

¿Qué medios prefieren los limeños para escuchar música?

Debido a los diversos dispositivos y aplicaciones digitales que disponemos actualmente, investigamos en qué medida las personas que escuchan música lo hacen a

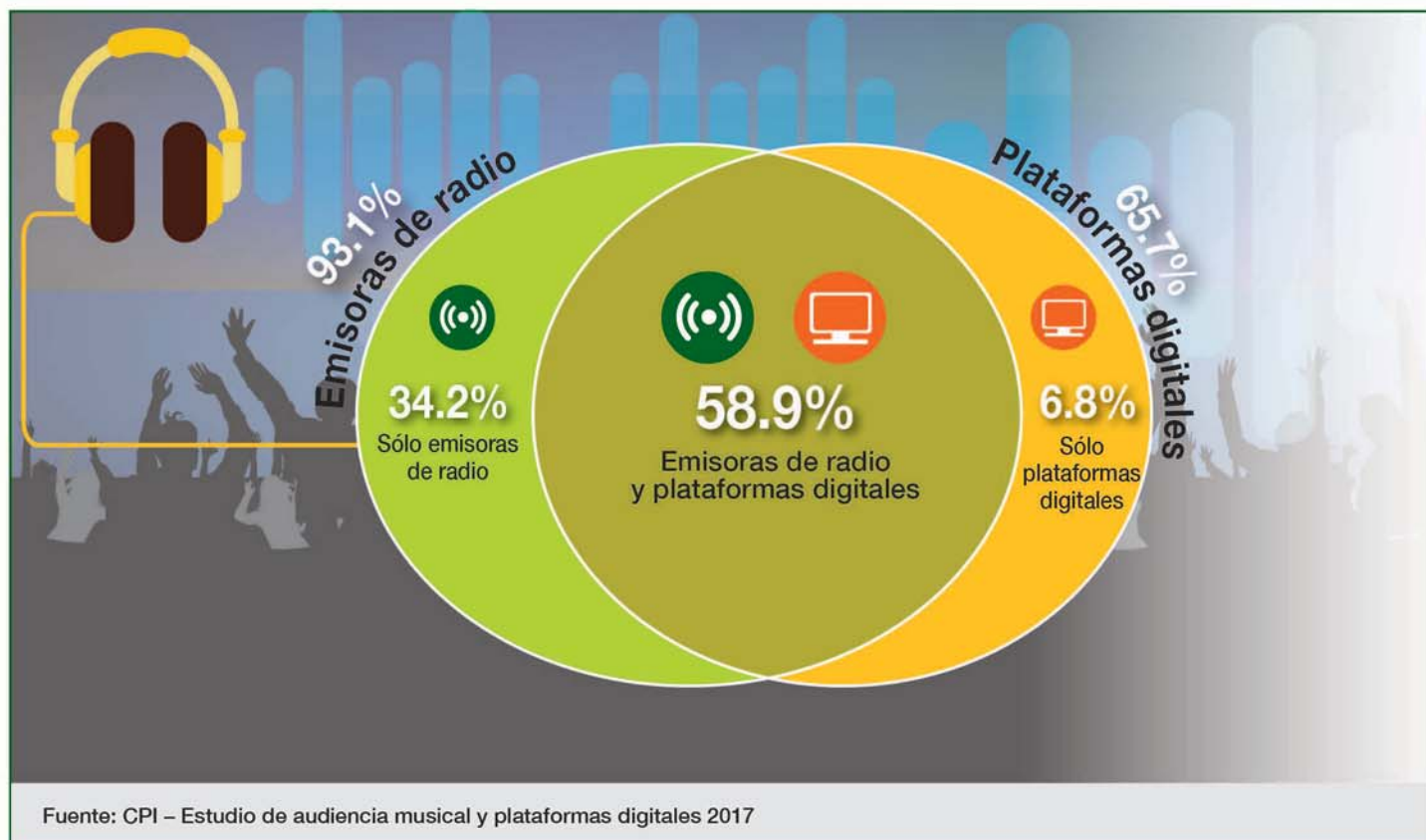
través de las emisoras de radio y/o en las plataformas digitales.

