

AIMC Marcas revela las actitudes de los españoles respecto al consumo de música

El 49,3% de los españoles escucha música en streaming

- Las cadenas de radio lideran el consumo de plataformas de música online en abierto.
- Canarias, Madrid, Aragón y Baleares son las comunidades autónomas que más escuchan música en streaming.
- Para el 45% de la población la música es “una parte importante de su vida”, cifra que en los jóvenes de 20 a 24 años alcanza el 66,6%.
- El Pop Español, el Pop Internacional y el Pop Latino, seguidos de la música de los 80 y 90 son los estilos musicales preferidos entre los españoles.
- Un 41,3% de los encuestados asistió a Eventos Musicales el año pasado, y también a ver Exposiciones de Arte (30,1%) y obras de Teatro (24,3%).
- En 2019 pasamos una media diaria de 447 minutos fuera de casa, casi 8 horas.
- Prácticamente la mitad de los jóvenes acudió mensualmente a un pub el pasado año, y un 40% a una discoteca.

Madrid. 18 de junio de 2020.- Durante el periodo de confinamiento, es probable que la música haya sido una compañera inseparable en nuestro día a día, ya que suele estar presente en muchos momentos y ámbitos de nuestra vida. Ya decía Platón, en la antigua Grecia, que “*la música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo*”, sea sintiéndola solos o en compañía porque, como dice Rosalía, “*cuando escuchas una canción con alguien ya nunca volverás a escuchar esa canción igual*”. En todo este tiempo, además, hemos podido ver cómo distintas canciones han configurado la banda sonora de este periodo excepcional que estamos viviendo este año.

También han quedado patentes las ganas de salir, disfrutar del ocio y acudir a espectáculos en medio de un verano que será distinto, pero que transmite un sentimiento muy arraigado en nuestra sociedad mucho antes de esta etapa y que queda reflejado en el último estudio **AIMC Marcas** realizado por la **Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)**.



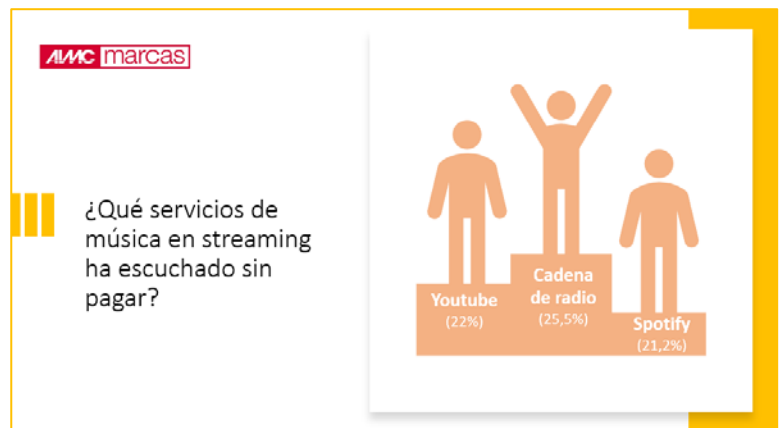
Según los resultados del estudio, **la música es una parte importante en la vida de los españoles**, un tema frecuente de conversación y, aunque los gustos varían en función de la edad, podría decirse que nuestro país suena a Pop, aunque entre los más jóvenes también haya notas de Trap y de Reggaetón.

Ofrecemos a continuación algunos datos significativos que descubre este estudio, realizado a lo largo de 2019, en relación con la importancia de la música para los ciudadanos españoles, sus gustos musicales y los espectáculos relacionados con este género a los que más acuden, entre otros:

Escuchamos música en streaming, especialmente si es gratis y a través de cadenas de radio

Un 49,3% escucha servicios de música en streaming: un 47,3% de forma gratuita y un 7,9% a través de servicios de pago. Dentro de estos servicios en abierto, las cadenas de radio (25,5%), Youtube (22,0%) o Spotify (21,2%) lideran el consumo.

Probablemente porque la creación de estos servicios sea más reciente y esté muy relacionada con sus estilos de vida, los Millennials y los Centennials son los que más consumen música de esta forma, y también los encuestados de entre 45 y 54 años, con un 50,1%.



