

# CONECTANDO CON LA MÚSICA

INFORME SOBRE LOS HÁBITOS DE  
CONSUMO DE MÚSICA

SEPTIEMBRE DE 2017



# INTRODUCCIÓN

**“LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS ENTIENDEN QUE EL INTERÉS DEMOSTRADO POR LOS AFICIONADOS SURGE DE LA BUENA MÚSICA: ALGO EN LO QUE LA INDUSTRIA CONTINÚA CREYENDO E INVIRTIENDO, Y QUE SEGUIRÁ DESARROLLANDO Y LUCHANDO POR PROTEGER”.**

FRANCES MOORE, DIRECTORA EJECUTIVA, IFPI



## UN MUNDO FASCINANTE PARA LOS AFICIONADOS A LA MÚSICA

El presente informe ofrece un panorama de cómo los fans del mundo entero se conectan con la música grabada. El consumo de contenidos musicales continúa creciendo y evolucionando, lo que se refleja en las sumamente variadas y atractivas alternativas con las que hoy día cuentan los aficionados para escuchar música de diversas maneras, cuando y donde ellos quieren.

La modalidad de *streaming* (consumo sin descarga) sigue gozando de un éxito indiscutido entre los fans de todas partes del planeta, quienes cada vez más en mayor número acceden a las plataformas digitales de música a la carta licenciada por las compañías discográficas. Pero los aficionados también consumen contenidos musicales en otros formatos, con preferencias que varían según los diferentes países y culturas.

### LA NUEVA GENERACIÓN ESTÁ COMPROMETIDA CON LA MÚSICA

Los jóvenes muestran un elevado interés por la música. A pesar de que hay una enorme cantidad de contenidos multimedia que compiten por captar su tiempo y atención, este segmento de fans se toma en serio la música y reconoce su valor. Dado que se trata de la nueva generación de consumidores, sin duda es una señal alentadora.

### LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS SON EL MOTOR DE ESE COMPROMISO

Las compañías discográficas y sus socios comerciales juegan un papel primordial a la hora de atraer el interés de los aficionados hacia la música. Han invertido y participado en el desarrollo de los sistemas que hoy hacen posible el licenciamiento de más de 40 millones de canciones y la existencia de cientos de servicios digitales. Y, tal vez lo más fundamental, las compañías discográficas están presentes desde el inicio en el recorrido que sigue la música hasta llegar a los fans, ocupándose del descubrimiento, el desarrollo y la promoción de los artistas y de sus obras.

### PERO PERSISTEN LOS DESAFÍOS PARA LA COMUNIDAD DE LA MÚSICA

Este informe también permite conocer los desafíos que hoy día enfrenta la comunidad de la música a nivel mundial. La investigación sobre los servicios de *streaming* de video y el papel predominante de YouTube es de suma utilidad para el actual debate sobre la brecha de valor. Las plataformas de contenidos generados por los usuarios, tales como YouTube, son muy populares entre los consumidores de música; sin embargo, no retribuyen un valor justo a los inversores ni a los creadores del material del que se nutren. La brecha de valor sigue siendo la mayor amenaza para el mundo de la música; nos encontramos bregando por una solución legislativa.

Asimismo, el informe pone de manifiesto el reto que representa la oferta de música sin licencia. Las infracciones a los derechos de autor aumentan y evolucionan, siendo la copia de *streaming* (*stream-ripping*) la práctica más común. La industria ya está tomando medidas contra esos sitios, y luchando por los derechos de los creadores de música. Con la gran cantidad de obras musicales que los fans tienen a su alcance de manera legal, no se justifica que existan sitios piratas en el universo de la música.

Al tiempo que la industria discográfica crece y se adapta a los cambios, los fans del mundo entero escuchan y consumen música a través de muchas atractivas modalidades. Las compañías discográficas entienden que el interés demostrado por los aficionados surge de la buena música: algo en lo que la industria continúa creyendo e invirtiendo, y que seguirá desarrollando y luchando por proteger.

**FRANCES MOORE,  
DIRECTORA EJECUTIVA, IFPI**

# CONSUMO DE MÚSICA EN 2017



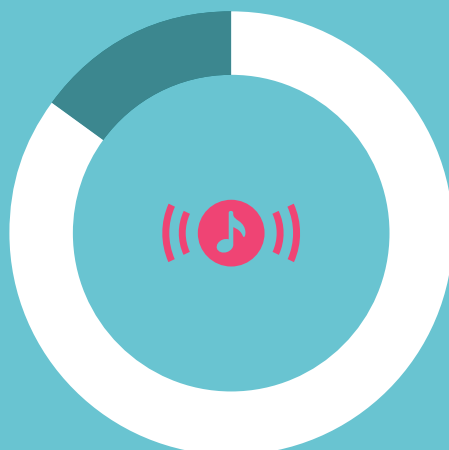
**45%**

EL  
DE LOS USUARIOS DE INTERNET  
ESCUCHA MÚSICA A TRAVÉS DE  
SERVICIOS LEGALES DE *STREAMING* DE  
AUDIO (AUMENTO RESPECTO DEL 37%  
EN 2016).

