



InnovAction Music

[MAYO
2016
1ª EDICIÓN]



Indice

HighLights	<01 - 02>
Hábitos de Consumo	<03 - 07>
¿En qué situación sueles escuchar música?	
Consumo personal y social	
¿De qué forma sueles escuchar música? Y ¿cuál es la más habitual?	
Formas de consumo en función de la hora	
¿A través de qué dispositivos escuchas música y cuál es el más habitual?	
Edad, sexo y dispositivo habitual para escuchar música	
Servicio y Pago	<08 - 10>
Acceso a contenidos musicales gratuitos y de pago	
Descarga de música pirata	
Foco de aumento de la música pirata	
Usuarios de música gratuita y de pago	
Plataformas de música	<11 - 13>
Reconocimiento y consumo por plataformas	
Conocimiento y uso de los servicios de las plataformas de streaming	
Relevancia concedida a los servicios de las plataformas de streaming	
Ventajas de los servicios de streaming	
Barreras de los servicios de streaming	
Quienes son los influencers	<14 - 17>
¿Cómo te mantienes informado/a de las novedades musicales?	
Mapa de influencers	
Perfiles de usuarios	
Métodología	<18>



Las descargas piratas descienden aunque el **64%** de los usuarios solo consume música gratuita

Un usuario multiplataforma que consume música de forma sucesiva en su día a día a través de distintos canales, que es sensible a las recomendaciones de su círculo social pero también de influencers como la radio y YouTube y que desconoce e infrutiliza los servicios de las plataformas de streaming: este el retrato robot del consumidor de música digital.

Un consumidor que cada vez realiza menos descargas piratas y que señala el elevado consumo de datos como la principal barrera para no utilizar más estas plataformas, aunque estaría dispuesto a pagar 10 euros al mes por la posibilidad de escuchar la música que quiere, cómo y cuándo desee. Eso sí, un mayoritario 64% solo consume música de forma gratuita.

Estas son las principales conclusiones de **InnovAction Music**, estudio realizado por IPSOS para **ISDI** con el objetivo de analizar el comportamiento y los principales hábitos de consumo de los españoles frente a la música digital.



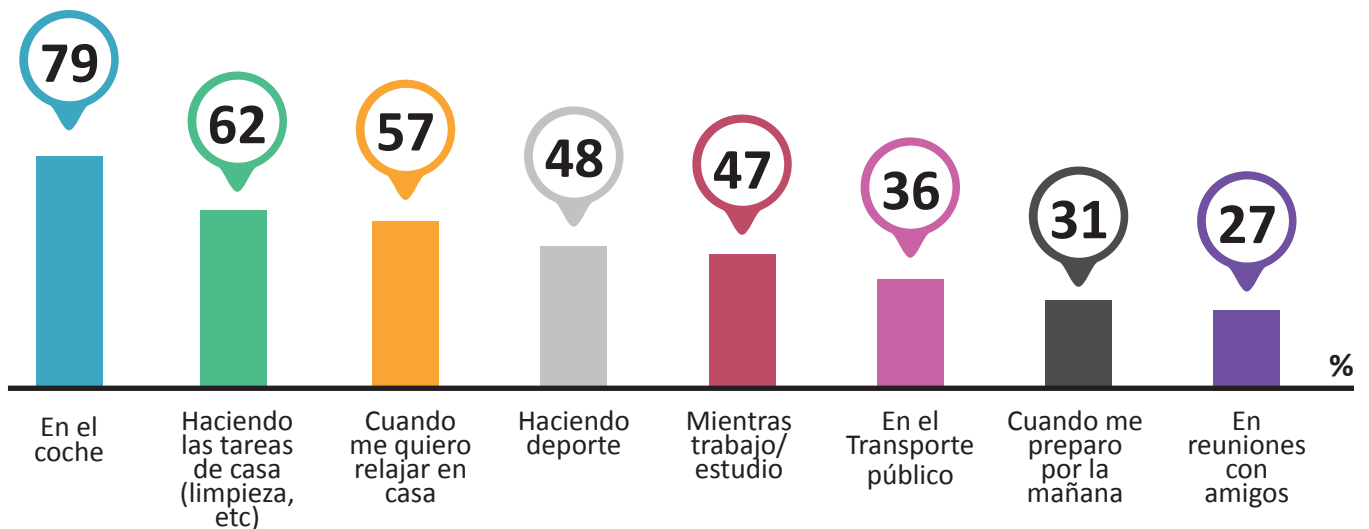
► Abstract

- La música tiene cabida en sucesivos momentos del día. El señalado como principal por la mayoría de usuarios (79%) es el coche; el consumo personal (80%) prima sobre el social (20%).
- Una de cada dos personas utiliza las plataformas de streaming, ya sean de vídeo o de audio.
- Entre las formas elegidas para escuchar música, la radio analógica y el MP3 se sitúan en los primeros puestos entre las preferencias de los usuarios, con un 68 y un 66% respectivamente.
- El smartphone es el dispositivo favorito (34%).
- El pago por la música es minoritario y está claramente dominado por la compra física de CD's. Los pagos online reducen sus porcentajes a un 12% de adquisición de CDs online, un 9% de compra por descarga y el mismo porcentaje en pago de servicios de streaming Premium.
- El 44% de las compras se refieren a temas sueltos, frente a los álbumes enteros, que representan el 56%.
- Las descargas piratas van en descenso y solo un 7% de los usuarios las está aumentando. El 69% declara que el uso de streaming les ha llevado a disminuir las descargas ilegales.
- El 64% de los usuarios solo consumen música gratuita mientras que un 28% compagina la gratuidad y el pago por algunos productos y servicios.
- El estudio revela un bajo índice de conocimiento y uso de los servicios que ofrecen las plataformas de streaming, a pesar de la elevada relevancia que les conceden los encuestados. La principal barrera que señalan los usuarios es el elevado consumo de datos (un 73% de los casos).
- Los usuarios consumen las canciones que comparten sus amigos en redes sociales, el 60%, y un 42% compra los temas que ha escuchado por streaming si les han gustado.
- En el capítulo de influencers destaca el círculo próximo de amigos y familiares; entre los externos, la radio y YouTube.

1 Hábitos de Consumo

El trabajo analiza los gustos y preferencias de los usuarios y la forma en que introducen la música en su vida cotidiana: desde el canal que utilizan para escuchar música hasta las situaciones y el horario en que lo hacen.

► ¿En qué situaciones sueles escuchar música?



