

# Estudio Audio 2021

Consumo en Chile OFF-ON

[www.aam.cl](http://www.aam.cl)



# EL AUDIO CADA VEZ MÁS PROTAGONISTA

NUEVO ABANICO DE POSIBILIDADES PARA LAS MARCAS

Spotify lanza nueve audiolibros

**Spotify apuesta por los audiolibros**

**Twitter ha comprado una aplicación de podcasts para añadir experiencias de audio a su plataforma**

**La fiebre del audio llega a Netflix: el gigante del streaming prueba una función "solo audio" en su plataforma**

YouTube presenta su nuevo formato publicitario: anuncios de audio

**YouTube aprovecha la escucha ambiental de su plataforma y lanza anuncios de audio**

**Qué es y cómo funciona Clubhouse, la nueva red social de moda en la que sólo puedes compartir audio**

**Facebook a la conquista de los podcasts y el universo del audio con sus nuevos formatos sonoros**

Hotline, la alternativa de Facebook a Clubhouse

**Facebook lanza Hotline, un híbrido entre Clubhouse e Instagram Live**

**Facebook da la réplica a Clubhouse con Live Audio Rooms y más productos de audio**

Instagram podría incluir salas de audio

**Instagram se enfrenta a Clubhouse con esta nueva función**

Telegram se suma a los chats de audio

**Telegram también competirá con Clubhouse con esta actualización**





## OBJETIVO GENERAL

Entender cómo los chilenos se relacionan con el Audio

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcance del audio total en Chile y de cada una de las plataformas
- Hábitos de consumo para cada plataforma
- Alcance de la cantidad de personas que paga por suscripciones de servicios de audio
- Percepción de la publicidad en las distintas plataformas de audio

# METODOLOGÍA



## TÉCNICA

Estudio cuantitativo con encuestas web a través del panel de Offerwise



## UNIVERSO

Hombres y Mujeres ABC1aC1b, C2,C3,D mayores de 13 años



## MUESTRA

811 casos

La muestra final es ponderada por GSE, Sexo y Edad.