EN PROMEDIO, LOS  
CONSUMIDORES  
ESCUCHAN MÚSICA EN

**4**

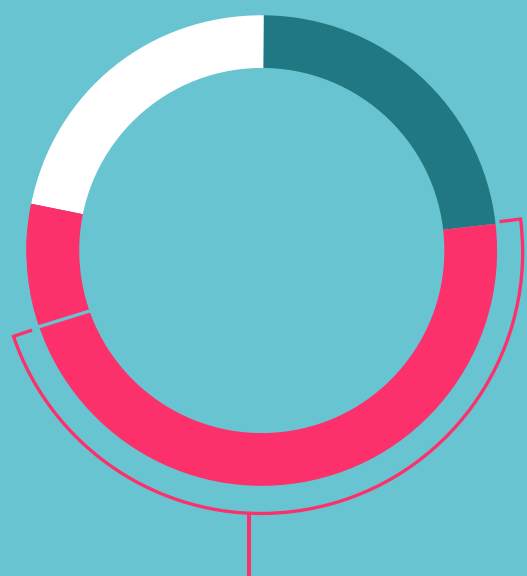
MODALIDADES  
AUTORIZADAS  
DIFERENTES.



**85%**

EL  
DE LOS JÓVENES ENTRE 13 Y  
15 AÑOS UTILIZA SERVICIOS  
DE *STREAMING* (AUDIO/VIDEO)  
PARA CONSUMIR MÚSICA.

# LA VISUALIZACIÓN DE VIDEOS OCUPA MÁS DE LA MITAD DEL TIEMPO DEDICADO A CONSUMIR MÚSICA EN *STREAMING* A LA CARTA.



- 22%** SERVICIOS GRATUITOS DE *STREAMING* DE AUDIO
- 23%** SERVICIOS DE PAGO DE *STREAMING* DE AUDIO
- 55%** SERVICIOS DE *STREAMING* DE VIDEO (YOUTUBE Y OTRAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS)

**46%**  
YOUTUBE

LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS SON LA MODALIDAD DOMINANTE DE *STREAMING* DE VIDEO. TAN SOLO EN YOUTUBE SE CONCENTRA EL 46% DE TODO EL TIEMPO DESTINADO A ESCUCHAR MÚSICA A LA CARTA.

SIN EMBARGO, DICHAS PLATAFORMAS NO RETRIBUYEN UN VALOR JUSTO A LA COMUNIDAD DE LA MÚSICA.



**40%**  
EL DE LOS CONSUMIDORES ACCEDE A MÚSICA SIN LICENCIA.

01

# CONSUMO DE MÚSICA

LOS CONSUMIDORES ESTÁN MUY COMPROMETIDOS CON ACCEDER A LA MÚSICA DE MANERA LEGAL.

LAS COMPAÑÍAS DISCOGRÁFICAS Y SUS SOCIOS COMERCIALES HAN INVERTIDO Y PARTICIPADO EN EL DESARROLLO DE LOS SISTEMAS QUE HOY HACEN POSIBLE EL LICENCIAMIENTO DE **MÁS DE 40 MILLONES DE CANCIONES** Y LA EXISTENCIA DE CIENTOS DE SERVICIOS DIGITALES.



**EL 96% DE LOS USUARIOS DE INTERNET CONSUME CONTENIDOS MUSICALES AUTORIZADOS.\***

INCLUYE: *STREAMING* DE AUDIO, *STREAMING* DE VIDEO, COMPRA DE FORMATOS FÍSICOS, DESCARGAS DIGITALES Y RADIO.