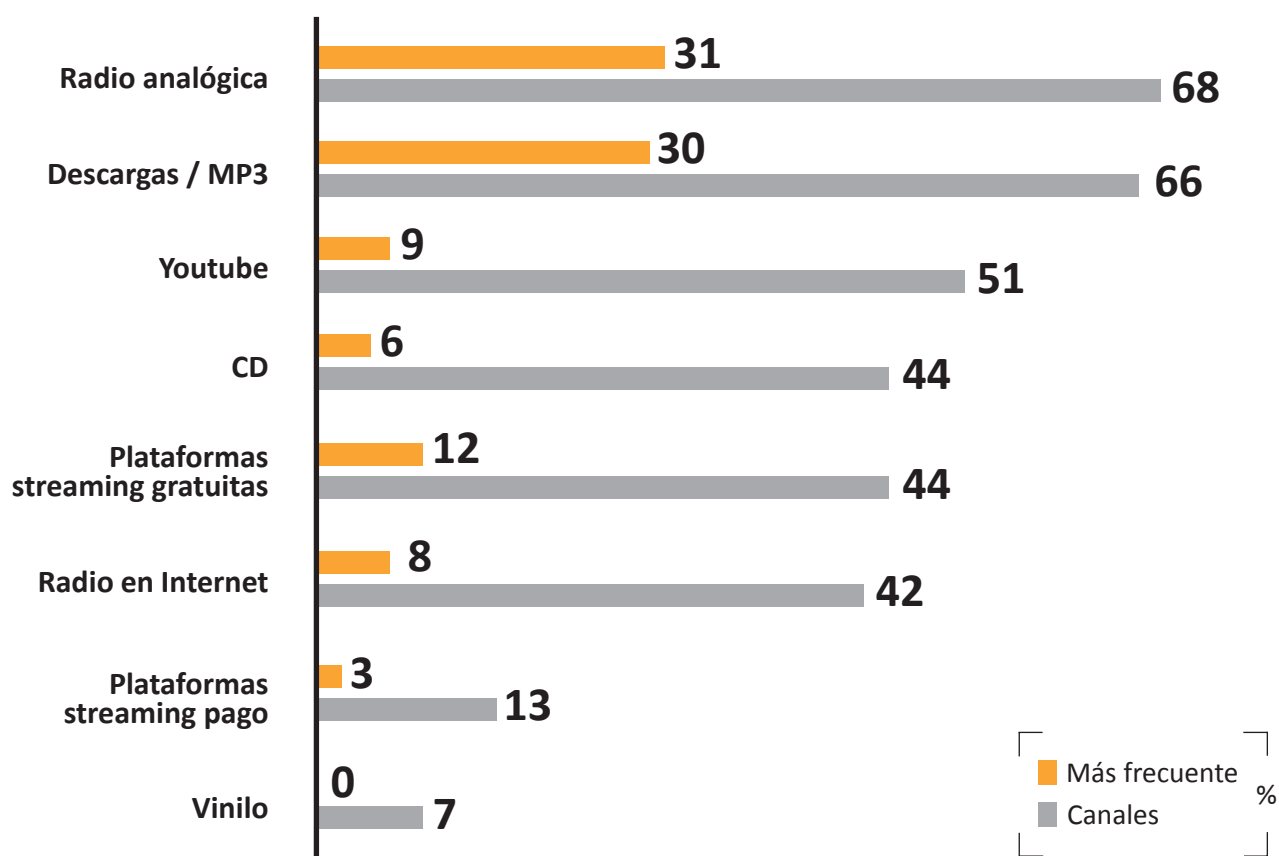
La música tiene cabida en sucesivos lugares durante el día. El señalado como principal por la mayoría de usuarios (79%) es el coche, seguido de la casa, en donde acompaña tanto a la obligación de las tareas del hogar (62%) como a los momentos de relax (57%). Lo más sorprendente de los datos es que las reuniones con amigos figuran en el último lugar de la lista, con un 27% de las elecciones.

► Consumo personal o social

Estos resultados están ligados a la forma de uso, en donde prima el consumo personal (80%) sobre el social (20%), como muestra el siguiente gráfico:



► ¿De qué forma sueles escuchar música? Y ¿cuál es la más habitual?

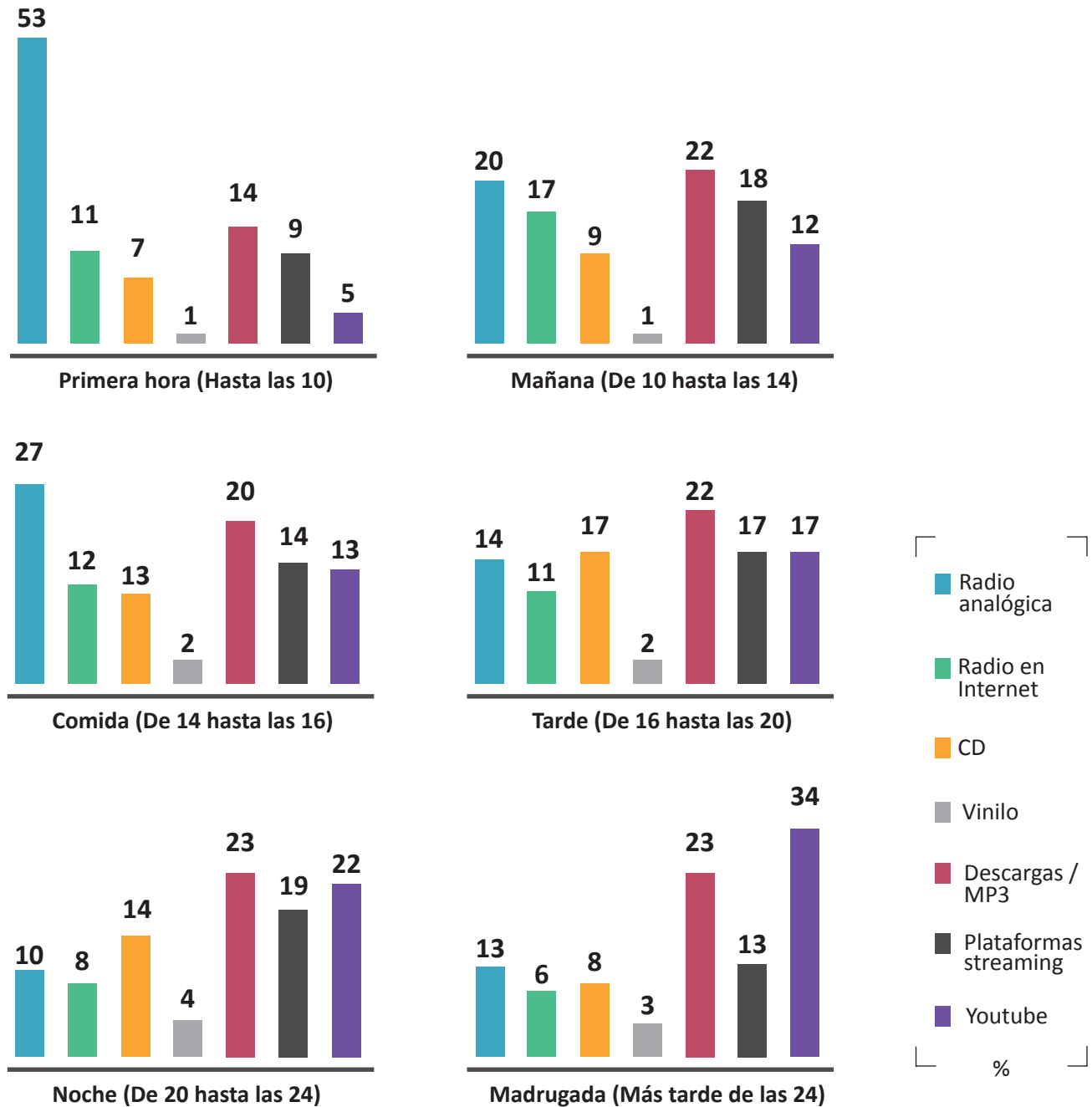


Entre las formas elegidas para escuchar música, la radio analógica y el MP3 se sitúan en los primeros puestos entre las preferencias de los usuarios, con un 68% y un 66% respectivamente. Una de cada dos personas utiliza las plataformas de streaming, ya sean de video o de audio. YouTube se coloca en una posición relevante: uno de cada dos usuarios lo utiliza para escuchar música aunque solo es la alternativa predominante para el 9% de ellos.