Por el contrario, solo un 7,9% ha escuchado servicios de música en streaming de pago, especialmente los hombres (un 9% de ellos frente al 6,9% de las mujeres). Las personas dispuestas a utilizar una suscripción de pago de este tipo se encuentran, sobre todo, entre los Centennials (en donde los de 20 a 24 años representan a casi 2 de cada 10 de los que han pagado por servicios de música en streaming).

Las comunidades autónomas que más escuchan música en streaming son Canarias (64,6%), Madrid (54,5%), Aragón (54,3%) y Baleares (53,7%), mientras que La Rioja (34,8%), Cantabria (37,5%) y Navarra (37,6%) son las que menos utilizan este tipo de servicios.

	TOTAL	SEXO		EDAD (años)						
		Hombre	Mujer	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 y más
MÚSICA EN STREAMING (consumo servicios gratuitos y de pago)	49,3%	50%	48,5%	70%	73,3%	75%	63,3%	51,2%	34,2%	19%
Consumo música en streaming (gratis)	47,3%	47,6%	47 %	66,9%	67,1%	71,5%	61%	50,1%	32,8%	18,7%
Una cadena de radio	25,5%	25,2%	25,7%	26,6%	30,3%	36,2%	32,2%	28,8%	20,5%	12,9%
Amazon prime music	3,2%	3,6%	2,9%	1,9%	3,2%	4,3%	6,4%	4,1%	2%	0,5%
Apple music	0,8%	0,9%	0,8%	2,4%	2,2%	1,5%	1,2%	0,4%	0,3%	0,1%
Deezer	0,7%	1,1%	0,4%	1,2%	1,2%	1,3%	0,8%	1%	0,3%	0%
Google music	1,6%	1,9%	1,4%	4,2%	3%	2,3%	1,9%	0,9%	1%	0,7%
Last.fm	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%	0,8%	0,4%	0,2%	0,7%	0%
Soundcloud	1,1%	1,6%	0,7%	3,5%	3,8%	3,3%	1,1%	0,3%	0%	0%
Spotify	21,2%	20,7%	21,6%	46,6%	39%	37,8%	25,7%	20,5%	9%	4,4%
Tidal	0,3%	0,3%	0,2%	0%	1%	0,5%	0,4%	0,2%	0%	0,1%
Tune in	0,4%	0,6%	0,2%	0%	0,3%	0,7%	0,7%	0,4%	0,3%	0,1%
Youtube	22%	20,8%	23,2%	34,9%	34,5%	39,7%	28%	21,9%	13,5%	5,7%
Otra plataforma de música	2,6%	3,1%	2,1%	8%	3,4%	4,2%	2,8%	2%	1%	1,1%
Consumo de música en streaming (servicios de pago)	7,9%	9%	6,9%	10,4%	19,2%	15,8%	10,5%	7,3%	3,2%	1,2%

La música siempre está muy presente en nuestras vidas

Para la población, la música es una parte cada vez más importante de su vida, de acuerdo con lo que afirma el 45% de los encuestados (cifra 7,1 puntos superior a la registrada en 2011). Especialmente para ellas, la música es algo muy importante en su día a día, ya que un 47,2% de las mujeres están de acuerdo con esta afirmación, frente al 42,7% de los hombres.

Pero, sobre todo es un tema de vital interés entre la población más joven con edades comprendidas entre los 14 y los 19 años (66,5%), y también los de 20 a 24 años (66,6%).

“La música es una parte importante de mi vida” (Totalmente + Bastante de acuerdo)		
TOTAL 2019		45,0%
SEXO	Hombre	42,7%
	Mujer	47,2%
EDAD (años)	14 a 19	66,5%
	20 a 24	66,6%
	25 a 34	53,6%
	35 a 44	51,4%
	45 a 54	42,7%
	55 a 64	36,5%
	65 y más	30,3%

Nos gusta hablar sobre música

Algo tan importante en nuestra actividad cotidiana también lo es en nuestros temas principales de conversación. Un 49,3% señala que ha hablado de música o bien a mucha gente distinta o, al menos, a amigos y familiares. Dentro de este colectivo, los Centennials parece que son a quienes más les apasiona hablar de este tema, ya que responden de forma mayoritaria a esta afirmación (concretamente, un 76,3% de los jóvenes de 14 a 19 años y un 73,2% de los de 20 a 24 años). También los más mayores están interesados por la música, pues un tercio de los de más de 65 años indica que ha hablado sobre este tema a mucha gente o a amigos y familiares.

