

A woman with long brown hair, wearing a light blue t-shirt and white headphones, is captured in a dynamic, joyful pose. She is leaning back with her mouth wide open in a shout or laugh, and her hands are raised near her face. Her hair is in motion, suggesting she is dancing or moving to music. The background is a solid, vibrant yellow. The overall mood is energetic and celebratory.

Trend Report: Music Streaming

LIVE Panel

Wavemaker

Septiembre 2020

Introducción

Los consumidores actualmente están acostumbrados a tener acceso a bienes y servicios en cualquier momento y lugar.

La forma en la que consumimos la música ha cambiado drásticamente en los últimos años gracias a la expansión de empresas de streaming musical como Spotify, Apple Music, Deezer y otras.

A medida que aumenta la popularidad del streaming, los consumidores se van acostumbrando a tener toda su biblioteca musical, así como nuevos descubrimientos aparentemente interminables, al alcance de la mano.

Utilizando el conjunto de datos que tenemos disponible en LIVE Panel, con más de 350.000 encuestas realizadas en 54 países, podemos agrupar a los usuarios de Internet en usuarios de música en streaming bajos, medios y altos, como forma de comprender mejor a cada grupo.

Estos grupos están uniformemente divididos en tres en función del tiempo que los usuarios de internet globales (perfil de los encuestados) dedicaron a esta actividad.

Usando estas segmentaciones, podemos perfilar las audiencias en función de sus ingresos, edad/generación y arquetipos de personalidad, para permitirnos así ver cómo su composición refleja su relación con el consumo de medios.

Durante la pandemia del coronavirus, los hábitos de escucha han cambiado, debido a que mucha menos gente viaja y un gran número de usuarios recurre a la televisión bajo demanda para entretenerse (en lugar de la música).

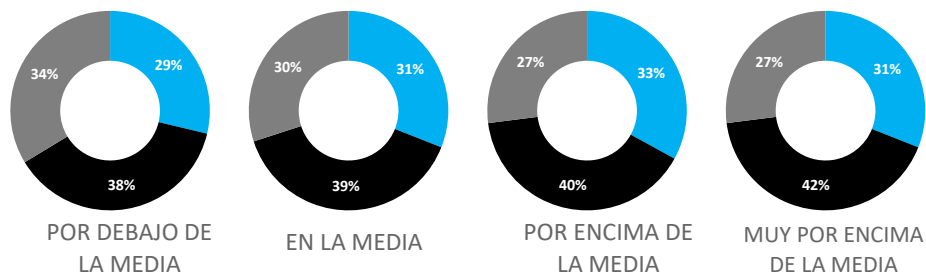
Sin embargo, a pesar de sufrir una disminución durante las primeras etapas del Covid-19, las plataformas de streaming de música han experimentado una recuperación, a medida que los usuarios adaptaron sus hábitos de escucha.

Aquellos que se encuentran en el grupo alto de los que más música en streaming escuchan, también tienen más probabilidades de acudir a eventos de música en vivo, aunque en esta época post-Covid, la cancelación de conciertos y el miedo a sitios cerrados ha puesto la música en vivo bajo amenaza.