La radio analógica sigue siendo el canal **más usado** para escuchar música

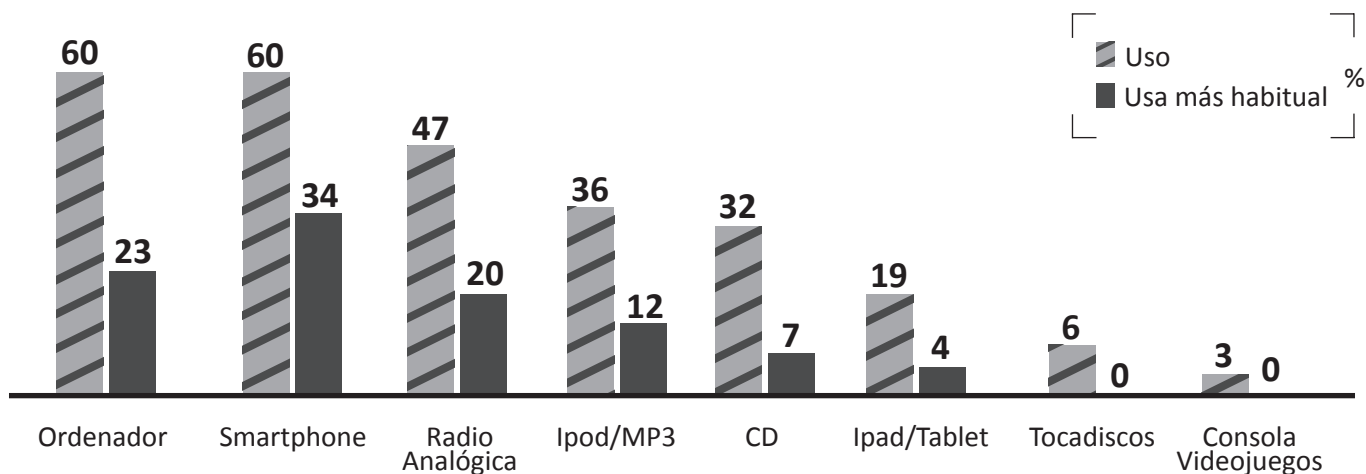
Formas de consumo en función de la hora



El usuario adapta también la forma de consumo a sus horarios, de manera que la radio analógica domina la primera hora de la mañana y YouTube es el rey de la madrugada. Las descargas de MP3 son las más inmunes a las fluctuaciones horarias. Los usuarios que aún consumen CD's y vinilos mantienen también un ritmo casi monótono, aunque su reino es la noche.

La **radio analógica** domina la primera hora y **YouTube** la madrugada

► ¿A través de qué dispositivos escuchas música y cuál es el más habitual?



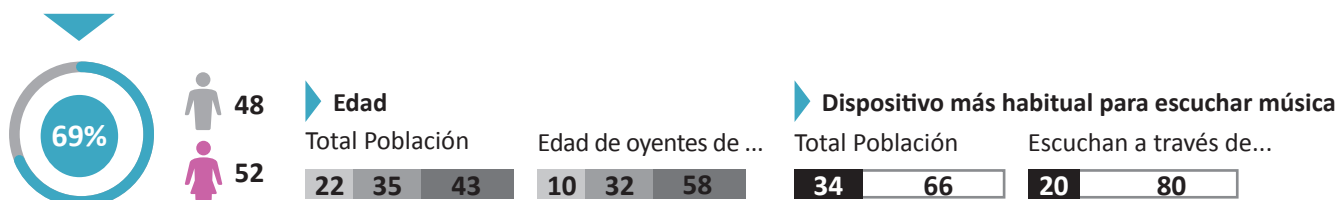
Por lo que respecta a los dispositivos, el smartphone se perfila como el favorito (34%) aunque el ordenador y la radio analógica tienen ratios de uso también bastante elevados (23 y 20% respectivamente). Lo cierto es que, más allá de cuál sea el más habitual, el consumidor de música es claramente multicanal e intercala canales en función de su agenda cotidiana, en la que incluso se cuelan las consolas de videojuegos como vía para escuchar música.

► Edad, sexo y dispositivo habitual para escuchar música

En un análisis más exhaustivo de todas estas variables por perfiles de edad y sexo, se desprende que los hombres son mayoritarios en escucha de radio por Internet, el streaming - tanto de pago como gratuito - y los CD's. Las mujeres se decantan por la radio analógica, el MP3 y YouTube.

Escuchan música a través de:

Radio Analógica



Descargas / MP3



YouTube



CD



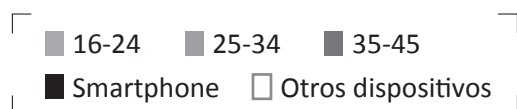
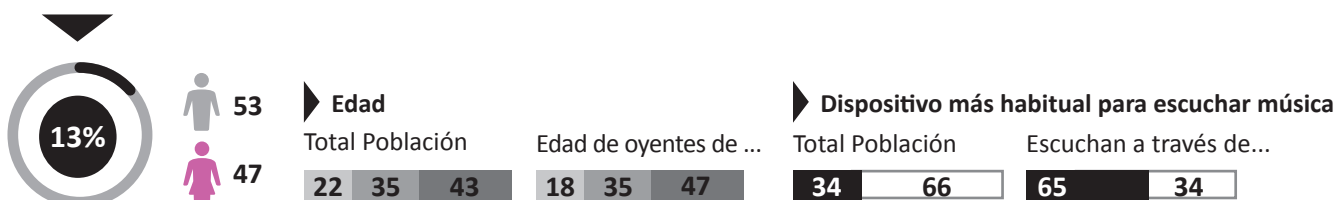
Streaming Gratuito