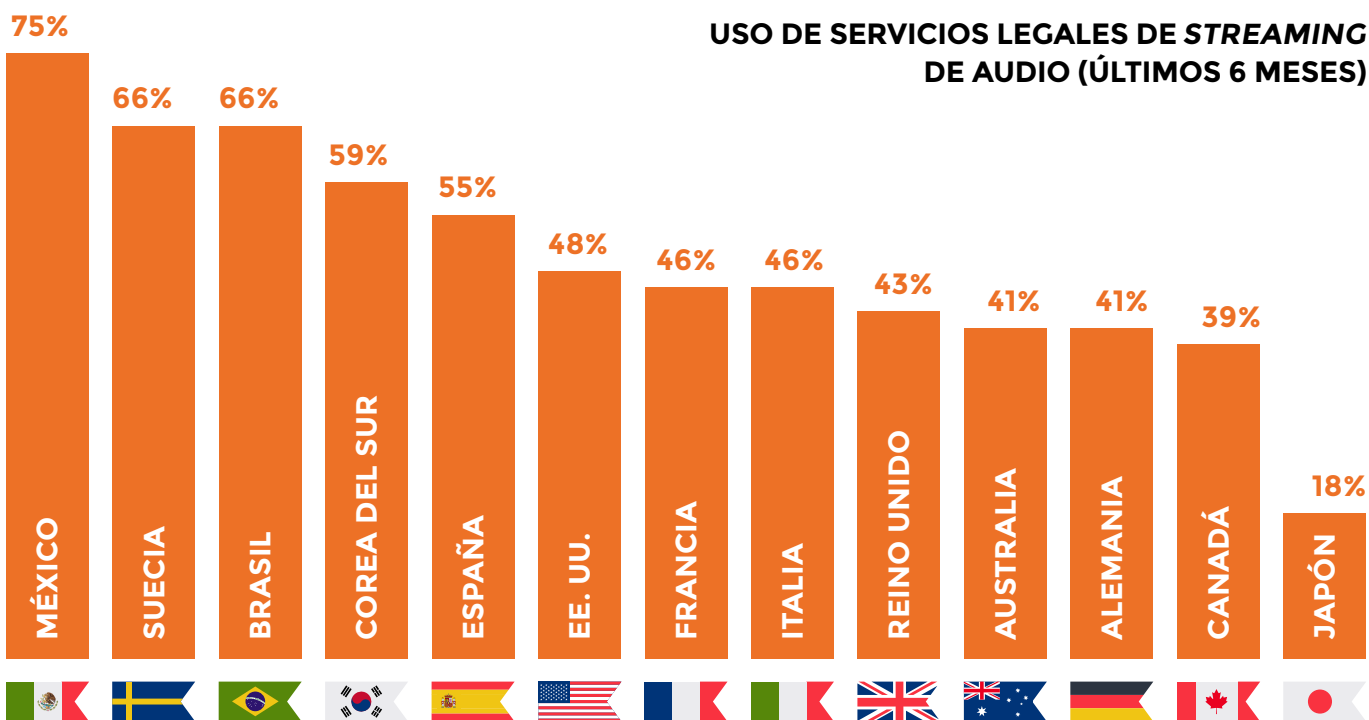


**ESE PORCENTAJE ASCIENDE AL 98% ENTRE LOS USUARIOS DE 16 A 24 AÑOS.**



**EL 45% DE LOS USUARIOS ESCUCHA MÚSICA A TRAVÉS DE SERVICIOS LEGALES DE *STREAMING* DE AUDIO.**

▲ (AUMENTO RESPECTO DEL 37% EN 2016)



**50%**

**LOS USUARIOS DE INTERNET QUE HAN PAGADO POR OBTENER CONTENIDOS MUSICALES AUTORIZADOS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES.\*\***

Base: Todos los encuestados que accedieron a la música de manera legal en los últimos 6 meses (n=11.776) 2016: (n=11.710)

\*El consumo de contenidos musicales autorizados incluye la radio.

\*\*Incluye a quienes adquirieron formatos físicos, descargas y suscripciones a servicios de *streaming* de audio.

02

# MODALIDADES DE CONSUMO DE MÚSICA A NIVEL MUNDIAL EN 2017

LOS CONSUMIDORES  
DE MÚSICA UTILIZAN  
VARIAS MODALIDADES  
PARA ESCUCHAR MÚSICA  
LICENCIADA POR LOS SELLOS  
DISCOGRÁFICOS.

EN PROMEDIO, LOS CONSUMIDORES  
ESCUCHAN MÚSICA EN 4 MODALIDADES  
AUTORIZADAS DIFERENTES.

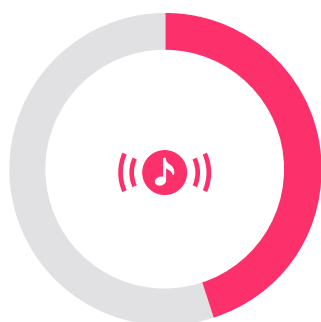
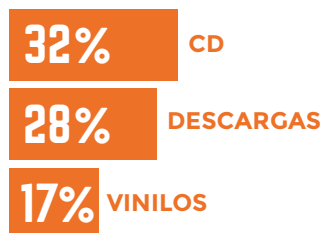


## MODALIDADES DE CONSUMO DE MÚSICA

MODALIDADES UTILIZADAS POR LOS USUARIOS DE INTERNET EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES



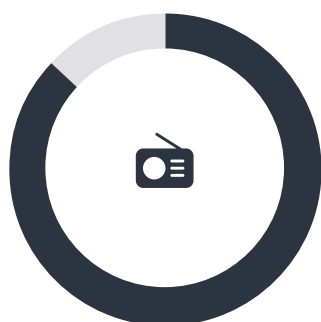
EL **44%**  
 COMPRO MÚSICA EN  
 FORMATOS FÍSICOS O  
 DESCARGAS DE PAGO.



EL **45%**  
 CONSUME MÚSICA A  
 TRAVÉS DE SERVICIOS  
 DE *STREAMING* DE  
 AUDIO.



EL **75%**  
 CONSUME MÚSICA  
 A TRAVÉS DE SERVICIOS  
 DE *STREAMING* DE  
 VIDEO.



EL **87%**  
 ESCUCHA MÚSICA  
 EN LA RADIO.