## TRABAJO DE CAMPO

02 al 08 de marzo 2021



## COBERTURA

Región Metropolitana, zona Norte y zona Sur

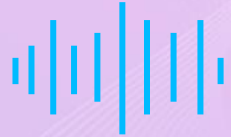


**CASI TODOS**  
**LOS CHILENOS** [99%]  
**ESCUCHAN ALGUNA**  
**PLATAFORMA DE**  
**AUDIO**

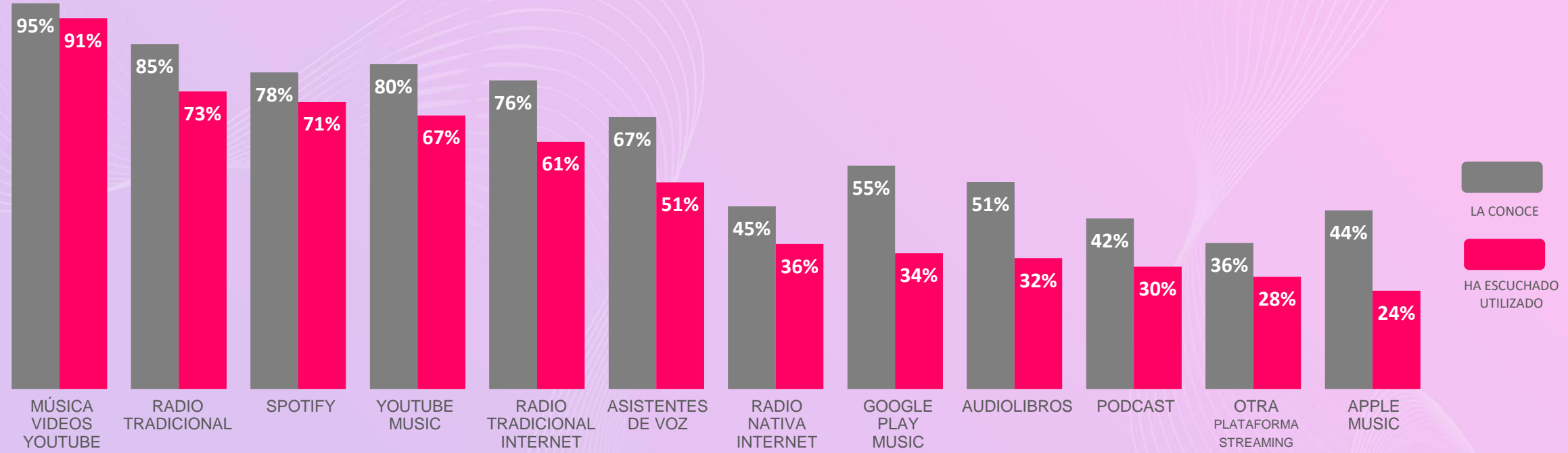
**Y EN PROMEDIO SE UTILIZAN**  
**4 PLATAFORMAS DIFERENTES**



# CONOCIMIENTO Y USO PLATAFORMAS



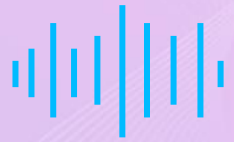
“ LAS PLATAFORMAS DE AUDIO MÁS UTILIZADAS SON ESCUCHAR MÚSICA A TRAVÉS DE VIDEOS EN YOUTUBE, RADIO TRADICIONAL, SPOTIFY Y YOUTUBE MUSIC ”



RADIOS TRADICIONALES: Emisoras de radio tradicionales a través de un aparato receptor (posee un dial, independiente de la forma en que se escucha)  
 RADIOS TRADICIONALES INTERNET: Emisoras de radio tradicionales por internet en directo o streaming (posee un dial, independiente de la forma en que se escucha)  
 RADIOS NATIVAS INTERNET: Radio nativa de internet en directo o streaming (radios que no poseen un dial, que nacieron en internet)  
 MÚSICA VIDEOS YOUTUBE: Escuchar música a través de videos en Youtube  
 ASISTENTES DE VOZ: Asistentes de voz como Alexa, Google Home, Google Assistant, Siri, Amazon Echo, otros

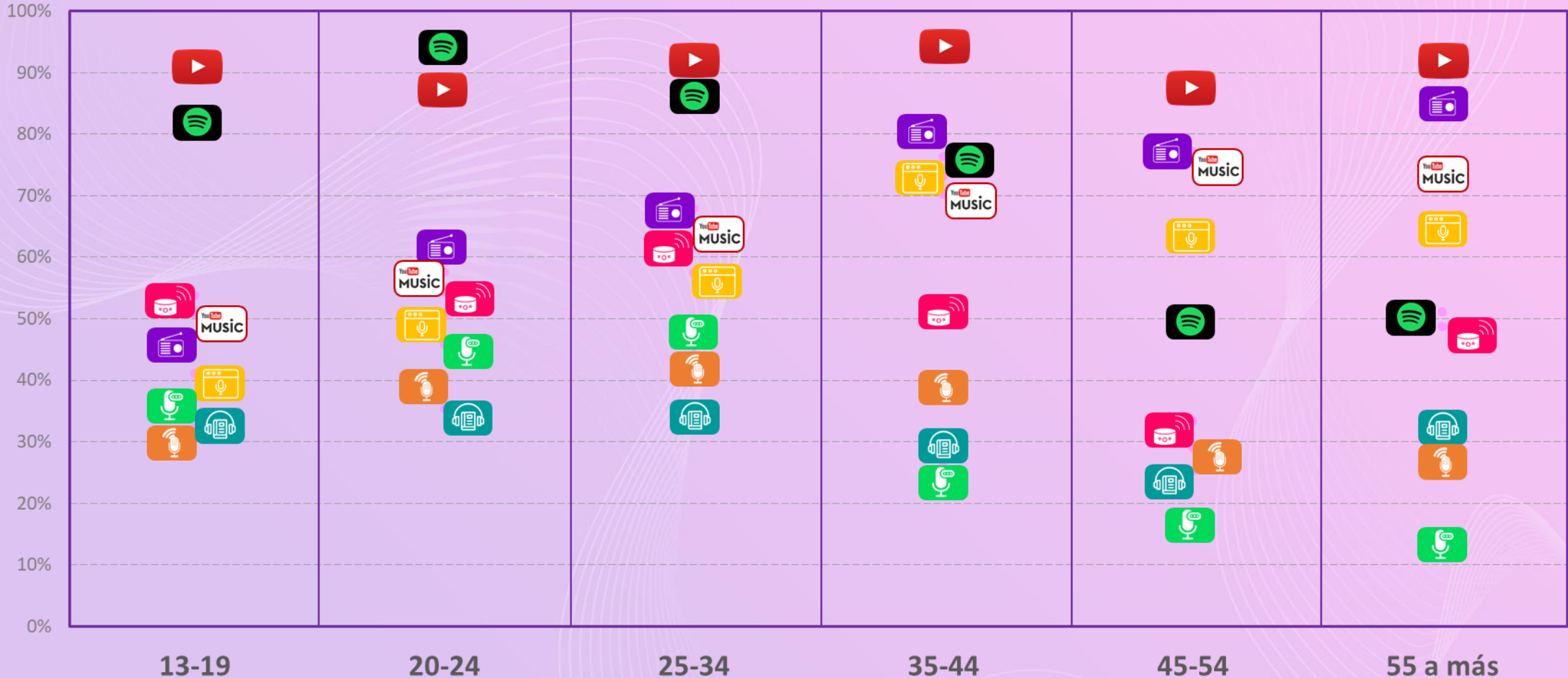
P1: ¿Conoces cada una de las siguientes plataformas?  
 P2: Durante el último año ¿Has escuchado y/o utilizado las siguientes plataformas?