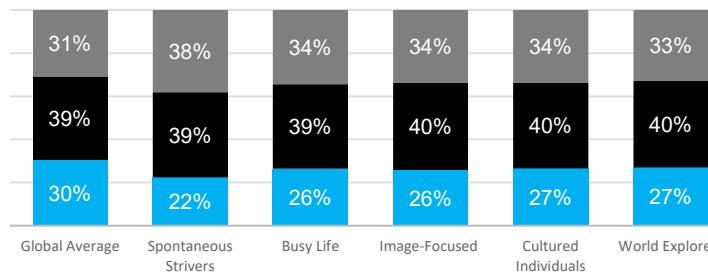


Perfil: El usuario de música en streaming pre-Covid

Por nivel de ingresos



Arquetipos de personalidad^ — Top 5 Por uso alto de música en streaming

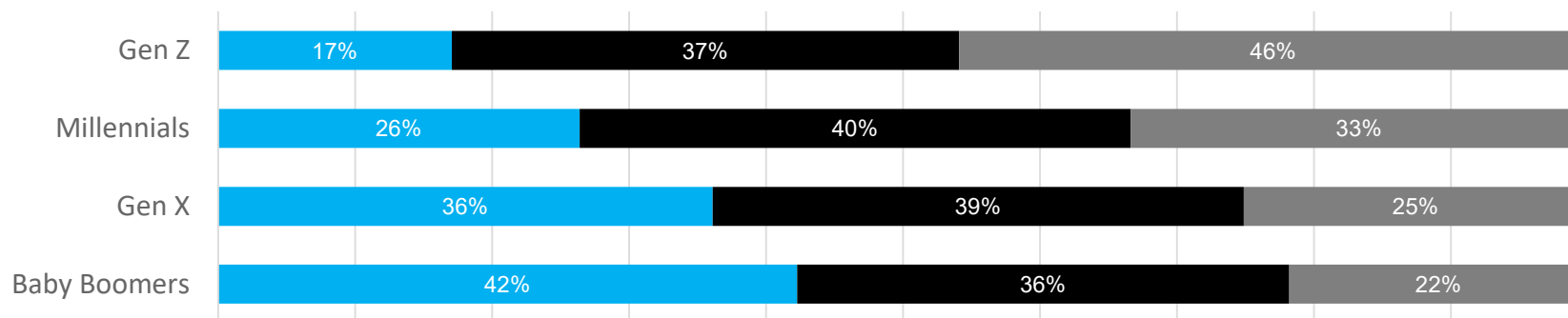


Antes de la pandemia, las personas con ingresos por debajo de la media y la Generación Z eran los mayores usuarios de música en streaming, en parte debido a la etapa de la vida en la que se encuentra esta generación.

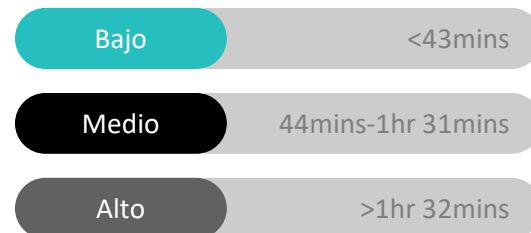
Al ser nativos digitales, la Generación Z piensa menos en la necesidad de comprar música que en escucharla en streaming.

A medida que aumenta la edad del encuestado, disminuye el uso o número de minutos que disfruta de música en streaming, encontrándose la Generación Z como los máximos usuarios (el 46% lo usa más de 1 hora y media al día), y los Baby Boomers los que menos.

Generation



Niveles de uso





Cómo ha cambiado la música en streaming durante el confinamiento?

Durante el Q1, Spotify reportó un aumento interanual del 31% de sus suscriptores, alcanzando los [286m de usuarios mensuales activos](#), lo que indicaba un comienzo de año sólido.

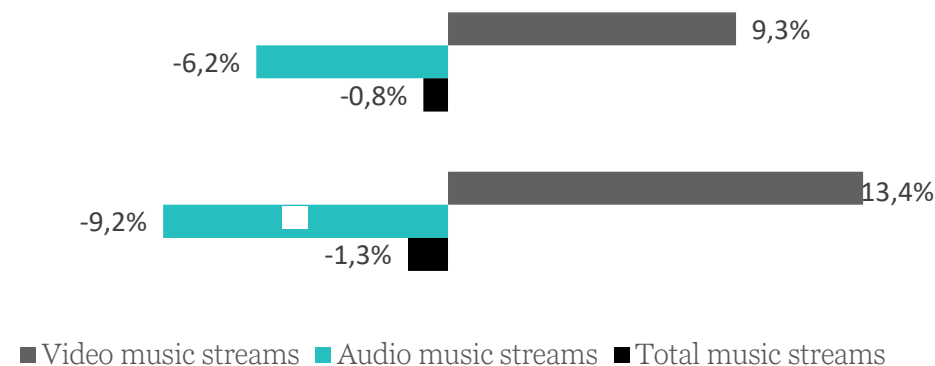
Cuando, a mediados de marzo, comenzó el confinamiento en muchos mercados, un estudio de Nielsen descubrió que, si bien la transmisión de música en streaming había disminuido, el vídeo en streaming había aumentado (por ejemplo, el uso de Youtube o Vevo). Esto indica que la gente, al tener menos movimiento, optaba por una transmisión visual de la música frente a sólo auditiva.

A pesar de esos primeros indicios que mostraban una disminución en el uso de música en streaming, los datos indican que, a partir de abril, esas cifras han ido aumentando, y se han [elevado por encima de los niveles previos al confinamiento](#).