Además, un 46,2% del total de la población asegura que puede ofrecer “una gran cantidad” de información sobre música, e incluso algunos se consideran casi unos *influencers* en esta materia, pues un 16,2% confía en su amplio poder de convicción sobre gustos musicales.

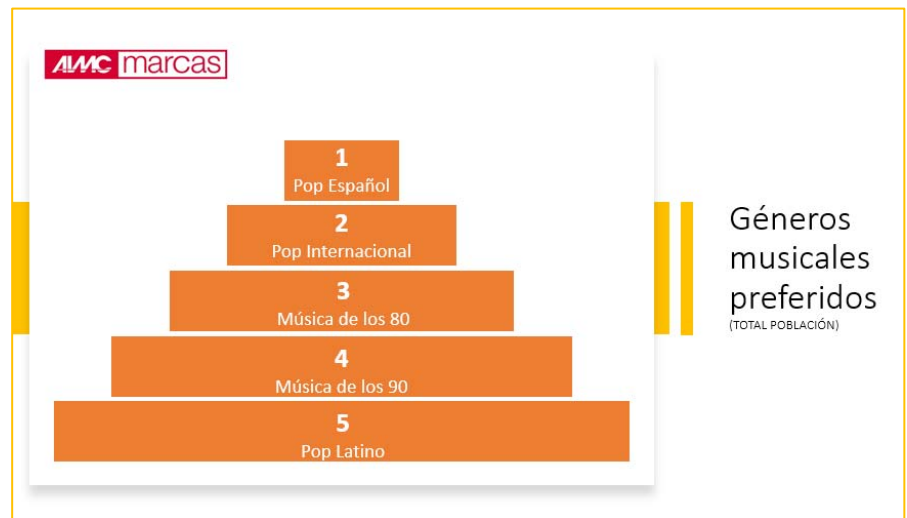
El grado de influencia es decreciente en función de la edad. Así, los de 14 a 19 considera que tiene más probabilidad de convicción (33,4%), cayendo hasta el 8% en el caso de los encuestados de 65 y más años. También un 11,8% señala que ha enviado comentarios sobre este tema a través de Internet, especialmente los jóvenes de 14 a 19 años (que representan casi el 25% de este colectivo).

		A CUÁNTA GENTE HA HABLADO ACERCA DE MÚSICA	HA ENVIADO COMENTARIOS A TRAVÉS DE INTERNET SOBRE MÚSICA	CUÁNTA INFORMACIÓN PODRÍA DAR ACERCA DE MÚSICA	PROBABILIDAD DE CONVICCIÓN ACERCA DE MÚSICA
		Amigos y familiares/ Mucha gente distinta	Sí	Una gran/Normal cantidad	Mucho+Bastante
TOTAL		49,3%	11,8%	46,2%	16,2%
EDAD (años)	14 a 19	76,3%	24,7%	67,8%	33,4%
	20 a 24	73,2%	21,5%	67,6%	27,4%
	25 a 34	60,7%	16,4%	60,3%	23,3%
	35 a 44	52,2%	15,1%	56,1%	18,1%
	45 a 54	51,4%	10,75%	45,8%	14,4%
	55 a 64	40,0%	6,7%	35,1%	10,2%
	65 y más	30,4%	4,3%	25,7%	8,0%

En busca de la canción del verano: ¿cuáles son los estilos musicales que más nos gustan?

Si se presta atención a los gustos de los españoles en AIMC Marcas, la canción del verano de este año debería ser de estilo Pop (nacional o internacional), aunque habría que tener en cuenta que el Reggaetón y el Trap también pisan fuerte entre los más jóvenes.