USO PLATAFORMAS



“ A MENOR EDAD, CRECE EL USO DE SPOTIFY. A MAYOR EDAD, AUMENTA EL USO DE RADIOS Y YOUTUBE MUSIC ”

PODCAST LIDERAN EN LOS JÓVENES ENTRE 20-34 AÑOS



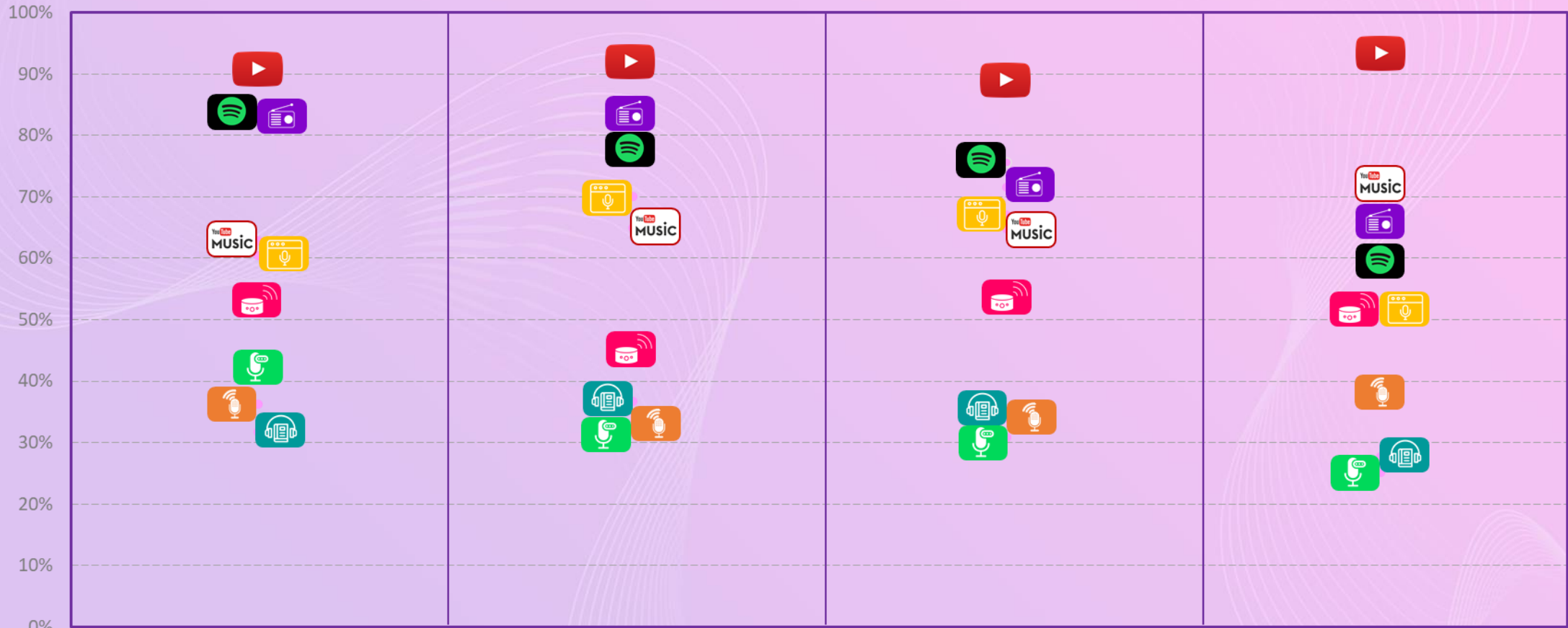
- MÚSICA VIDEOS YOUTUBE
- SPOTIFY
- ASISTENTE DE VOZ
- YOUTUBE MUSIC
- RADIO TRADICIONAL
- RADIO TRADICIONAL INTERNET
- RADIO NATIVA INTERNET
- PODCAST
- AUDIOLIBROS

P2: Durante el último año ¿Has escuchado y/o utilizado las siguientes plataformas?

USO PLATAFORMAS



“ EN LOS GRUPOS DE **MAYORES INGRESOS**, AUMENTA EL USO DE **SPOTIFY, RADIOS Y PODCAST** ”



ABC1aC1b

C2

C3

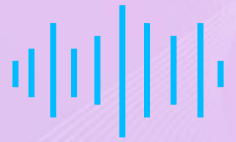
D



P2: Durante el último año ¿Has escuchado y/o utilizado las siguientes plataformas?