Radio Internet

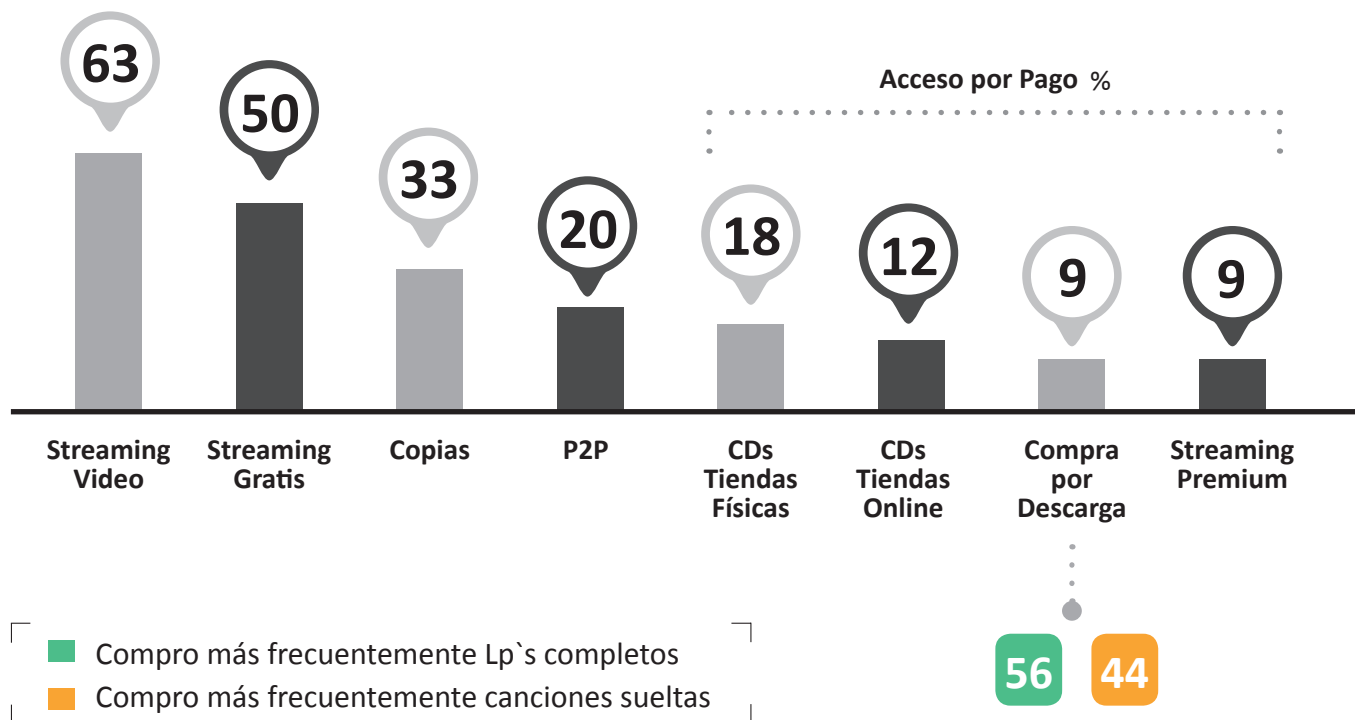


Streaming Pago



② Servicios y Pago

► Acceso a contenidos musicales gratuitos y de pago

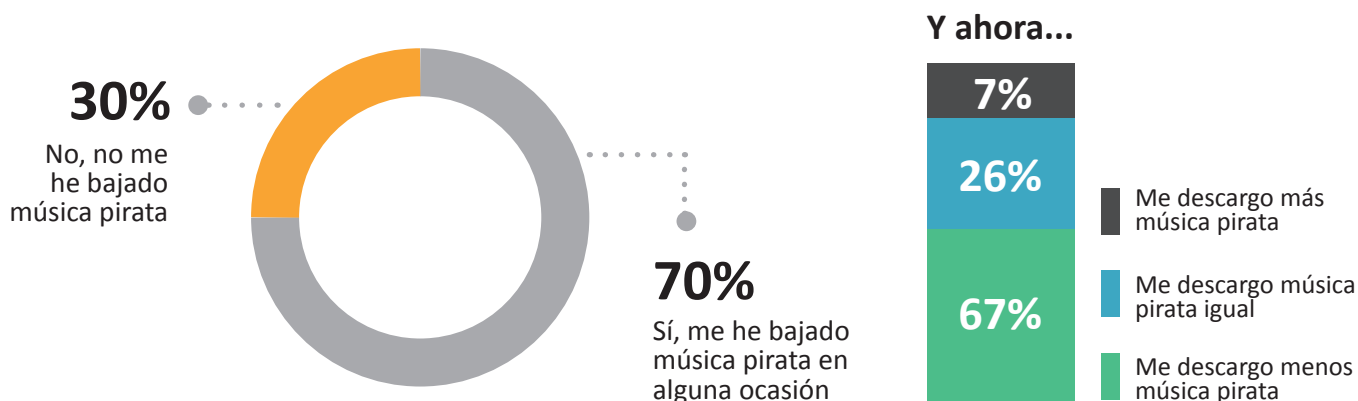


En el apartado de acceso a contenidos, el pago es minoritario y está claramente dominado por la compra física de CDs, mientras que los pagos online reducen sus porcentajes a un 12% de adquisición de CDs online, un 9% de compra por descarga y el mismo porcentaje en pago de servicios de streaming premium.

Un dato muy relevante sobre cómo la era digital ha cambiado el consumo de música es que el 44% de las compras se refieren a temas sueltos frente a los álbumes enteros, que representan el 56%.

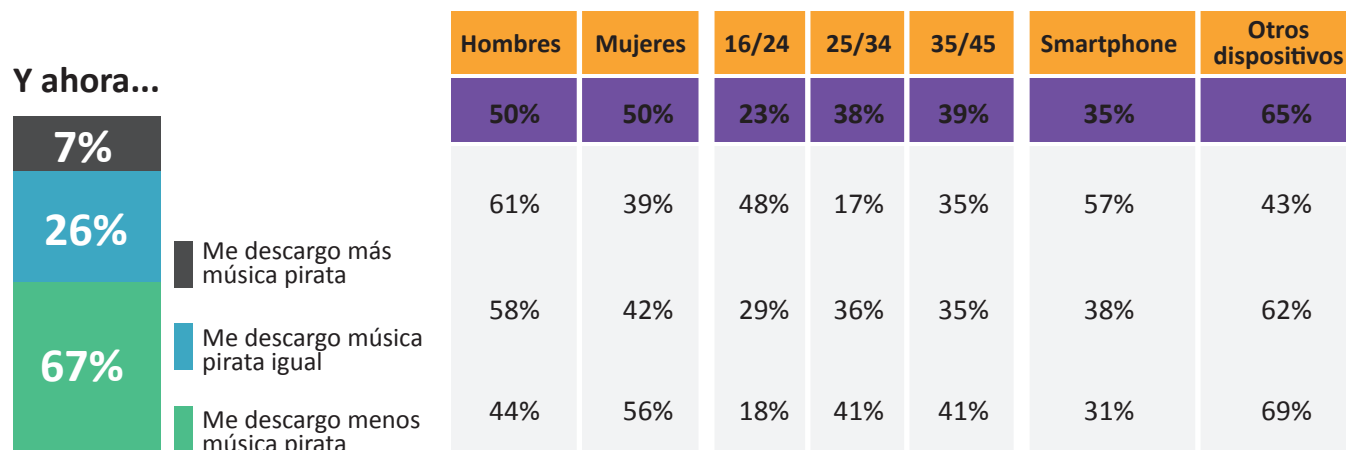
El acceso a contenidos musicales de pago es **minoritario**

► Descarga de música pirata



La descarga pirata, uno de los temas más conflictivos para el sector musical, está en retroceso. Aunque el 70% de los usuarios reconoce haber realizado este tipo de descarga en alguna ocasión, una gran mayoría del 67% declara que esta práctica va en descenso y solo un porcentaje del 7% lo ha aumentado.

► Foco de aumento de la música pirata



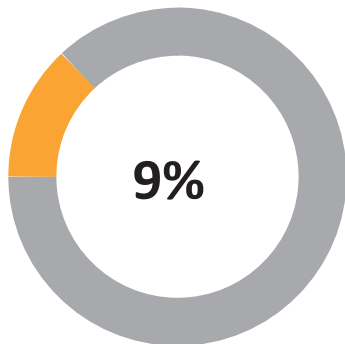
¿Dónde está ese foco de aumento? Según muestra el gráfico, en el grupo de consumidores varones, de edades comprendidas entre los 16 y los 24 años y que utilizan de forma mayoritaria el smartphone para escuchar música.

En el lado opuesto se encuentran las mujeres de entre 25 y 45, cuyas preferencias se centran en otros dispositivos y son el grupo que menos descargas piratas realiza.