03

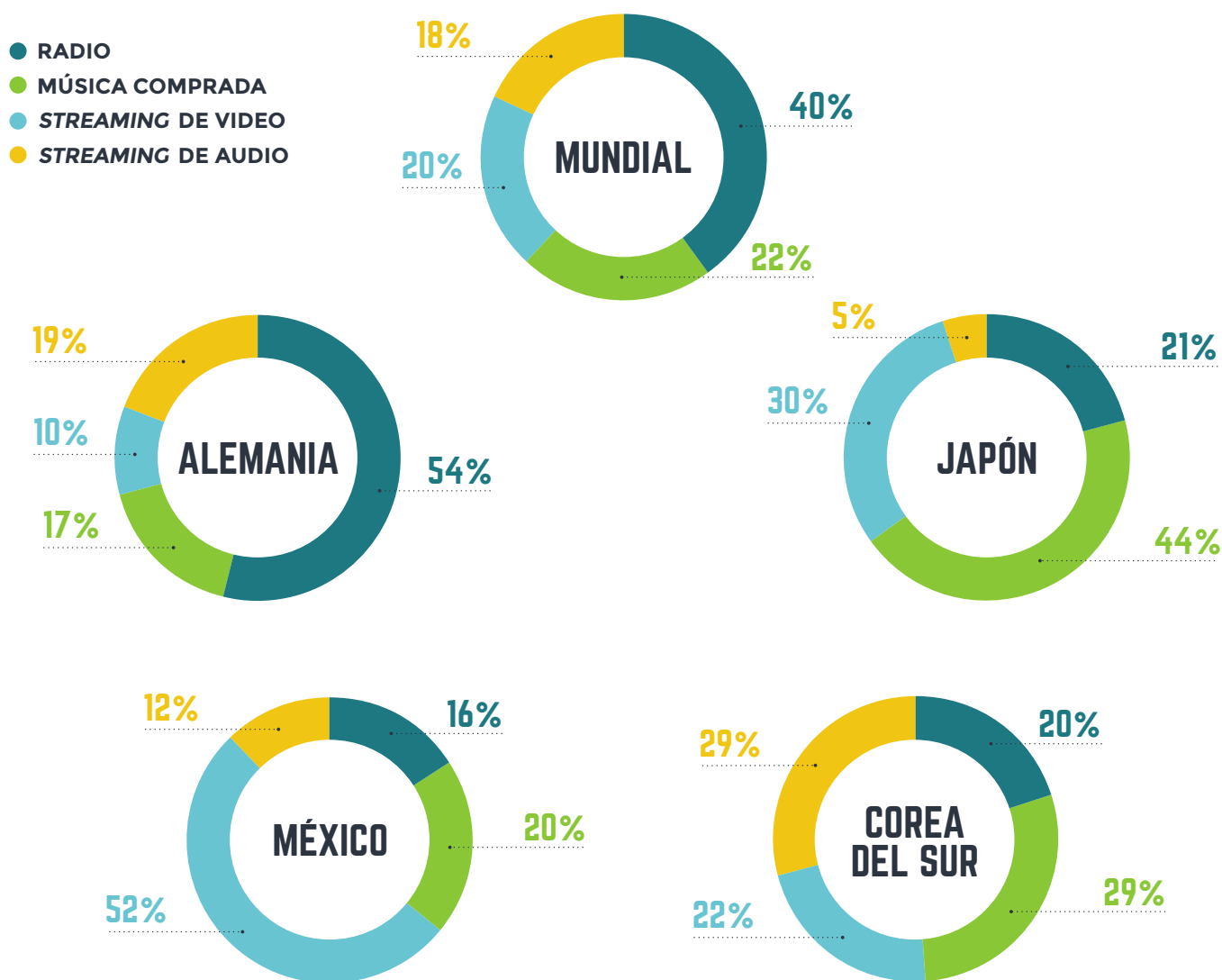
# CONSUMIDORES DE MÚSICA EN EL MUNDO

**EN TODAS PARTES DEL MUNDO, LOS GRANDES CONSUMIDORES ESCUCHAN MÚSICA A TRAVÉS DE DIFERENTES MODALIDADES.**

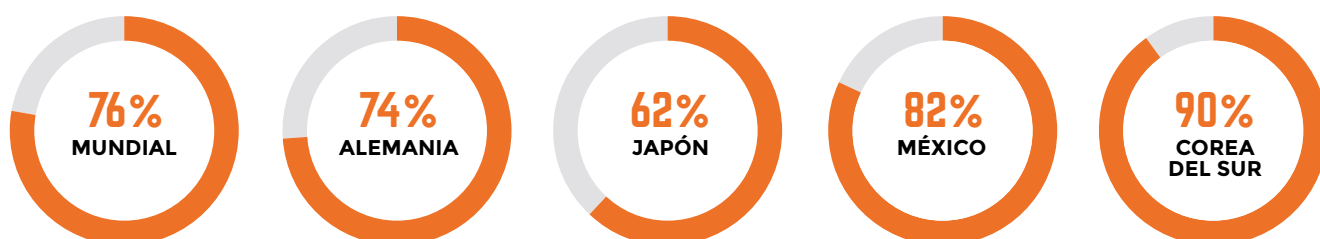
Analizamos al 10% más alto de los consumidores de música de cada uno de los trece países para ver cómo cambiaban los hábitos de consumo de un lugar a otro. Las gráficas de la página opuesta muestran en qué proporción se utilizan las diferentes modalidades para escuchar música en cuatro países seleccionados, así como una visión global de los trece mercados.

## EL 10% MÁS ALTO DE LOS CONSUMIDORES DE MÚSICA EN EL MUNDO:

PORCIÓN DE TIEMPO QUE DEDICAN A ESCUCHAR MÚSICA UTILIZANDO FUENTES AUTORIZADAS EN UNA SEMANA TÍPICA



## PROPORCIÓN DE LOS QUE ESCUCHAN MÚSICA EN TELÉFONOS INTELIGENTES



Base: Grandes consumidores de música, definidos como el 10% más alto de los consumidores de música en términos del número de horas que dedican a esa actividad en una semana típica