USO PLATAFORMAS

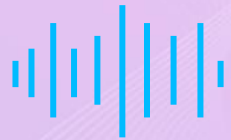


“ EN LAS **MUJERES** MAYOR ALCANCE DE SPOTIFY, YOUTUBE MUSIC Y ASISTENTES DE VOZ. Y EN LOS **HOMBRES**, RADIO NATIVA INTERNET Y PODCAST ”

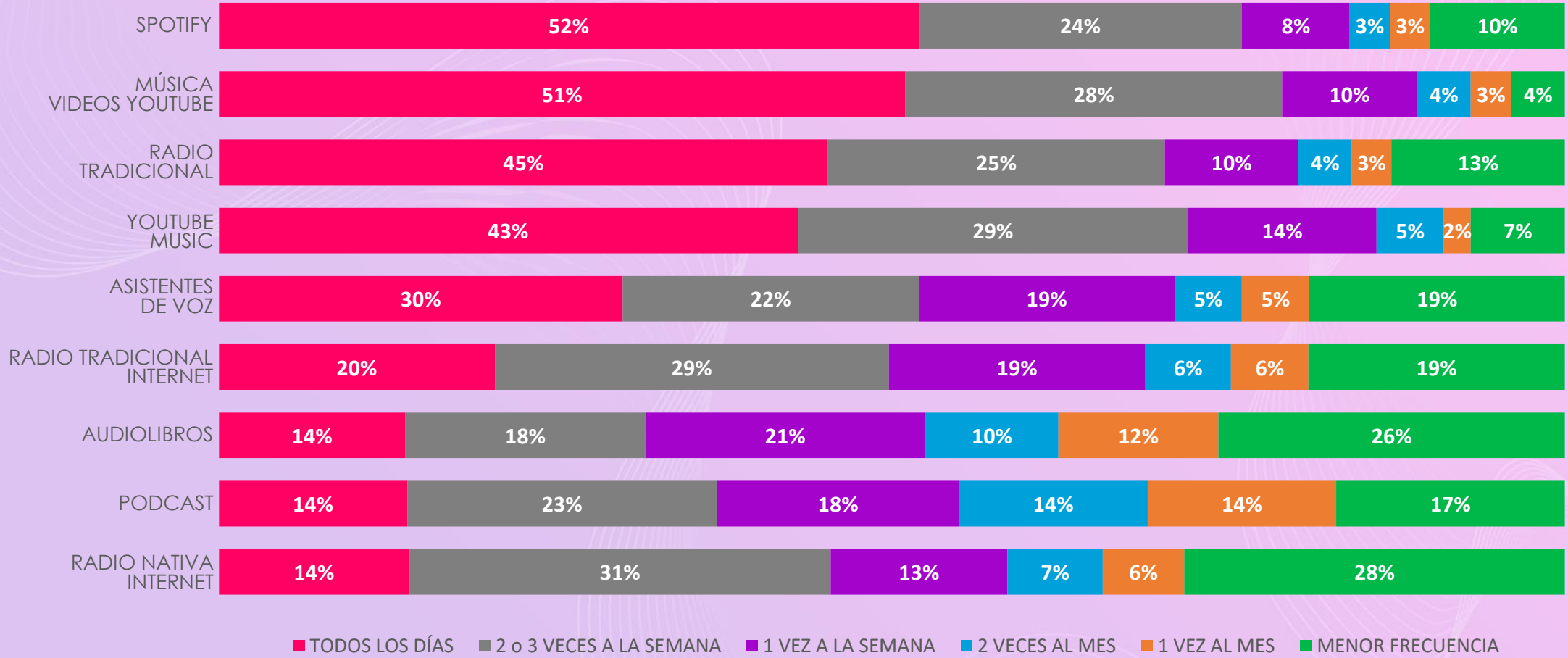


P2: Durante el último año ¿Has escuchado y/o utilizado las siguientes plataformas?