Atendiendo al total de la población, los géneros musicales preferidos, que escuchan o han comprado los españoles son, por orden de importancia, el Pop Español, el Pop internacional, la música de los 80, la música de los 90 y el Pop Latino.



Pero, si prestamos atención a otras variables, como el género o la edad, podemos ver que los gustos varían en lo que se refiere a preferencias musicales. Por ejemplo, los hombres sitúan el Rock entre sus estilos de música favoritos, mientras que ellas seleccionan el Pop Latino como el tercer género musical que más les gusta (después del Pop Nacional e Internacional).

En lo que se refiere a la edad, los Centennials y los Millennials escogen entre sus géneros favoritos el Reggaetón o Trap (para los de 14 a 19 años, es su segundo género preferido, y el tercero para los de 20 a 24 años), y las generaciones X o los Baby Boomers se decantan más por la música que escuchaban o bailaban en su juventud, como la música de los 70 y la de los 80.

Géneros musicales favoritos		1	2	3	4	5
SEXO	Hombre	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 80	Música de los 90	Rock
	Mujer	Pop Español	Pop Internacional	Pop Latino	Música de los 80	Música de los 90
EDAD (años)	14 a 19	Pop Internacional	Reggaetón / Trap	Pop Español	Pop Latino	Hip-Hop/ Rap
	20 a 24	Pop Español	Pop Internacional	Reggaetón / Trap	Pop Latino	Música de los 90
	25 a 34	Pop Español	Pop Internacional	Pop Latino	Música de los 90	Reggaetón / Trap
	35 a 44	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 90	Pop Latino	Música de los 80
	45 a 54	Pop Español	Pop Internacional	Música de los 80	Música de los 90	Pop Latino
	55 a 64	Música de los 80	Pop Español	Música de los 90	Música de los 70	Pop Internacional
	65 y más	Música de los 70	Música de los 80	Música de los 50, 60	Música melódica, baladas	Música de los 90

Música dentro, pero también fuera de casa...

Sea por nuestra cultura, nuestras costumbres o el clima, el estudio confirma que a la población española le gusta estar fuera de casa y, en cuanto a música ocurre lo mismo: no sólo la escuchan en el hogar, o en el coche camino al trabajo, sino también en la calle.

Tal vez por ello y por las circunstancias asociadas al confinamiento que hemos vivido en los últimos meses, la necesidad de salir de casa haya quedado patente en las distintas fases de la desescalada y también se aprecien las ganas de acudir a eventos culturales y espectáculos en directo.

En 2019 pasamos una media diaria semanal de 447 minutos fuera de casa, es decir, cerca de 8 horas cada día.

Un 24,3% afirmaba haber acudido en el último año a ver una obra de teatro y un 30% exposiciones de arte. Pero, en lo que a música se refiere, se apreciaba un creciente interés por los eventos de este tipo, a los que acudieron 4 de cada 10 encuestados (es decir, un 41,3%), cifra un 9% superior a la que se registraba en 2016 (37,8%).

La edad influye mucho en cuanto al tipo de evento al que se acude. Por ejemplo, se observa que los mayores de 65 años frecuentan más la ópera y los conciertos de música clásica, muy por encima de la media nacional (que se sitúa en el 3,3%). Sin embargo, los jóvenes de 25 a 34 años prefieren los festivales de música (seleccionados por casi 5 de cada 10 de las personas con esta edad). Además, también se aprecia el interés de los españoles por “otro tipo de conciertos” (es decir, aquellos que no son de música clásica) a los que acudió un 29,3% en 2019.