04

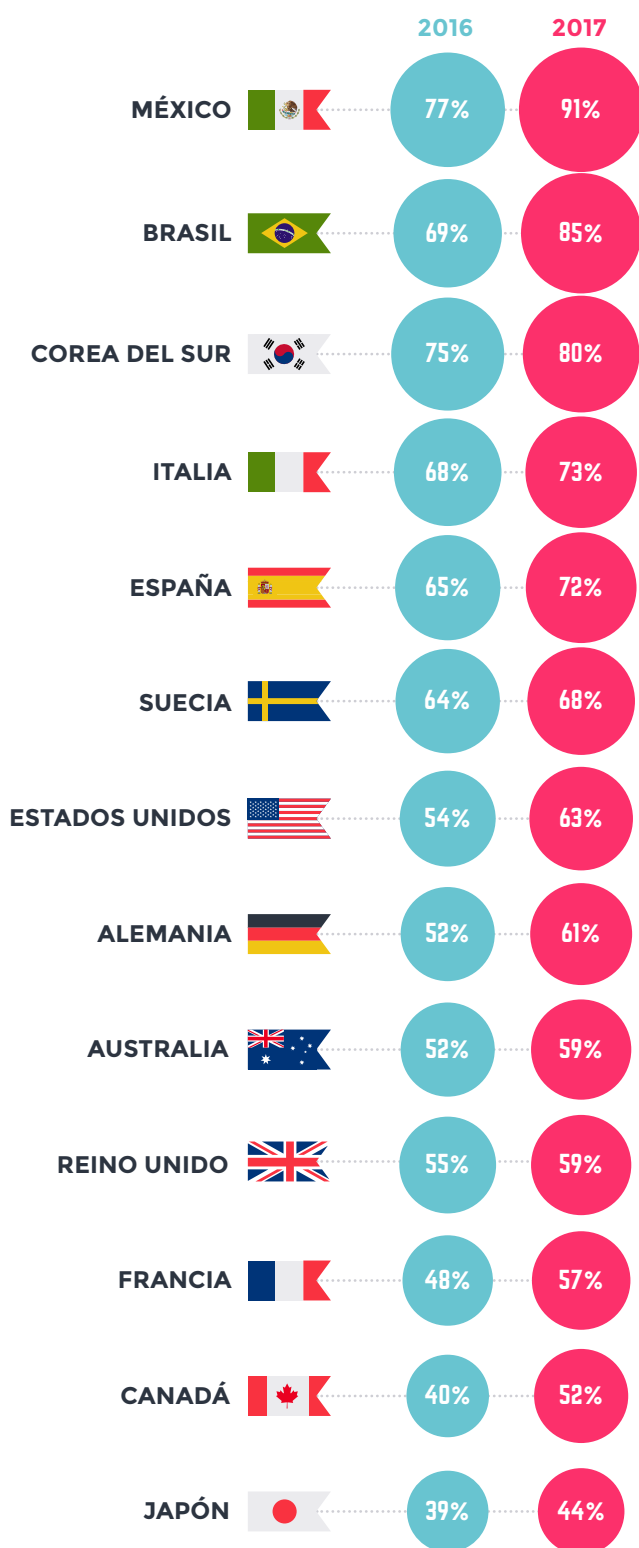
# CONSUMO DE MÚSICA A TRAVÉS DEL TELÉFONO INTELIGENTE

**CRECE RÁPIDAMENTE  
EN TODO EL MUNDO LA  
UTILIZACIÓN DEL MÓVIL  
PARA ESCUCHAR MÚSICA.**

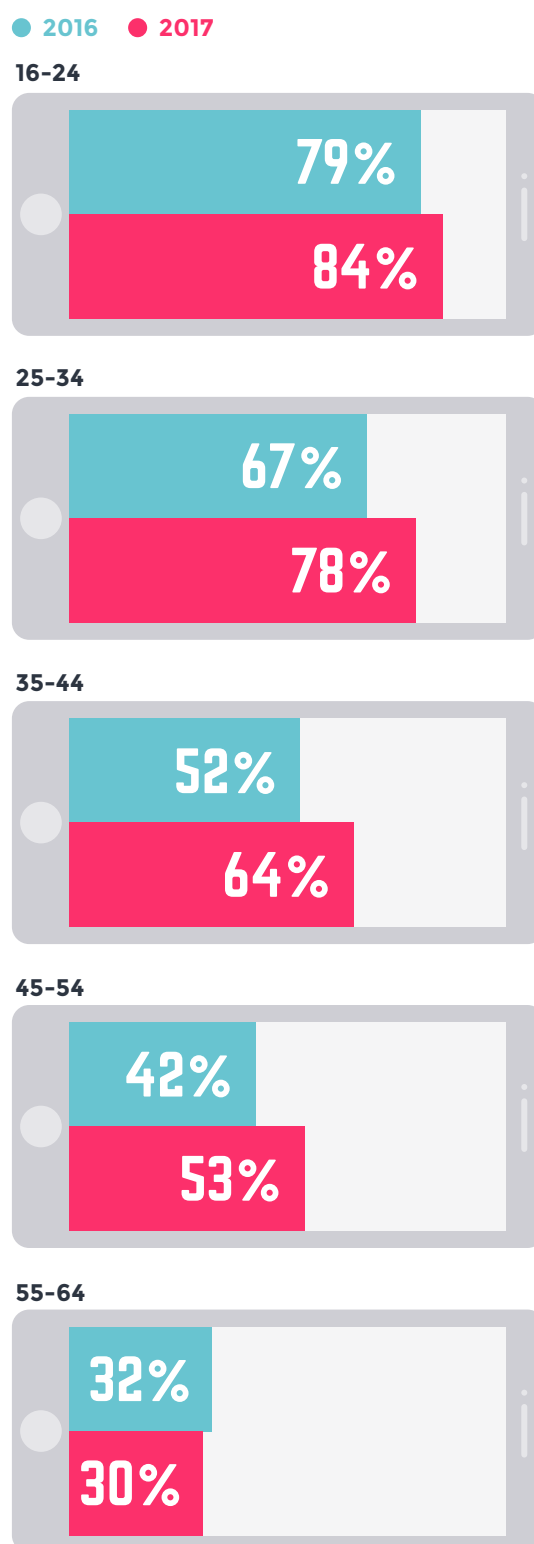
En 2017, el aumento en el uso del teléfono inteligente para escuchar música se observa en todos los grupos de edad comprendidos entre 16 y 54 años.