# FRECUENCIA DE CONSUMO



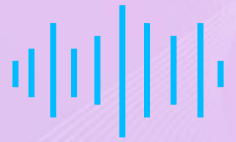
“ LA MITAD DE LOS CHILENOS TIENE EL HÁBITO DE ESCUCHAR **TODOS LOS DÍAS** SPOTIFY, MÚSICA A TRAVÉS DE LOS VIDEOS EN YOUTUBE Y RADIO TRADICIONAL ”



P: ¿Con qué frecuencia escuchas cada una de las siguientes plataformas?  
 Personas que usan las plataformas

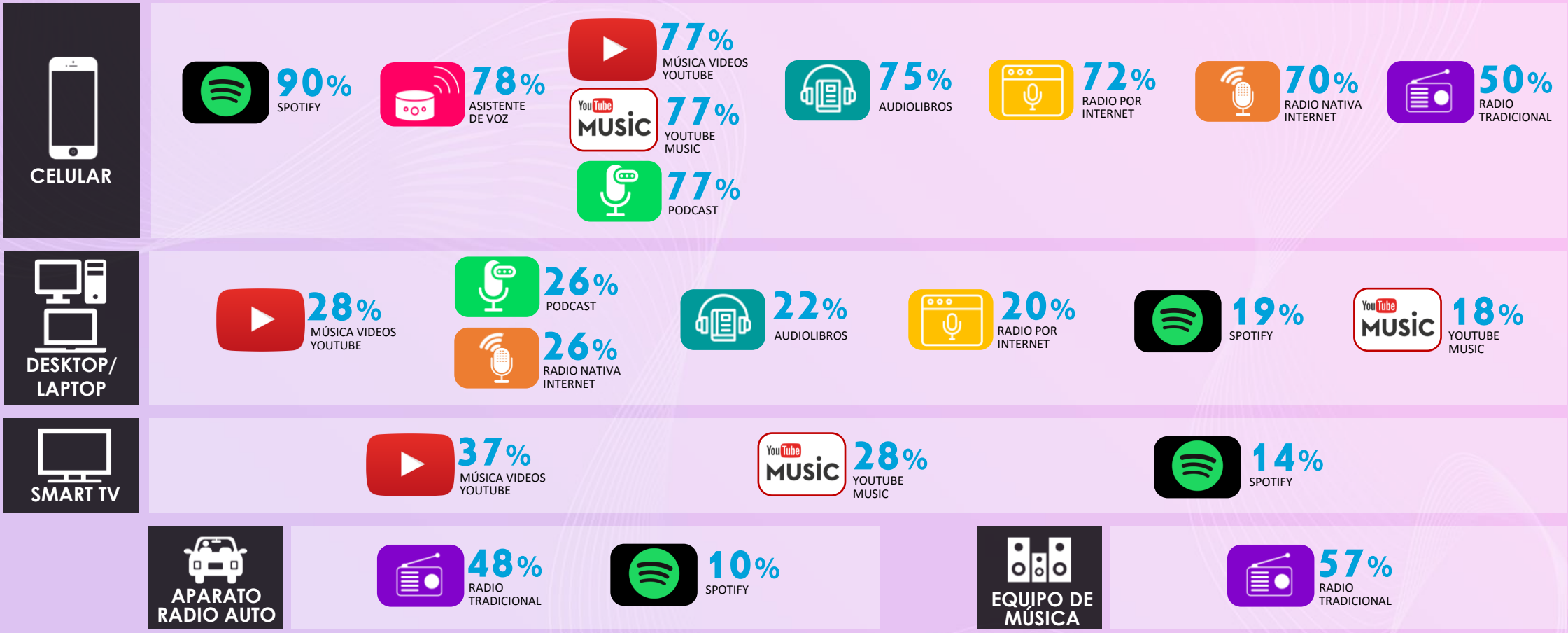


DISPOSITIVOS



“ EL DISPOSITIVO FAVORITO PARA ESCUCHAR AUDIO ES EL CELULAR ”