Los **hombres, jóvenes** y que usan principalmente el **smartphone** para escuchar canciones que ahora se **descargan más música pirata**

► Usuarios de música gratuita y de pago

Sólo accede a música de pago



Sexo:

Hombres	Mujeres
40%	60%

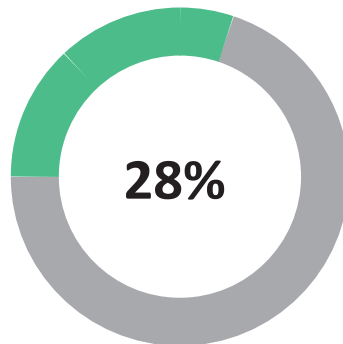
Edad:

16-24	25-34	35-45
14%	21%	65%

Dispositivo principal:

Smartphone	Otro Dispositivo
23%	77%

Accede a música de pago y sin pago



Sexo:

Hombres	Mujeres
49%	51%

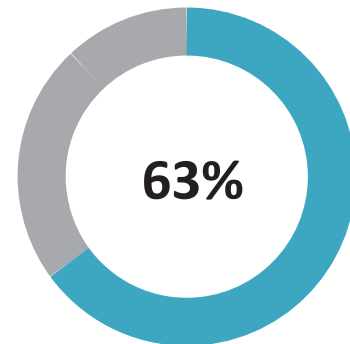
Edad:

16-24	25-34	35-45
23%	36%	41%

Dispositivo principal:

Smartphone	Otro Dispositivo
35%	65%

Sólo accede a música sin pago



Sexo:

Hombres	Mujeres
50%	50%

Edad:

16-24	25-34	35-45
22%	36%	42%

Dispositivo principal:

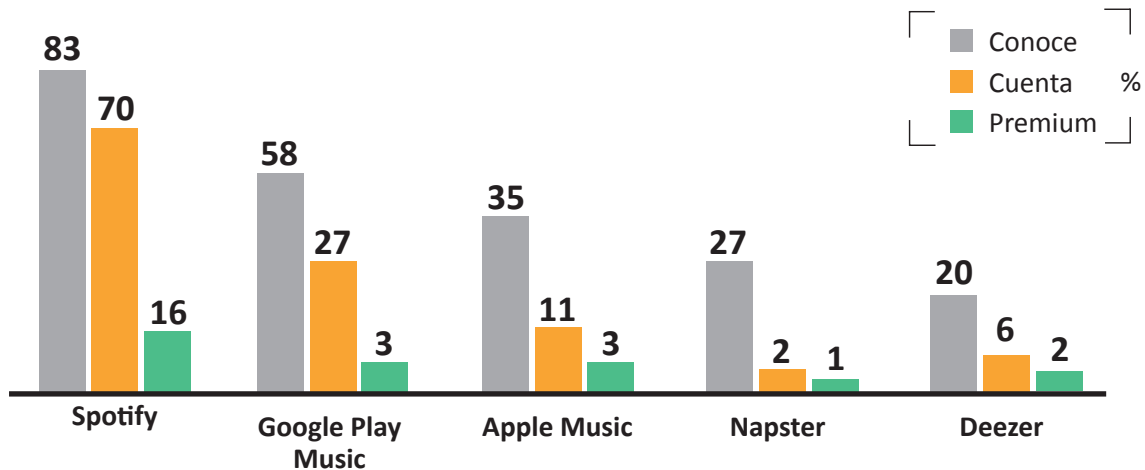
Smartphone	Otro Dispositivo
33%	67%

Una amplia mayoría de usuarios consume solamente música digital de forma gratuita. Son tanto hombres como mujeres, entre los que predomina una importante utilización del smartphone y, aunque están representadas todas las edades, lo jóvenes se encuentran en este grupo de forma mayoritaria.

El 28% compagina ambas formas de uso: es un grupo con similares características que el anterior en edad y usos. En cuanto a los consumidores que acceden solo a música de pago, representan un pequeño porcentaje del 9% pero, además, muestran características muy diferenciales con respecto al resto: son un grupo con clara mayoría femenina (60%) en el que la edad que predomina es de 35 a 45 años y la utilización del smartphone como vía de acceso favorita es menor.

