauzen inguruko informazioa bilatzeko			
Iritziak trukatzeko foroak oso baliagarriak iruditzen zaizkit			

*2-Orokorrean zer da gehien baloratzen duzuna Internet bidez musika kontsumitzeko?
(aukeratu hiru erantzun eta idatzi hiru aukeretatik zein den gehien erabiltzen duzuna [azken aukeran])*

- Produktuen katalogoa oso zabala dela
- Gailu ezberdinen bitartez kontsumitzeko aukera dagoela
- Lagunekin eta ezagunekin trukatzeko aukera dagoela
- Azkarra eta erraza dela
- Segurua dela
- Informazio asko dagoela, musika kontsumitzerako orduan laguntzen didana
- Kalitatezkoa dela
- Iritziak trukatzeko aukera ematen duela

- Erantzuna: _____