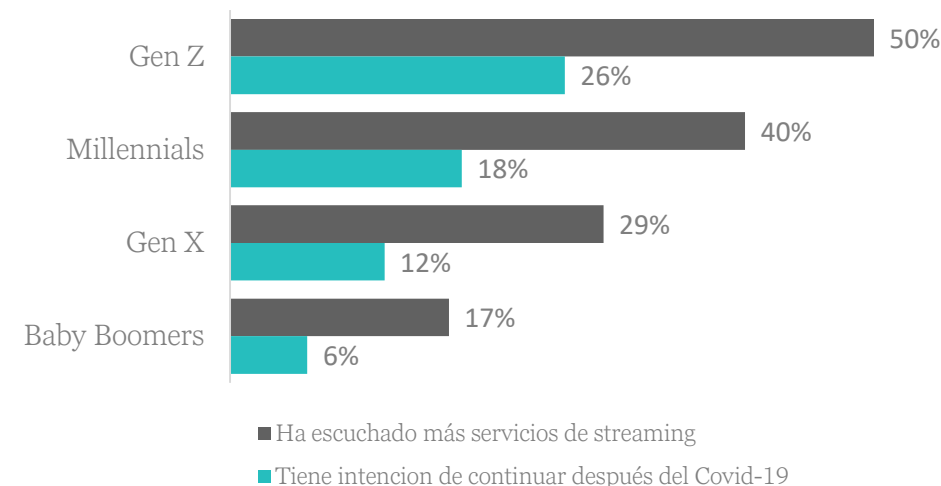
Sin embargo, la transmisión de música visual sigue siendo popular. En un estudio multimercado realizado por GWI, el 37% de los encuestados informó de un aumento en la escucha de servicios en streaming, mientras que un porcentaje más alto de encuestados (el 52%) informó de que estaba viendo más vídeos.

Es probable que, durante el confinamiento, las generaciones más jóvenes hayan aumentado el uso de los servicios de streaming, y también que continúen usándolos una vez que la pandemia haya terminado.

Audio vs video music streaming¹

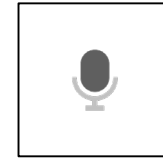


Incremento de la escucha junto con la intención de continuar²



1 - <https://content-na1.emarketer.com/in-the-us-and-uk-audio-streaming-has-diverted-to-video-during-coronavirus-lockdown>
2 - GWI Coronavirus Research | Multi-market research wave 4, 19th-26th May 2020

Centrarse en los podcast: Spotify



Aumento del 40% en el uso de [dispositivos conectados](#)

Después de registrar inicialmente cifras de uso decrecientes al comienzo del confinamiento, Spotify vio resurgir la escucha de música a medida que sus usuarios adaptaban sus hábitos de escucha a la nueva situación.

Anteriormente, la mayor parte de la escucha se producía durante los desplazamientos, pero a medida que se redujeron, [los usuarios cambiaron sus momentos de escucha](#).

A medida que se observó un cambio en el uso doméstico, también se observa que [modificaron los temas o listas que escuchaban](#). Los podcast de jardinería, así como los relacionados con el bienestar y la meditación, aumentaron sus oyentes..



Aumento x2 en el [precio de las acciones](#) desde finales de marzo hasta finales de junio

Su mayor enfoque en los podcast también ha sido una ventaja para Spotify durante el confinamiento. En el mes posterior al anuncio de la adquisición de Joe Rogan Podcast, [los precios de las acciones de Spotify subieron un 42,7%](#)

A pesar de que el número de suscriptores de música en todo el mundo aumentó un 30% interanual, y la competencia también creció, Spotify logró mantener su posición como el servicio de suscripción de música más popular, [sin ceder parte de sus suscriptores a sus rivales](#).



32% de [cuota de mercado mundial](#) de suscriptores de música (Q1 2019 & Q1 2020)

Top Podcasts en el Mundo



España

1. Nadie sabe nada (Comedy)
2. La vida moderna (Comedy)
3. Entiende tu mente (Health & Fitness)
4. The Wild Project (Society & Culture)



Alemania

1. Baywatch Berlin (Comedy)
2. Gemischtes Hack (Comedy)
3. Verbrechen (Society & Culture)
4. Dick & Doof (Comedy)



Hong Kong

1. Global News Podcast (News)
2. The Daily (News)
3. Economist Radio (News)
4. TED Talks Daily (Education)



México

1. Leyendas Legendarias (Comedy)
2. La Cotorrisa (Comedy)
3. Martha Debayle (Health & Fitness)
4. Se Regalan Dudas (Society & Culture)



Nueva Zelanda

1. Call Her Daddy (Relationships)
2. Casefile True Crime (True Crime)
3. My Favorite Murder (True Crime)
4. Fletch, Vaughan & Megan on ZM (Comedy)