SPOTIFY ES MULTIDISPOSITIVO



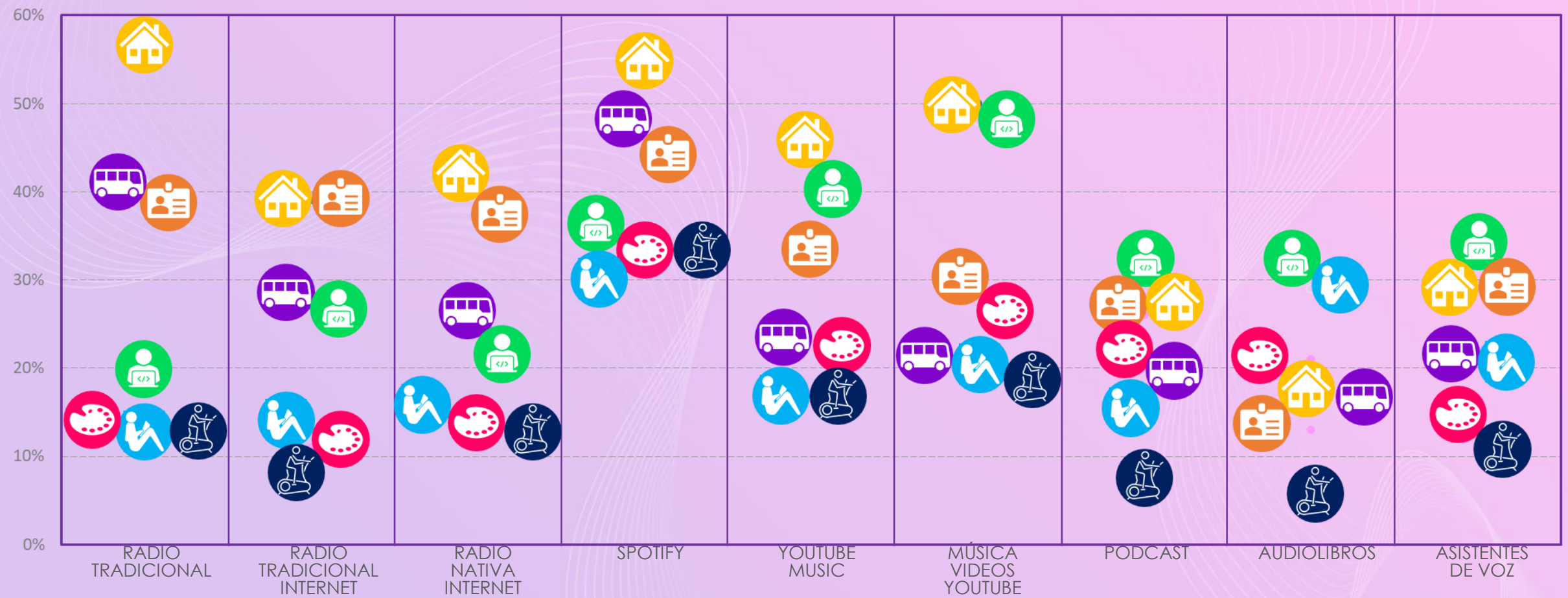
P: ¿Qué dispositivos utilizas para escuchar cada una de las siguientes plataformas?  
 Personas que usan las plataformas

# ACTIVIDADES DEL DÍA



“**ESCUCHAR AUDIO ES UNA EXCELENTE COMPAÑÍA AL REALIZAR LAS TAREAS DEL HOGAR Y AL TRABAJAR**”

- Mientras se navega en internet en el tiempo libre, destaca el uso de Youtube (música videos y youtube music), Podcast, Audiolibros y Asistente de voz.
- Mientras uno se desplaza de un lugar a otro, lidera la Radio Tradicional y Spotify.
- Spotify, mayor presencia en distintas actividades



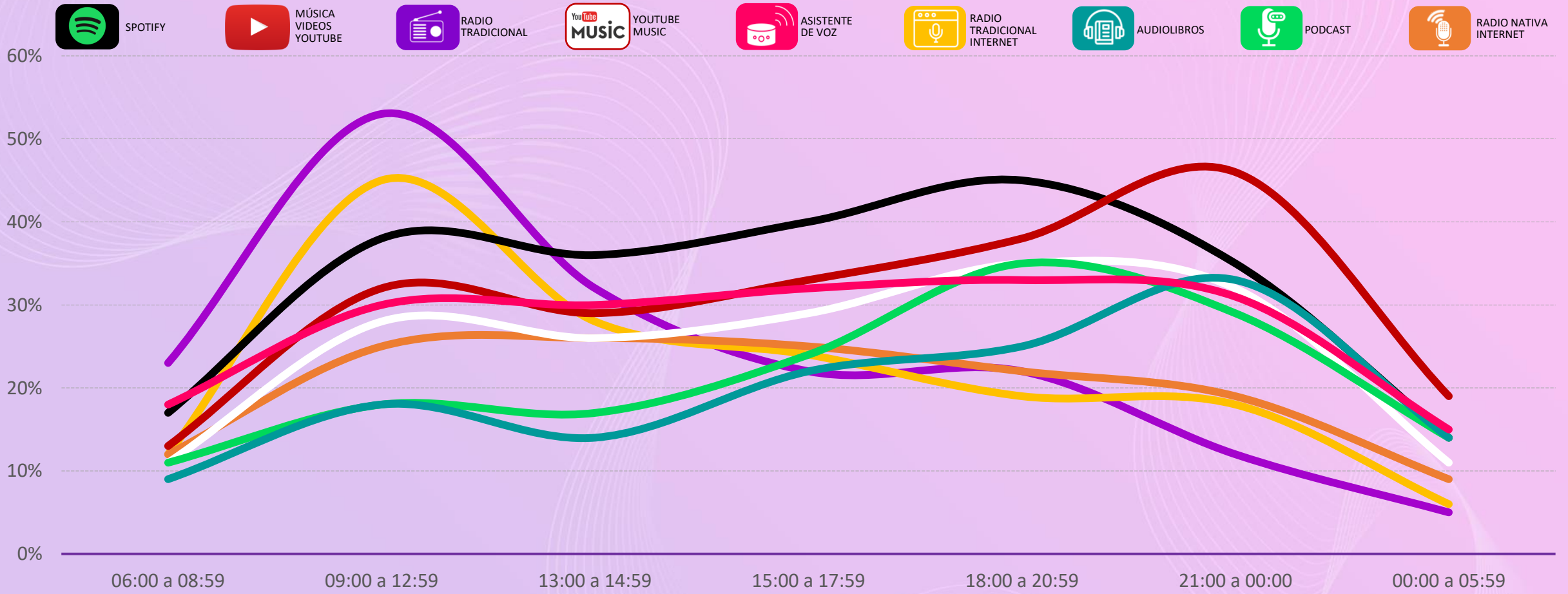
P: ¿En qué actividades del día escuchas cada una de las siguientes plataformas??  
 Personas que usan las plataformas