**EL 90% DE LOS USUARIOS DE *STREAMING*  
DE AUDIO QUE PAGAN UNA SUSCRIPCIÓN  
ESCUCHAN MÚSICA EN EL MÓVIL.**

## USO DEL MÓVIL PARA ESCUCHAR MÚSICA A NIVEL MUNDIAL



## USO DEL MÓVIL PARA ESCUCHAR MÚSICA SEGÚN RANGO DE EDAD



Base: Todos los encuestados que utilizaron un teléfono inteligente para escuchar música en los últimos 6 meses (n=11.776) en los 13 países donde se realizó el estudio (Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Francia, Alemania, España, Italia, Suecia, Australia, Japón, Corea del Sur, Brasil y México)

05

# JÓVENES CONSUMIDORES DE MÚSICA

**EN TODO EL MUNDO, LOS  
JÓVENES ESTÁN MUY  
COMPROMETIDOS CON  
ACCEDER A LA MÚSICA DE  
MANERA LEGAL.**

Los usuarios de Internet de entre 13 y 15 años muestran un elevado compromiso con la música, lo que permite anticipar cómo será la “nueva generación” de consumidores de música.

---

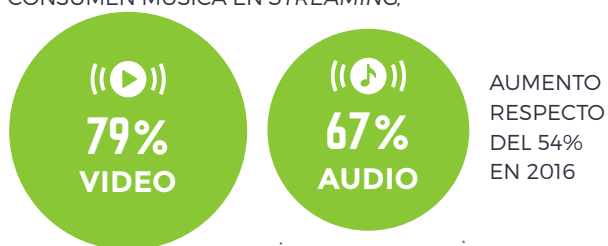
**“LA MÚSICA ES IMPORTANTE PARA MÍ”.**

EL 71% DE LOS JÓVENES DE ENTRE 13 Y 15 AÑOS ESTÁ DE ACUERDO CON ESTA AFIRMACIÓN.  
(EN EL SEGMENTO DE 16 A 24 AÑOS, EL PORCENTAJE ES DEL 70%).

## JÓVENES CONSUMIDORES DE MÚSICA



DE LOS JÓVENES DE ENTRE 13 Y 15 AÑOS QUE CONSUMEN MÚSICA EN **STREAMING**,



DE LOS QUE UTILIZAN SERVICIOS DE **STREAMING** DE AUDIO,



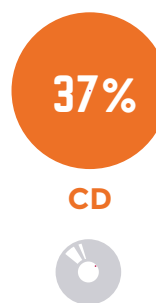
**37%**  
DE PAGO



**62%**  
GRATUITOS



EL **53%**  
DE LOS JÓVENES DE ENTRE 13 Y 15 AÑOS COMPRO MÚSICA EN FORMATOS FÍSICOS O DESCARGAS DE PAGO.



DE LOS QUE ELIGEN LOS SERVICIOS DE PAGO DE **STREAMING** DE AUDIO,



EL **33%** PAGA UNA SUSCRIPCIÓN INDIVIDUAL.  
EN EL SEGMENTO DE 16 A 64 AÑOS LO HACE EL 63%.



EL **36%** ES PARTE DE UN PLAN DE SUSCRIPCIÓN FAMILIAR.  
EN EL SEGMENTO DE 16 A 64 AÑOS LO ES EL 22%.

06

# STREAMING DE VIDEO

## LA BRECHA DE VALOR

LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS, TALES COMO YOUTUBE, SON MUY UTILIZADAS PARA CONSUMIR MÚSICA. SIN EMBARGO, NO RETRIBUYEN A LOS INVERSORES NI A LOS CREADORES UN VALOR JUSTO POR ESOS CONTENIDOS. ESTO REPRESENTA UN DESAFÍO FUNDAMENTAL PARA LA COMUNIDAD DE LA MÚSICA, QUE ACTUALMENTE LUCHA POR HALLAR UNA SOLUCIÓN LEGISLATIVA A ESTA ANOMALÍA CONOCIDA COMO “BRECHA DE VALOR”.

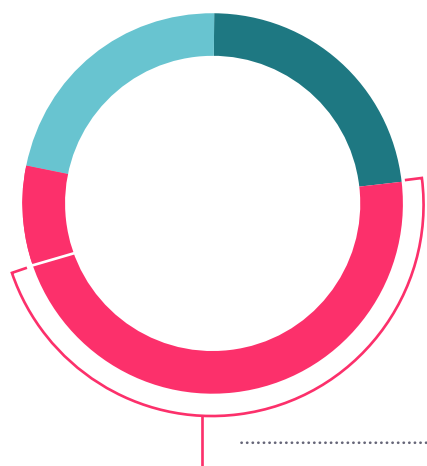
DATOS DE LA IFPI. PARA MAYOR INFORMACIÓN, VISITE [WWW.IFPI.ORG/VALUEGAP](http://WWW.IFPI.ORG/VALUEGAP) (SOLO EN INGLÉS).