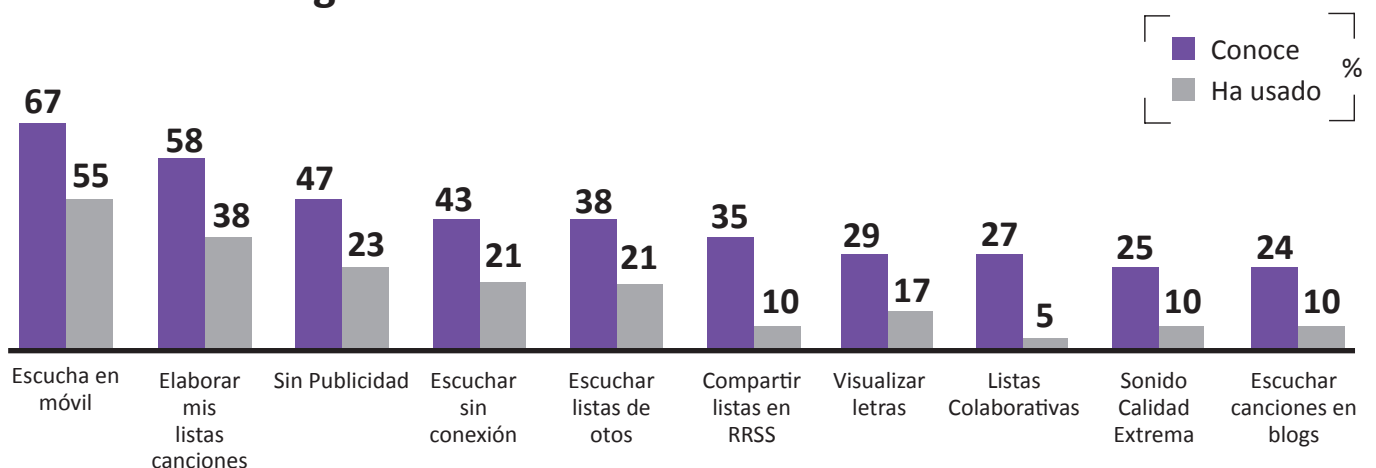
3 Plataformas de música

Reconocimiento y consumo por plataformas



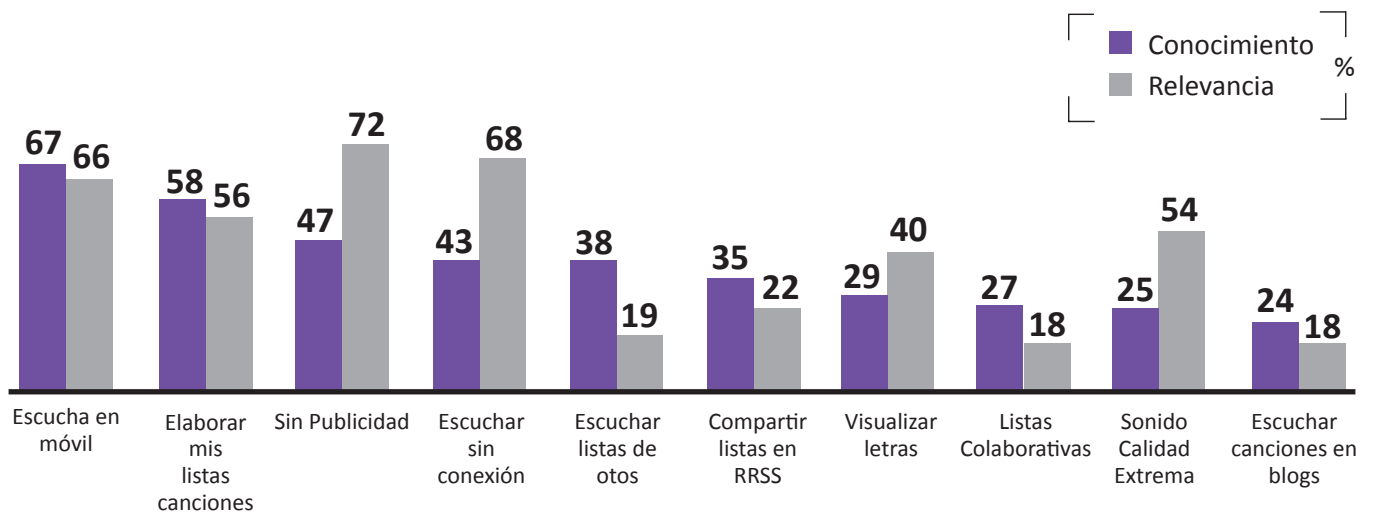
Dentro de los servicios de música por streaming, Spotify es el más conocido, con una amplia ventaja sobre los demás. Gana en todos los apartados: reconocimiento, número de cuentas y servicios premium utilizados.

Conocimiento y uso de los servicios de las plataformas de streaming



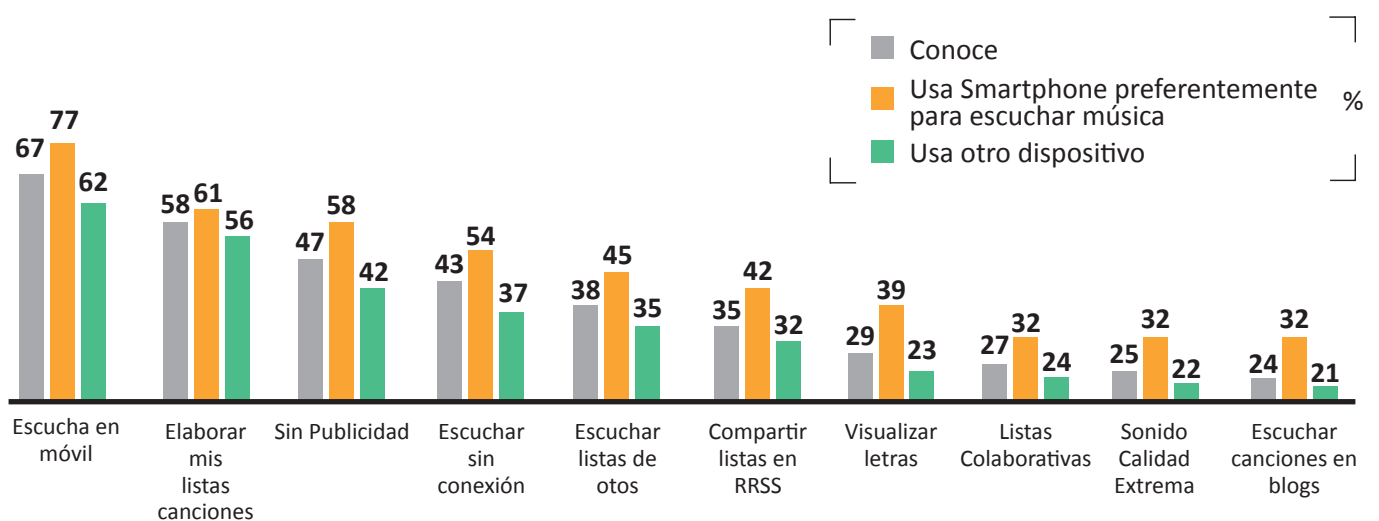
El estudio revela un bajo índice de conocimiento de los servicios que ofrecen estas plataformas y una infrautilización de los mismos. La posibilidad de escucha en el móvil es la más conocida por los consumidores, así como la más utilizada, frente a la escucha de canciones en blogs, que es la más desconocida. Por lo que se refiere al uso, las listas colaborativas tan solo son utilizadas por el 5% de los usuarios. Hay que decir que, en general, la utilización de las plataformas es baja, con índices que no superan el 20% en la mayor parte de los servicios que ofrecen.

► Relevancia concedida a los servicios de las plataformas de streaming



El gráfico anterior nos podría llevar a pensar que los usuarios no consideran excesivamente relevantes gran parte de las funcionalidades que ponen a su disposición las plataformas de streaming. Sin embargo, lo cierto es que a la hora de valorarlos, muchos de los servicios son más apreciados que conocidos; las mayores diferencias en este ámbito se establecen entre el grado de relevancia que conceden los usuarios a la posibilidad de escuchar música sin publicidad (72%) y los que saben que pueden hacerlo (47%); y en la valoración de disfrutar un sonido de máxima calidad (54%), un servicio solo conocido por el 25%.

► Ventajas de los servicios de streaming



En un análisis más profundo sobre las recomendaciones, los hombres suelen fiarse más de los blogs y revistas especializadas mientras que las mujeres prefieren las plataformas de streaming y son también más “heavy users” de YouTube.

► Qué piensan los usuarios sobre los servicios de streaming

Me gustaría escuchar música en el móvil por streaming pero no lo hago porque consume muchos datos



Desde que uso el servicio de música en streaming me bajo menos música pirata



Cuando un amigo comparte una canción en las redes sociales suelo escucharla



Las playlists de mis amigos es una forma divertida de estar en contacto con ellos



Suelo escuchar las canciones recomendadas por la plataforma de streaming



Cuando oigo una canción o CD por streaming suelo comprarlo si me gusta mucho



Escucho las playlists recomendadas de los blogs de música que sigo



He comprado álbumes de música que he descubierto por streaming



No me importa pagar 10€ al mes si a cambio puedo escuchar toda la música que quiero, cuando quiero y donde quiero