Noruega

1. Friminutt med Herman og Mikkel (Comedy)
2. Truecrimepodden (True Crime)
3. Harm og Hegseth (Comedy)
4. Misjonen med Antonsen og Golden (Comedy)



Sudáfrica

1. The Joe Budden Podcast (Music)
2. The Gareth Cliff Show (Society & Culture)
3. Get Sleepy (Fiction)
4. No Such Thing As A Fish (Comedy)



Reino Unido

1. Sh**ged Married Annoyed (Comedy)
2. That Peter Crouch Podcast (Sports)
3. Off Menu (Comedy)
4. Call Her Daddy (Relationships)



Estados Unidos

1. NPR News Now (News)
2. Last Podcast On The Left (Comedy)
3. The Joe Budden Podcast (Music)
4. It's Been a Minute (Society & Culture)



Pre-COVID-19: La música en streaming, ¿afecta a la asistencia a música en vivo?

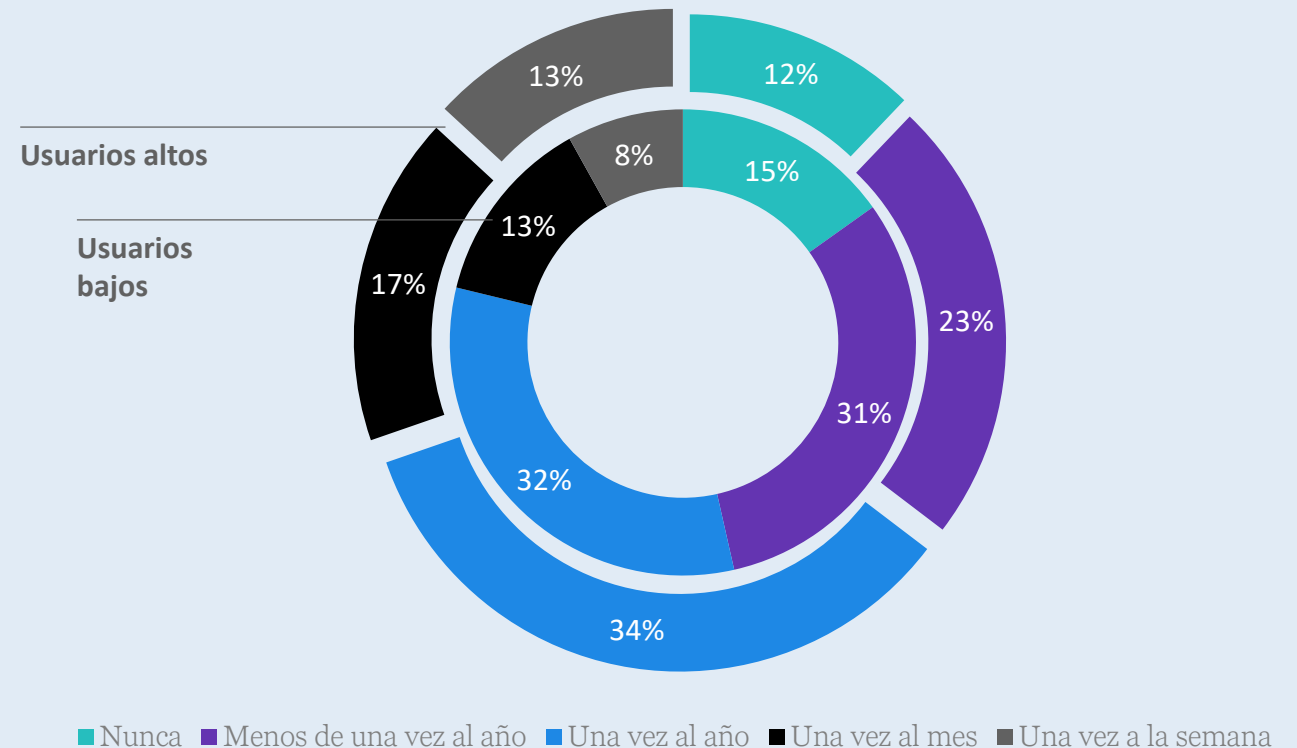
LIVE Panel recopila información sobre la frecuencia de asistencia a eventos de música en vivo y, cuando se analiza por los niveles de uso de la música en streaming, hay hallazgos interesantes.

Aquellas personas que declaran escuchar un alto nivel de música online tienen más probabilidades de asistir regularmente a eventos de música en vivo (alrededor de uno de cada ocho asiste a música en vivo semanalmente, en comparación de uno de cada catorce usuarios con un bajo nivel de escucha de música online).