---

**EL 85% DE LOS USUARIOS DE YOUTUBE VISITARON EL SITIO PARA CONSUMIR MÚSICA EN EL ÚLTIMO MES, LO QUE EQUIVALE A UNOS 1300 MILLONES DE USUARIOS.**



## LA VISUALIZACIÓN DE VIDEOS OCUPA MÁS DE LA MITAD DEL TIEMPO DEDICADO A CONSUMIR MÚSICA EN *STREAMING* A LA CARTA.



- 55%** | SERVICIOS DE *STREAMING* DE VIDEO (YOUTUBE Y OTRAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS)
- 23%** | SERVICIOS DE PAGO DE *STREAMING* DE AUDIO
- 22%** | SERVICIOS GRATUITOS DE *STREAMING* DE AUDIO

## 46% YOUTUBE

LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDOS GENERADOS POR LOS USUARIOS SON LA MODALIDAD DOMINANTE DE *STREAMING* DE VIDEO. TAN SOLO EN YOUTUBE SE CONCENTRA EL 46% DE TODO EL TIEMPO DESTINADO A ESCUCHAR MÚSICA A LA CARTA.

SIN EMBARGO, DICHAS PLATAFORMAS NO RETRIBUYEN UN VALOR JUSTO A LA COMUNIDAD DE LA MÚSICA.

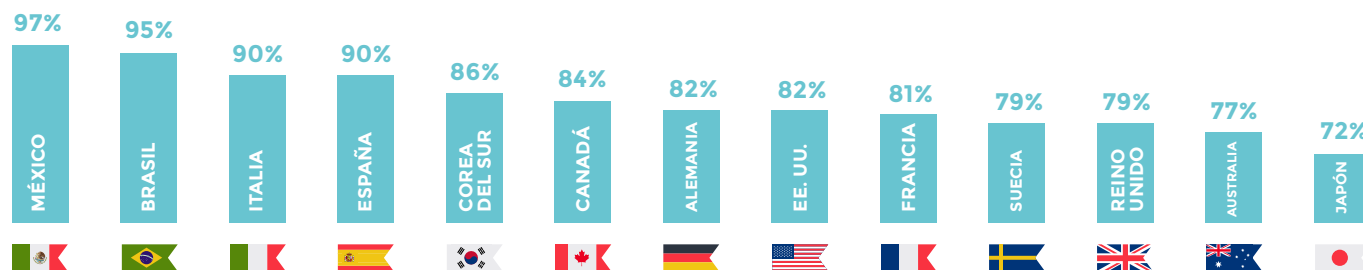
INGRESOS ANUALES ESTIMADOS POR USUARIO:

**<USD 1**

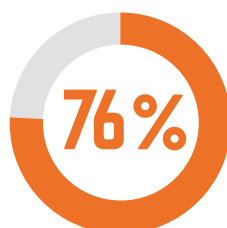
**USD 20**

Fuente: Datos de la IFPI - ifpi.org/valuegap.

### USO DE YOUTUBE PARA CONSUMIR MÚSICA (POR PAÍS)



MIENTRAS QUE ALGUNOS VISITAN YOUTUBE PARA DESCUBRIR MÚSICA NUEVA, EL



DE LOS USUARIOS LO HACE PARA ESCUCHAR LA MÚSICA QUE YA CONOCE.

07

# MÚSICA SIN LICENCIA

**LAS INFRACCIONES A LOS DERECHOS DE AUTOR CONTINÚAN SIENDO UN PROBLEMA SERIO PARA LA COMUNIDAD DE LA MÚSICA.**

Con la gran cantidad de contenidos musicales que los fans tienen a su alcance de manera legal, no se justifica que existan estos tipos de sitios piratas en el mundo de la música.

**EL 40% DE LOS CONSUMIDORES ACCEDEN A MÚSICA SIN LICENCIA.**

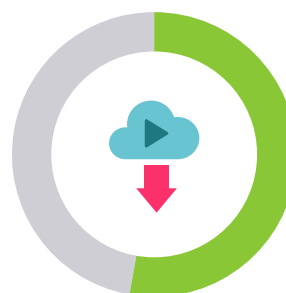


## LAS INFRACCIONES A LOS DERECHOS DE AUTOR EVOLUCIONAN CON RAPIDEZ.

LA COPIA DE *STREAMING* (*STREAM-RIPPING*) ES LA PRÁCTICA MÁS COMÚN Y CONTINÚA EN AUJE.



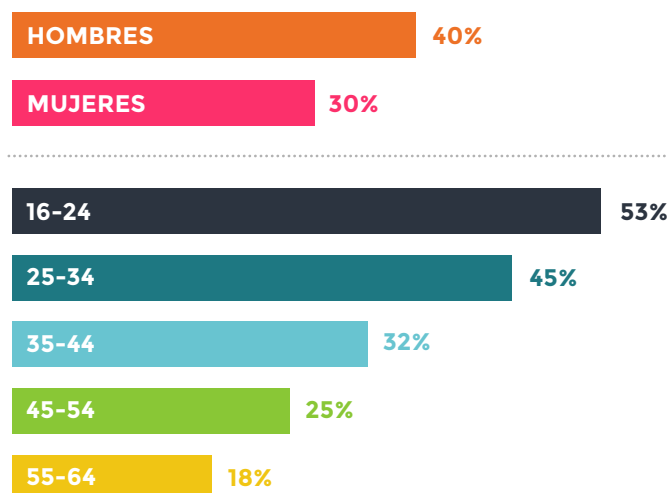
**35%**  
EL DE TODOS LOS USUARIOS DE INTERNET HACE COPIAS PERMANENTES DE CONTENIDOS EN *STREAMING* (AUMENTO RESPECTO DEL 30% EN 2016).



ESE PORCENTAJE ASCIENDE AL **53%** ENTRE LOS JÓVENES DE 16 A 24 AÑOS.

### ¿QUIÉNES SE DEDICAN A ESTA PRÁCTICA?

Por lo general, se trata de hombres jóvenes que también practican otras formas de piratería, como el intercambio de archivos BitTorrent y los almacenes virtuales ilegales. La copia de *streaming*, sin embargo, es el método preferido a la hora de obtener canciones sueltas.