Asistencia en 2019 a...		TOTAL EVENTOS MUSICALES (%)	Obra de teatro (%)	Ópera (%)	Ballet / danza (%)	Conciertos de música clásica (%)	Otro tipo de conciertos (%)	Musicales (%)	Festivales de música (%)	Espectáculos Cómicos / monólogos (%)	Exposiciones de arte (%)
Total (%)		41,3	24,3	3,3	5,3	10,3	29,3	16,5	13,0	16,2	30,1
SEXO	Hombre	40,0	21,6	3,3	4,5	9,4	28,7	15,2	14,3	17,6	28,9
	Mujer	42,5	26,8	3,4	6,1	11,0	29,8	17,6	11,8	14,8	31,1
EDAD (años)	14 a 19	51,8	25,9	2,5	8,0	8,0	39,5	18,1	19,3	14,3	31,3
	20 a 24	55,0	22,3	1,9	4,3	6,9	44,0	18,6	26,6	19,0	29,6
	25 a 34	47,1	22,6	2,6	3,6	6,7	36,1	19,6	19,0	22,5	27,3
	35 a 44	41,9	24,3	2,0	4,7	8,0	31,8	16,1	13,5	16,9	25,7
	45 a 54	42,2	23,8	3,0	5,3	10,4	31,3	14,9	11,8	17,1	29,9
	55 a 64	34,5	23,3	2,8	4,3	9,7	22,6	14,6	9,0	13,6	30,7
	65 y más	34,4	26,3	6,1	6,8	16,0	19,3	16,3	7,6	12,9	34,6

Por otro lado, si nos centramos en otro tipo de salidas de ocio más frecuentes, y en donde también es posible escuchar música, el estudio destaca que un 47,1% de la población fue a un bar o a una cafetería el pasado año, con una media de 9 visitas al mes.

En lo que se refiere a los pubs, donde la música está muy presente, acudieron un 17% de los encuestados en 2019 (con una frecuencia de visitas 2,2 veces en este periodo de tiempo), y un 9% acudió a una discoteca en el mes anterior a realizar la encuesta. En ambos casos, la presencia es mayoritariamente masculina, con edades comprendidas entre los 20 y los 24 años.

Ha asistido en el último mes a...		Pubs	Bares/ cafeterías	Discotecas
Total		17,1%	47,1%	9,1%
SEXO	Hombre	19,8%	49,55	10%
	Mujer	14,4%	44,8%	8,2%
EDAD (años)	14 a 19	23,8%	37,3%	21,5%
	20 a 24	48,1%	53,7%	40%
	25 a 34	32,35	55,1%	17,8%
	35 a 44	17,6%	50%	4,1%
	45 a 54	9,2%	47,6%	3,3%
	55 a 64	5,2%	45,4%	1%
	65 y más	3%	38,5%	0,7%

Qué es AIMC Marcas y cómo se hace

AIMC Marcas publicó su primera edición en el año 2003 y desde entonces se ha convertido en una fuente indiscutible para suministrar amplia información tanto de consumo de marcas y productos, como de actitudes y opiniones en relación con la audiencia de medios. El estudio **AIMC Marcas**, a disposición exclusivamente de los asociados a AIMC, es de periodicidad anual y los resultados se basan en, aproximadamente, 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudios combina la información sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos y marcas, sus estilos de vida y sus actitudes ante el consumo, los propios medios y la sociedad.

Su utilización como instrumento de segmentación y análisis, definición de targets muy precisos, etc., a los efectos de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de los medios se hace más indispensable cada día.

FICHA TÉCNICA:

La encuesta va dirigida a individuos de 14 o más años residentes en hogares del territorio peninsular español, Islas Baleares y Canarias. Se excluye, por lo tanto, Ceuta y Melilla. La muestra de 2019 es de 10.142 entrevistas y se basa en un cuestionario en papel, con recepción y envío postal, o vía online, en ambos casos auto-administrado.

El estudio es realizado por Kantar TNS, por encargo de AIMC y siguiendo las directrices del Grupo de Trabajo de AIMC Marcas, constituido dentro de AIMC para el desarrollo y el control del proyecto.

El cuestionario recoge información sobre: los medios de comunicación; la ropa, calzado y juguetes infantiles y artículos para puericultura; la alimentación, las bebidas y los productos y artículos para el hogar; el consumo personal; ropa y calzado; el comercio y sus compras; los equipamientos personales y de la casa; los servicios financieros, seguros y el automóvil; viajes, vacaciones, deporte y tiempo libre; el empleo del tiempo; el aseo, la belleza y la salud; el trabajo, los estudios y otras opiniones.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>  