La música en streaming es la manera en la que los amantes de la música pueden acceder a una gran oferta que se adapta a su forma de vida y momento del día. Los eventos de música en vivo se complementan por tanto con los servicios de streaming, ya que es más probable que los usuarios altos de este tipo de servicios, grandes amantes de la música, también asistan a conciertos en vivo.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los usuarios más altos de música en streaming son los de la Generación Z, un grupo con ingresos por debajo de la media y, por tanto, el dinero que pueden gastar en eventos en vivo es más limitado.

Frecuencia de asistencia a eventos musicales en vivo en función del uso de la música en streaming - Pre-COVID-19 %



Puntos a tener en cuenta

La demanda permanece

Antes de la pandemia, los eventos de música en vivo no se veían afectados por los altos usuarios de música en streaming. De hecho, era más bien al contrario, era más probable que estos usuarios también acudieran con frecuencia a eventos en vivo, debido a que el atractivo de este tipo de experiencias es difícil de reproducir en el hogar.

RESUMEN CLAVE

Este apetito por los eventos en vivo sigue siendo una fuente de esperanza para los organizadores de eventos musicales en un mundo post-Covid.

Enfoque por grupos de edad

Es más probable que los usuarios más altos de música en streaming sean los de la Generación Z o Millennials, que tienen ingresos más bajos, pero con ingresos disponibles potencialmente mayores (suelen vivir con los padres o no tener hipotecas o hijos). Estos grupos quieren acceso inmediato a una amplia gama de servicios a precios asequibles.

RESUMEN CLAVE

Los especialistas en marketing podrán mantener relaciones con esta audiencia comprometida digitalmente si les ofrecen soluciones escalonadas en un entorno divertido y atractivo.

Se premia la creatividad

Los primeros indicios apuntan a que existe un apetito por los eventos de música en vivo, aunque con restricciones para ajustarlos a la situación actual.

RESUMEN CLAVE

Hay buenas señales para los organizadores y patrocinadores que muestran que, si son creativos y adaptables, todavía pueden llegar a su audiencia.

APÉNDICE

Arquetipos de personalidad

01	Image-Focused	Personas que se centran en su aspecto y no les importa pagar más por su imagen
02	Conscious Consumers	Personas que prefieren productos locales y de origen ético y están dispuestos a pagar más por ellos
03	Technology Savvy/Early Adopter	Personas a la vanguardia de la última tecnología y dispositivos, y se relaciona mucho a nivel online
04	Health Fanatics	Personas que siguen una dieta saludable y hacen ejercicio regularmente
05	Brand Loyalists	Personas que aman una marca y se apegan a ella; raramente exploran nuevas marcas
06	Cultured Individuals	Personas que aman las artes (museos, teatro, literatura...)
07	Quality Seekers	Personas que aprecian el lujo y están dispuestos a pagar más por la calidad
08	Bargain Hunters	Personas que prefieren comprar las cosas a bajo precio y en rebajas que pagar el precio completo
09	Spontaneous Strivers	Personas que aprovechan el momento y les gusta correr riesgos, ya sea en su vida privada o profesional
10	World Explorers	Personas que aman viajar y conocer lugares nuevos
11	Car Enthusiasts	Personas que les gusta conducir y les apasionan los coches
12	Foodies	Personas que aman cocinar y disfrutan probando nuevos alimentos y recetas
13	Busy Life	Personas que se esfuerzan en mantener el equilibrio entre su vida personal y laboral

Estado familiar

01	Jóvenes solteros	Cualquier persona entre 18 y 34 años soltera, viuda o divorciada
02	Solteros de mediana edad	Cualquier persona entre 35 y 54 años soltera, viuda o divorciada
03	Solteros mayores	Cualquier persona mayor de 55 años soltera, viuda o divorciada
04	Parejas sin hijos	Cualquier persona casada o en una relación seria, sin hijos
05	Padres con hijos pequeños	Padres con niños entre 0 y 9 años
06	Padres con hijos mayores	Padres con niños entre 10 y 17 años
07	Padres Hotel	Padres cuyo hijo menor tiene más de 18 años y todavía viven en casa
08	Nidos vacíos	Padres con hijos mayores de 18 años que ya no viven en casa

Generaciones

01	Generation Z	Nacidos entre 1997 and 2005
02	Millennials	Nacidos entre 1981 and 1996
03	Generation X	Nacidos entre 1965 and 1980'
04	Baby Boomers	Nacidos entre 1946 and 1964
05	Silent Generation	Nacidos entre 1925 and 1945

Wavemaker

Grow fearless