### LOS MOTORES DE BÚSQUEDA CUMPLEN UN PAPEL CLAVE EN LAS INFRACCIONES A LOS DERECHOS DE AUTOR.



EL **54%** DE QUIENES REALIZAN DESCARGAS ILEGALES TAMBIÉN USA GOOGLE PARA BUSCAR CONTENIDOS MUSICALES SIN LICENCIA.

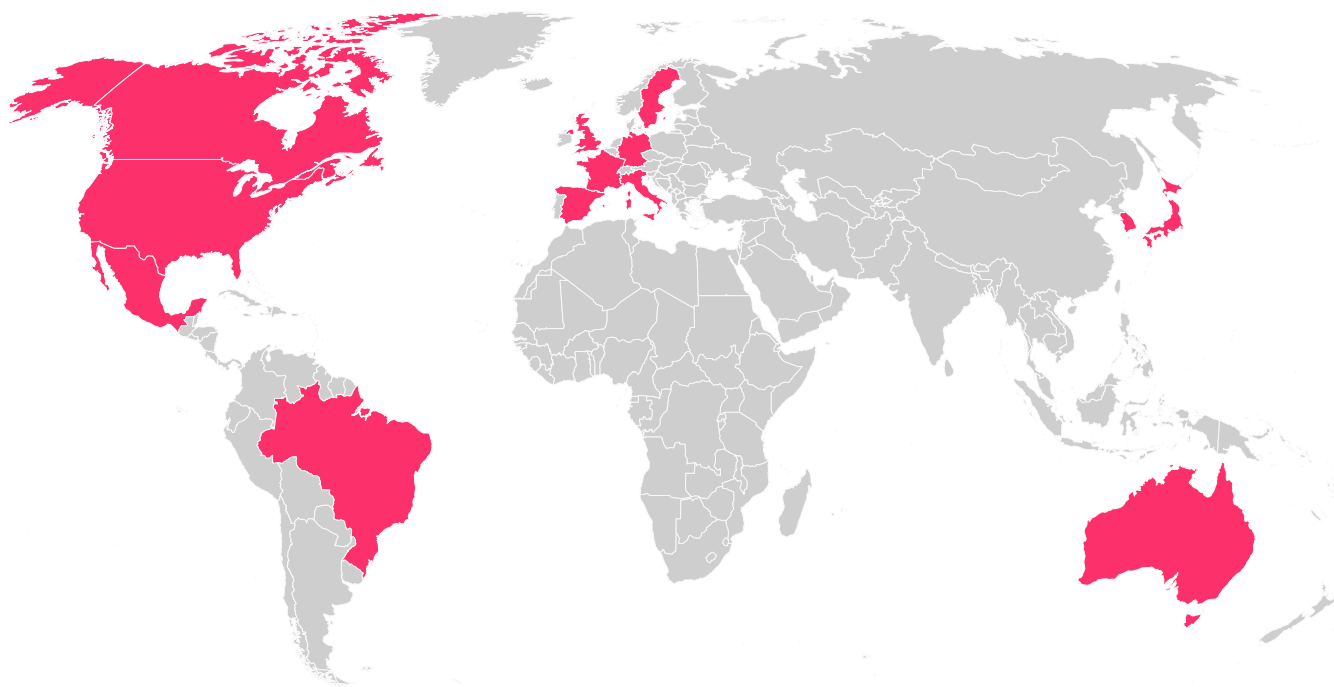
08

# RESUMEN Y METODOLOGÍA

LA IFPI ENCOMENDÓ A LA EMPRESA IPSOS CONNECT LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO A NIVEL MUNDIAL SOBRE EL ACTUAL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MÚSICA.

El presente informe se basa en un estudio realizado entre usuarios de Internet de entre 16 y 64 años que fueron encuestados en los 13 principales mercados discográficos del mundo (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Corea del Sur, España, los Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, México, el Reino Unido y Suecia). En su conjunto, esos países representan el 85% del mercado mundial de la música grabada [Fuente: IFPI].

El estudio es similar a otros trabajos de investigación que Ipsos Connect llevó a cabo en años anteriores, lo que permite establecer patrones de crecimiento e identificar tendencias dominantes.



## NOTAS SOBRE LA ENCUESTA

En promedio, alrededor del 90% de la población nacional usa Internet en los países encuestados, con la excepción de Brasil (67,5%) y México (56,0%). En los países donde el acceso a Internet está menos extendido, por lo general se considera que las encuestas en línea no son tan representativas de la población general de internautas, ya que es muy probable que los encuestados sean usuarios precoces de los servicios digitales. Esta situación se ve reflejada en el presente estudio cuando dichos países exhiben una mayor utilización de diversos

servicios de música digital en comparación con otros mercados. Asimismo, el perfil de edad más joven de los encuestados de México (entre 16 y 50 años) con relación a otros territorios (entre 16 y 64 años) influye en el mismo sentido, puesto que las personas más jóvenes son más proclives a usar los servicios. Por otra parte, las encuestas realizadas en México y en Brasil representan únicamente a internautas urbanos, lo que también aumenta las probabilidades de una mayor utilización de los servicios.



**Equipo de estudio y análisis  
de mercado de la IFPI**

[insight@ifpi.org](mailto:insight@ifpi.org)

+44 (0)20 7878 7900

**IFPI Latin America 2017  
por esta traducción**

---

**IFPI.ORG**