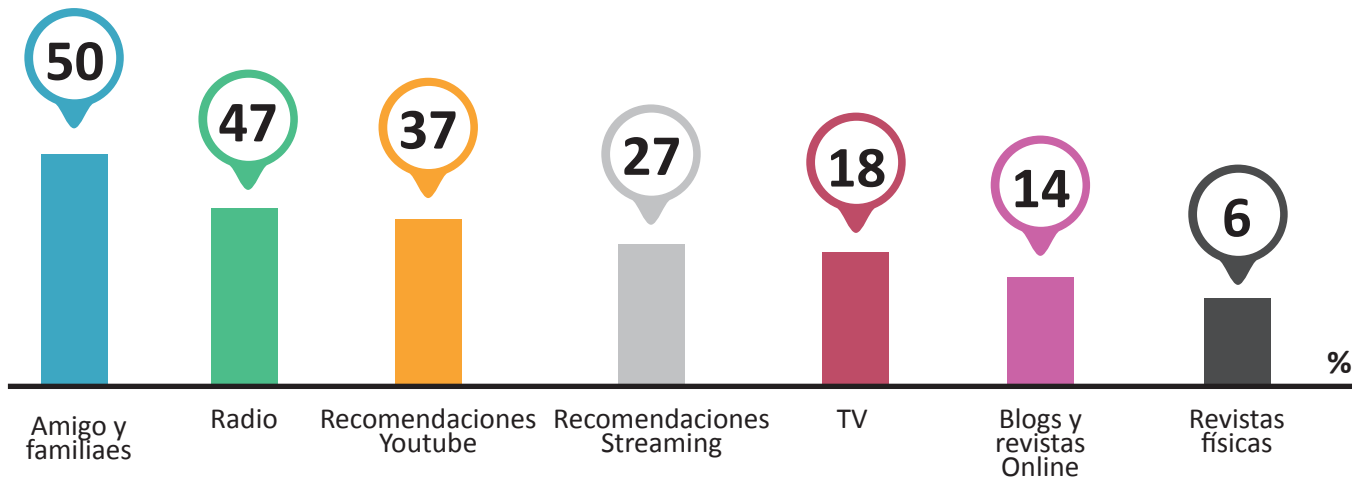


La principal barrera que reconocen los usuarios para consumir música a través de las plataformas de streaming es el consumo de datos (un 73% de los casos). Por otro lado, los fans de esta forma de escuchar música reconocen que su uso les ha llevado a disminuir las descargas piratas, un 69%.

Otros datos destacables de este análisis son los porcentajes de respuesta ante las canciones que comparten los amigos en redes sociales, del 60%, y de incidencia en la compra posterior: un 42%. Una cuarta parte de los usuarios, además, declara estar dispuesta a pagar 10 euros al mes a cambio de poder escuchar toda la música que desea como y cuando quiera.

4 Quiénes son los Influencers

► ¿Cómo te mantienes informado/a de las novedades musicales?



En el capítulo de influencers destaca el círculo próximo de amigos y familiares, reconocido como tal por el 50% de los usuarios que adjudican a la radio y YouTube los primeros puestos como influencers externos en un 47% y 37% de los casos respectivamente.

► Mapa de Influencers

Siguen las recomendaciones de...

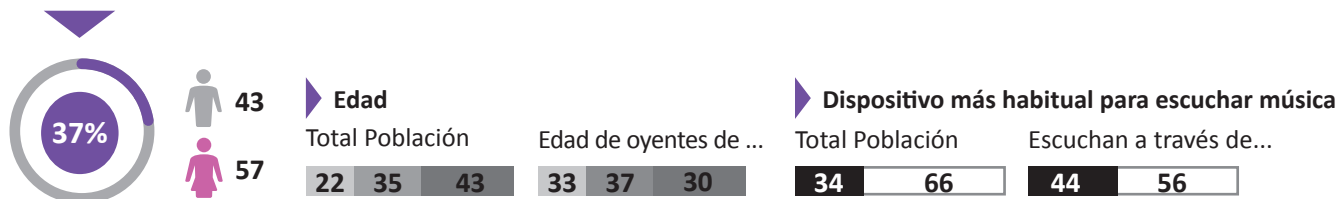
Familiares/ Amigos



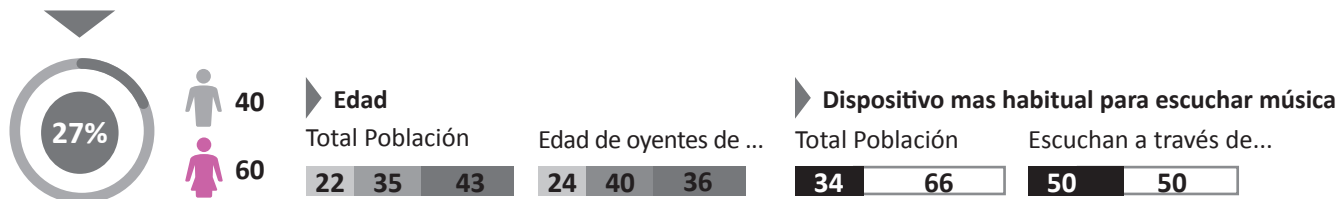
Radio



YouTube



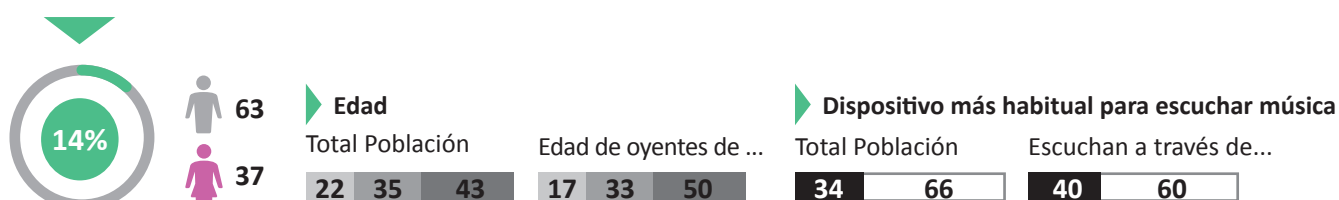
Platarformas Streaming



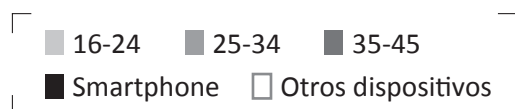
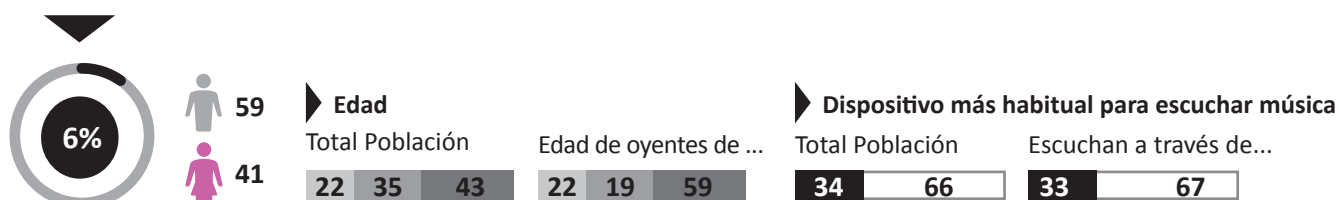
TV



Blog, Revistas Online



Blogs, Revistas Offline



En un análisis más profundo sobre las recomendaciones, los hombres suelen fiarse más de los blogs y revistas especializadas mientras que las mujeres prefieren las plataformas de streaming y son también más “heavy users” de YouTube.

► Perfiles de usuarios

Aunque existen tendencias comunes a todo tipo de usuarios, un análisis pormenorizado muestra cómo varían las preferencias en los distintos segmentos de edad y la manera en que las sucesivas generaciones se han adaptado a las nuevas tecnologías y han incorporado a su vida hábitos derivados de la oferta y la cultura digital. En general, los tres perfiles diferenciados de usuarios se comportan de la siguiente manera:

De 16 - 24

- Escuchan música sobre todo cuando se quieren relajar en casa.
- Su medio favorito es el MP3 (79%) pero son quienes más consumen también en streaming y YouTube y, por supuesto los reyes del smartphone (56%), dispositivo al que ponen muy por delante de cualquier otro, seguido del ordenador a mucha distancia (24%), y parece que la radio no les llega como medio.
- Se guían sobre todo por su entorno social (58%) y las recomendaciones de YouTube, en donde, con un 57%, son el grupo más influenciado.
- Son los usuarios mejor informados sobre los servicios de streaming y también sus principales usuarios, especialmente en la posibilidad de escuchar música a través del móvil.

