

La música en streaming se incorpora al EGM en su 1ª ola de 2021

- **Más de un 45% de encuestados ha escuchado música via streaming en los últimos 6 meses, siendo Spotify la plataforma elegida por 1 de cada 4 personas.**
- **Aunque escuchamos más música en casa, el consumo en movilidad también es importante, y el dispositivo por excelencia para acceder al contenido es el Smartphone.**

Madrid, 13 de abril de 2021.- [AIMC](#) (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), ha presentado hoy [los resultados de la 1ª Ola del Estudio General de Medios](#) (EGM) de este año, que recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 13 de enero al 23 de marzo de 2021.

Además, como es habitual, en esta 1ª ola del año se procede a actualizar la cifra del universo de referencia del estudio, de acuerdo con las estimaciones del INE. En esta edición, las personas de más de 14 años suman un total de 40.948.086, lo que ha supuesto un incremento de 383.517 individuos (un 0,95% más que el año pasado).

Gracias a la información obtenida en el EGM, AIMC es capaz de analizar el comportamiento de los españoles ante su consumo de medios, así como otros contenidos que están relacionados. Así, por ejemplo, **se observa como este año el número de usuarios de Internet en un día promedio han ascendido hasta el 84,7%, situándose muy cerca del medio con mayor penetración**, la televisión, con un 85,2% de espectadores promedio diario.

Una de las novedades que el EGM ha incorporado en su cuestionario, **tiene que ver con la reproducción de música en streaming.**

Casi la mitad de los españoles escucha música vía streaming

Durante los últimos 6 meses, un 45,6% de españoles mayores de 14 años ha escuchado en algún momento música vía streaming a través de Internet, lo que corrobora el fuerte impulso que este tipo de contenidos tienen en la población. Si nos fijamos en **las**

personas que afirman escuchar música en streaming todos los días, la cifra se sitúa en un 17,8%, siendo ligeramente superior el número de hombres que el de mujeres.

Donde, como puede observarse en la siguiente tabla, sí que hay una mayor variación, es en cuanto a la penetración por edades. Esta fuente de escucha de música es usada por un 73% de personas entre 14 y 24 años, aunque vemos cómo su penetración disminuye progresivamente hasta representar un 12% entre los mayores de 75 años.

Frecuencia de escucha de música en streaming (online)

	Sexo		Edad							
	Hombre	Mujer	14-19 años	20-24 años	25-34 años	35-44 años	45-54 años	55-64 años	65-74 años	Más 75 años
Todos los días	19,5%	16,2%	38,0%	40,5%	31,7%	21,0%	13,9%	8,9%	5,8%	4,0%
5 o 6 días por semana	6,6%	6,7%	10,3%	8,6%	9,2%	9,0%	7,2%	4,8%	2,9%	1,9%
3 o 4 días por semana	8,8%	8,5%	11,4%	10,0%	13,1%	11,7%	10,0%	6,6%	4,4%	2,0%
1 o 2 días por semana	7,5%	6,5%	7,9%	8,2%	8,8%	8,7%	8,4%	6,3%	4,7%	2,1%
Con menor frecuencia	6,2%	5,1%	5,6%	6,5%	5,7%	6,0%	7,1%	6,4%	4,7%	1,8%
Alguna vez	48,5%	42,9%	73,2%	73,9%	68,5%	58,3%	46,5%	33,0%	22,6%	11,7%
Nunca o casi nunca	51,5%	57,1%	26,8%	26,1%	31,5%	43,7%	53,5%	67,0%	77,5%	88,3%

Spotify sigue a la cabeza como el servicio más escuchado

También se ha preguntado por los servicios más usados para acceder a este tipo de contenidos. Y es que, a pesar de que el consumo de música por medios tradicionales (fundamentalmente a través de radio FM), sigue siendo superior al de streaming (28% diario), se observa como plataformas como Spotify se acercan a esa cifra, con un 25,2% de encuestados que afirman escuchar música a través de este servicio en algún momento de los últimos 6 meses. Le sigue de cerca YouTube Music, con un 21,3% y en tercera posición, las cadenas de radio (5,7%).

En cuanto al uso de las modalidades freemium o de pago, se observa como Apple Music y Amazon Music Prime son las dos plataformas que cuentan con un mayor número de usuarios de pago mientras que YouTube Music es la plataforma más usada en su modalidad gratuita.

Streaming de música

Servicio	Usuarios	Pago	Gratuita
Spotify	25,2%	31,0%	69,5%
YouTube Music	21,3%	2,8%	97,5%
Una cadena de radio	5,7%	55,2%	47,1%
Amazon Music Prime	3,5%	67,6%	38,5%
Otra plataforma	2,6%	8,3%	92,4%

En cuanto a los lugares donde se realiza la escucha, en primer lugar, encontramos al hogar, pero se observa cómo la escucha en movilidad es cada vez más relevante, superando al 50% de los individuos en los casos de Spotify y Apple Music. Por esa razón no es de extrañar que el Smartphone se corone como el dispositivo a través del cuál más accede la gente a las distintas plataformas.

Streaming de música

	Lugar de escucha				Dispositivo de escucha				
	Casa	Movilidad	Trabajo	Otro	PC	Tablet	Móvil	Altavoz Intelg.	Otros
Spotify	90,1%	59,8%	13,7%	6,7%	29,1%	9,2%	90,5%	7,2%	3,4%
YouTube Music	94,7%	32,3%	7,9%	2,5%	29,1%	9,8%	85,0%	3,9%	6,8%
Amazon Music Prime	88,2%	36,9%	7,4%	2,7%	19,7%	8,6%	76,3%	22,6%	7,0%
Apple Music	88,9%	61,4%	11,7%	6,0%	16,1%	17,5%	90,9%	10,3%	5,4%
Otra plataforma	90,8%	44,6%	9,6%	4,8%	31,6%	8,2%	83,5%	7,4%	4,8%

Con la incorporación de nuevas preguntas al cuestionario, AIMC continúa actualizando año tras año el EGM, según las tendencias de uso y de consumo de medios y contenidos por parte de la sociedad. La Asociación quiere agradecer a las casi más de 50.000 personas su participación en las entrevistas durante este último trimestre, así como a la labor de los entrevistadores que, en una situación tan excepcional, han llevado a cabo su trabajo con la misma profesionalidad de siempre, y teniendo en cuenta todas las medidas sanitarias para garantizar la salud de todos.

Los datos de la 1ª ola del EGM 2021 ya están disponibles [en la web de AIMC](#).

Sobre el EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los [medios de comunicación](#) en [España](#) y está realizado por la [Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación](#) (AIMC). Una Junta Directiva y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras a lo largo de toda su extensa trayectoria. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras. Asimismo, el EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar. En la actualidad, el EGM combina cinco estudios, más de 150.000 entrevistas y tres metodologías distintas de captación: entrevista personal, entrevista telefónica (incorporando móviles en 2008) y, desde 2018, entrevistas online. Es un estudio clave y referencial en el mercado nacional.

Sobre AIMC

[AIMC](#) es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 133 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. AIMC es gestora del EGM desde 1988, un estudio 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>