95% de la población de Lima metropolitana escucha música durante la semana



5%
no escuchan
música

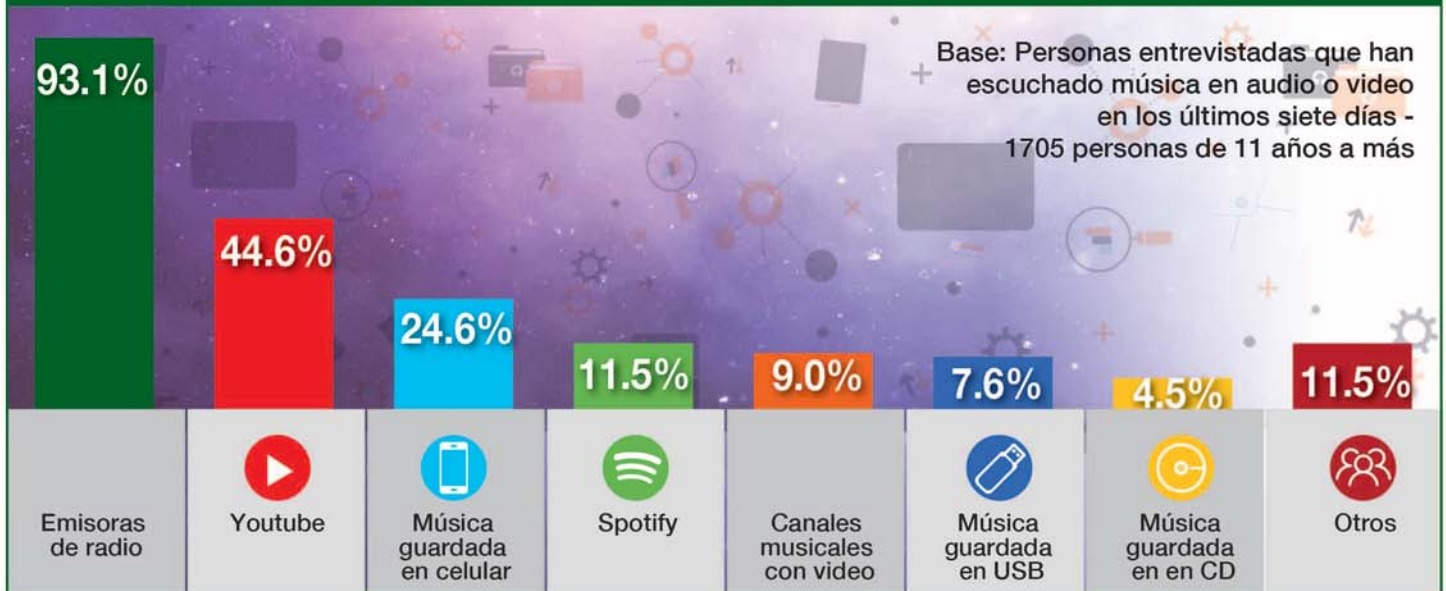
Como vemos la música es parte de la vida de la mayoría de la gente y sólo 5% dice no escucharla activamente.



Un 34,2% escucha la música exclusivamente en las emisoras de radio y el 6,8% lo hace exclusivamente en las plataformas digitales, pero la gran mayoría (58,9%)

utiliza ambos medios. Esto conlleva a que el 93,1% utiliza la radio y el 65,7% las plataformas digitales.

Consumo musical según Medios y plataformas digitales o dispositivos



Tal como se refleja en el gráfico anterior, la gran mayoría de las personas utilizan la radio para escuchar música. Un segundo vehículo lo constituye Youtube, plataforma a través del cual el 44.6% acostumbra escuchar música, en tercer lugar se escucha música guardada en el celular. Otras plata-

formas con menor penetración son: Spotify, canales musicales con video, música guardada en USB o en CD, entre otros. Estos cambios tecnológicos han desplazado casi a su extinción el uso del CD, sólo lo utilizan el 4,5% de la población.



Las plataformas digitales y los dispositivos son utilizados en promedio cerca de 5 días a la semana, un poco menos que la radio que llega a 5,5 días. Algo similar sucede con el promedio de horas diarias, la diferencia con la radio es casi de una hora respecto a la utilización de los diferentes medios digitales.

Como hemos visto, la radio es el principal medio de escuchar música por la mayoría de la población, sin embargo hay una ligera mayor afinidad con los NSE CDE.





Youtube es la plataforma digital más utilizada para escuchar música. En la composición socioeconómica desta-

can las personas entre 11 a 50 años de los NSE ABC.

En menor medida se escucha música guardada en los celulares, siendo sus heavy users la edad de 11 a 37 años de todos los NSE. La aplicación de Spotify destacan los usuarios comprendidos de 11 a 25 años y en mayor medida de los NSE AB.

La radio sigue manteniéndose como el principal medio de escuchar música en la capital, con la llegada del internet y sus diversas plataformas para escuchar música, se ha dado una complementariedad entre ambos medios, dando lugar a un menor tiempo de escucha en la radio que años anteriores.

Consumo Musical según Niveles Socioeconómicos %

	AB	C	DE
 Emisoras de radio	89.7	92.4	96.8
 Youtube	51.0	47.6	35.1
 Celular (Archivos guardados)	23.5	23.6	27.0
 Spotify	21.1	9.2	6.5

Consumo Musical según Grupos de Edades (%)

	11 a 16 años	17 a 25 años	26 a 37 años	38 a 50 años	51 a + años
 Emisoras de radio	89.5	91.7	91.9	96.3	94.4
 Youtube	68.5	59.5	50.2	37.3	18.7
 Celular (Archivos guardados)	27.8	37.0	31.5	19.6	8.6
 Spotify	13.6	22.7	13.9	4.8	3.2



**compañía peruana
de estudios de mercados
y opinión pública s.a.c.**



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- + Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- + Test de Producto
- + Calidad de Servicio
- + Estudios de Línea de Base
- + Cuantificación y Segmentación de Mercados
- + Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- + Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- + Focus Group
- + Entrevista en Profundidad
- + Pruebas de Producto
- + Análisis Etnográficos
- + Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- + Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- + Consumo y Uso de Marcas
- + Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- + Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- + Evaluación de salud y medidas antropométricas
- + Mapeo de stakeholders
- + Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- + Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- + Encuestas Políticas
- + Evaluación de Gestión
- + Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- + Seguimiento de Campañas Electorales
- + Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- + Audiencia Radial
- + Lectoría de Diarios
- + Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- + Consultoría en marketing y en el área política