De 25 - 34

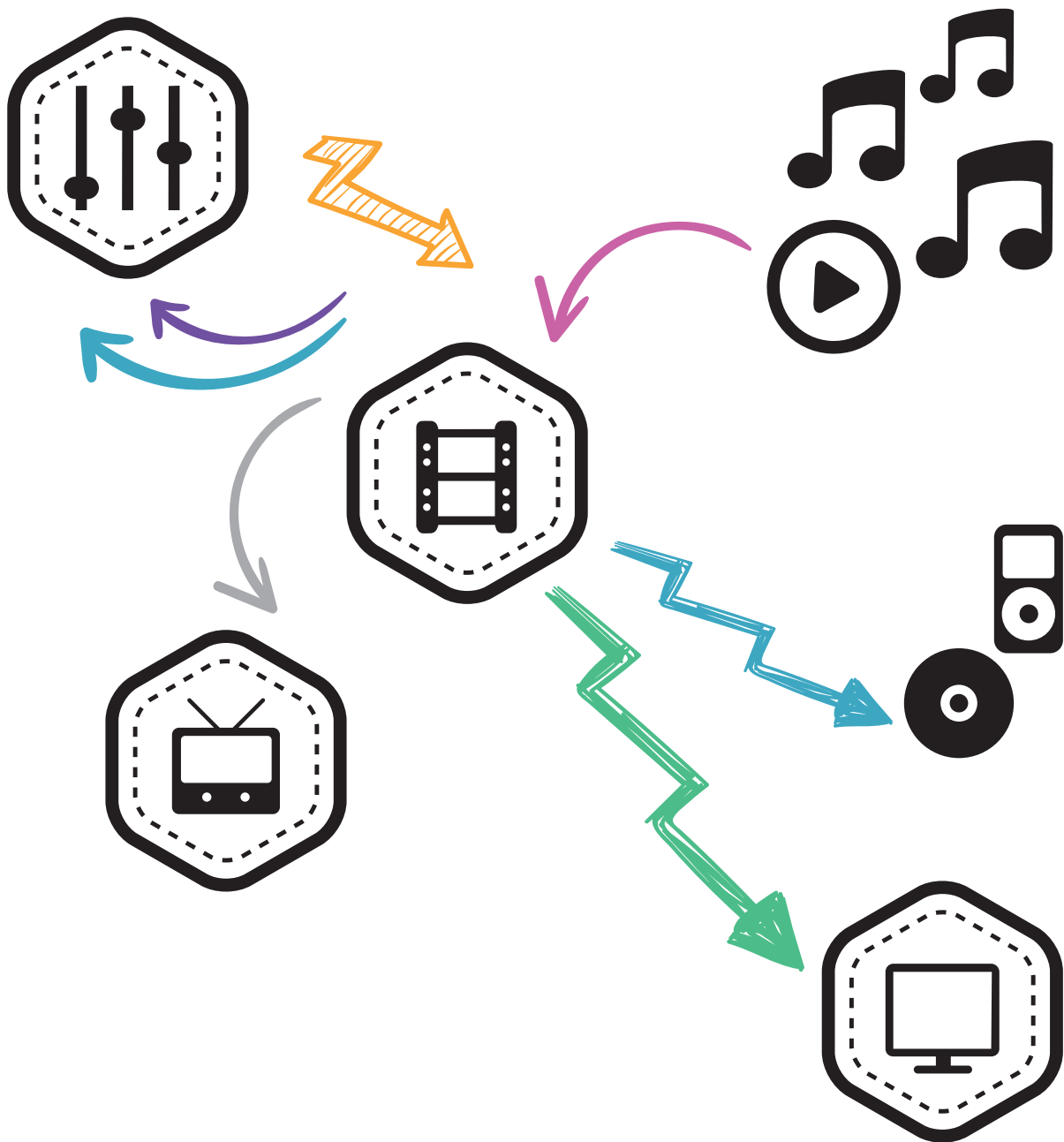
- El coche es, en un 80% de los casos, el entorno que más aprovechan para escuchar música.
- Se decantan por la radio analógica, aunque son el grupo mayoritario en el uso de plataformas de pago.
- Sus dispositivos: ordenador (31%) por delante aún del smartphone (27%).
- La radio es su principal influencia (53%), aunque también las recomendaciones de su entorno les llevan al consumo de música (51%).

De 35 - 45

- Las preferencias entre los más maduros apuntan al coche como situación idónea para escuchar música y la radio analógica (30%) y el smartphone (27%) como principales soportes.
- Suyo es el reino del CD, casi inexistente para los demás grupos.
- Radio y amigos son sus principales influencias (48% y 42% respectivamente) y son el principal público que atiende a recomendaciones de blogs y medios tanto online como impresos.

Algunas curiosidades de este análisis generacional:

- El vinilo no es cuestión de edad: al menos, las diferencias de uso no son significativas. Es un producto de “fans” de todas las edades.
- La tablet tampoco entiende de generaciones: su uso para la música es bajo e igual en casi todos los grupos de edad. El dominio del smartphone es absoluto.
- También coinciden todos los grupos en elegir el streaming de video como fórmula preferida mientras que el Premium y la compra por descarga ocupan los puestos más bajos.



5 Metodología



Target

Edad: 16 - 45 años.
Población General.
Todos han escuchado música en el último mes.



Recogida de Datos

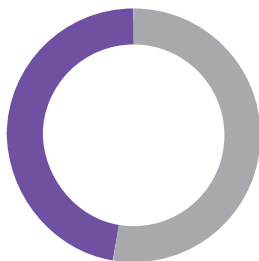
Entrevistas Online mediante IPSOS Panel Online. Device Agnostic. Duración del cuestionario 12 min.



Muestra

500 entrevistas. Nacional representativa en edad, sexo y región.

51%
Hombres



49%
Mujeres

22%

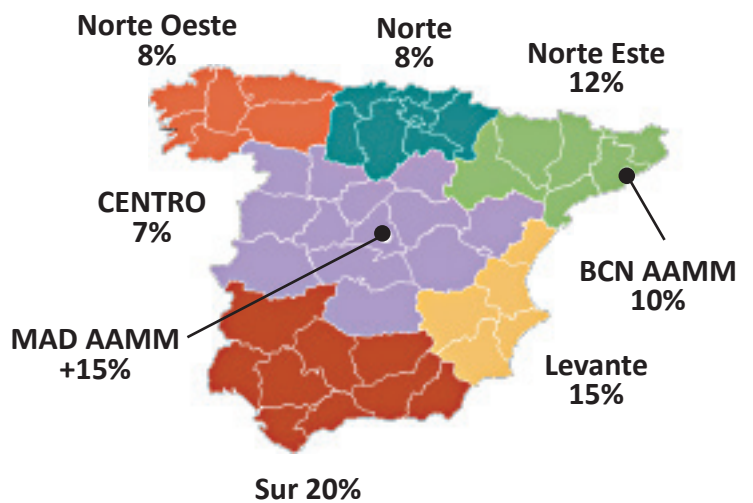
35%

43%

16-24

25-34

35-45



Dispositivos usados para responder a la encuesta





< ISDI >

www.isdi.education

Tel. 900 814 144

info@isdi.education

 [@ISDI_edu](https://twitter.com/ISDI_edu)