# HORARIOS

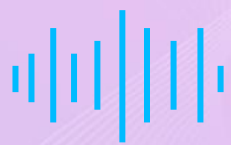


“ EN LAS MAÑANAS LIDERA LA RADIO TRADICIONAL, DURANTE LA TARDE SPOTIFY Y EN LA NOCHE LOS VIDEOS DE YOUTUBE ”  
Podcast y Audiolibros, destacan en la tarde y noche.



P: ¿En qué horarios del día acostumbras a escuchar cada una de las siguientes plataformas?  
Personas que usan las plataformas

# HORARIOS



“  
**RADIO TRADICIONAL LIDERA AMPLIAMENTE DURANTE LAS MAÑANAS EN ADULTOS 35++ AÑOS**  
 En los jóvenes 13-19 años, Spotify lidera en la tarde y noche.  
 En los adultos 45-54 años, destaca el escuchar Audiolibros en la noche.  
 ”



SPOTIFY



MÚSICA VIDEOS YOUTUBE



RADIO TRADICIONAL



YOUTUBE MUSIC



ASISTENTE DE VOZ



RADIO TRADICIONAL INTERNET



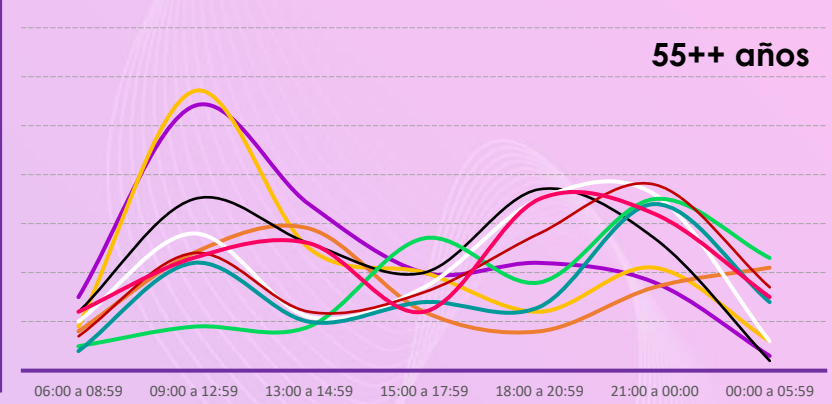
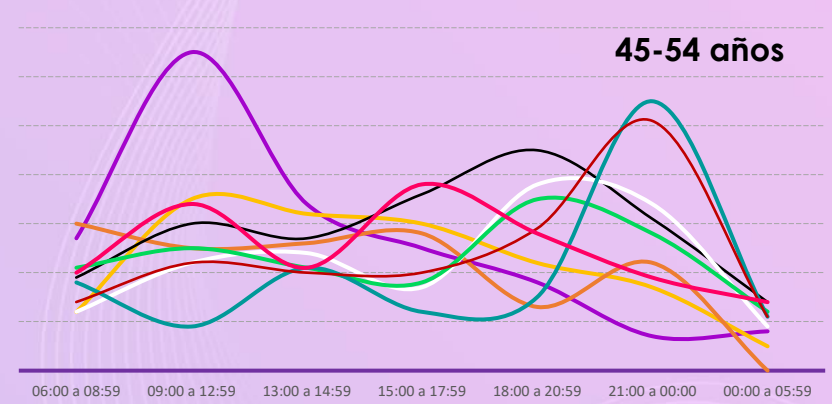
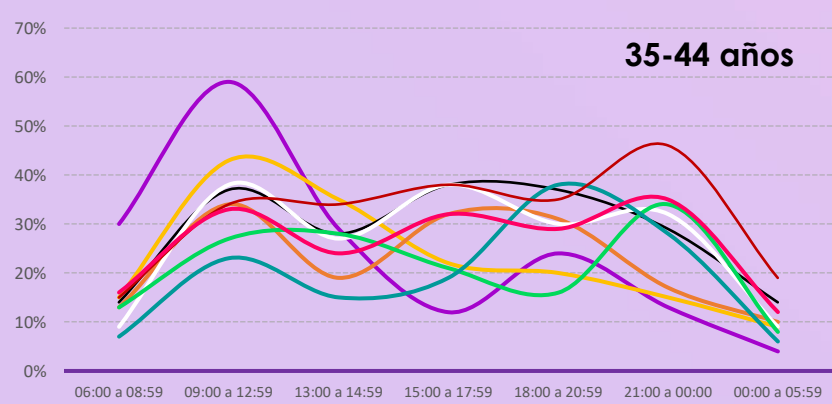
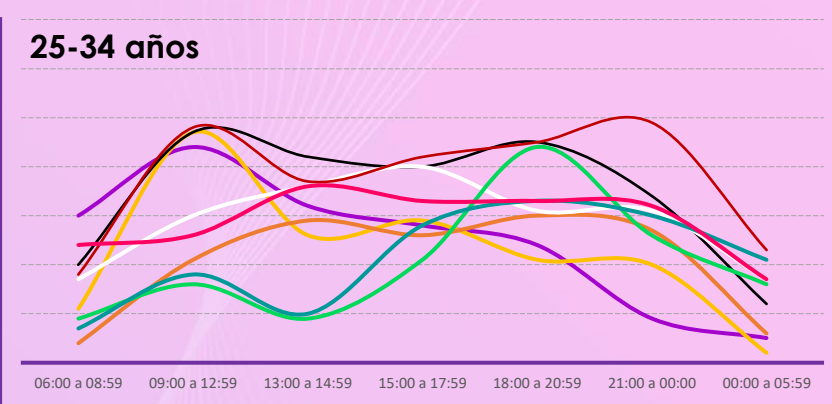
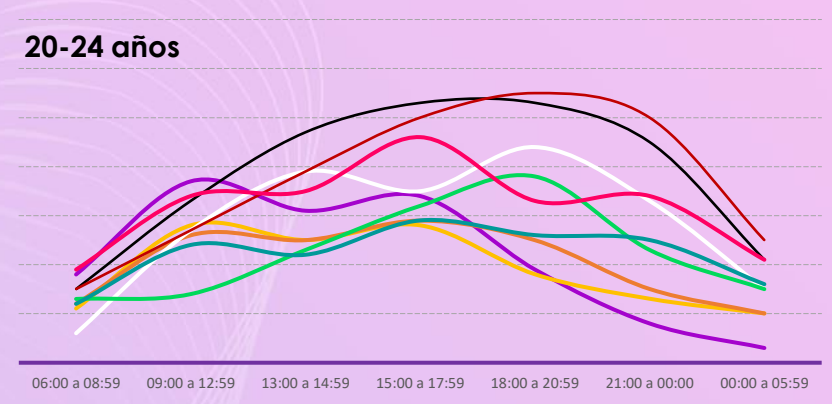
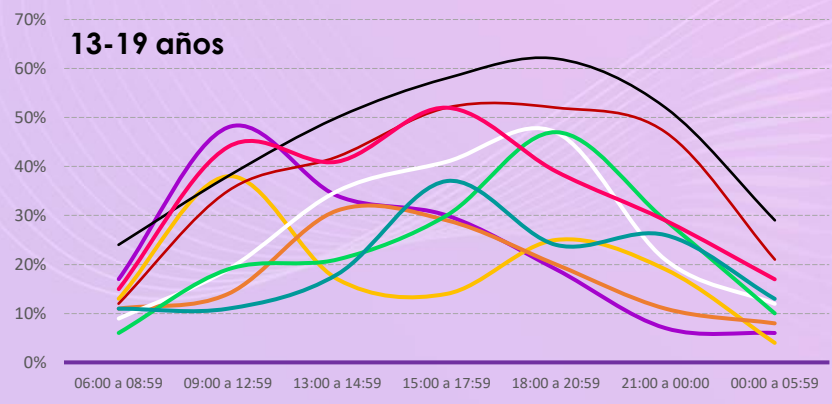
AUDIOLIBROS



PODCAST



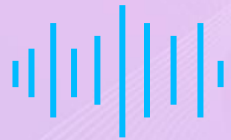
RADIO NATIVA INTERNET



P: ¿En qué horarios del día acostumbras a escuchar cada una de las siguientes plataformas? Personas que usan las plataformas

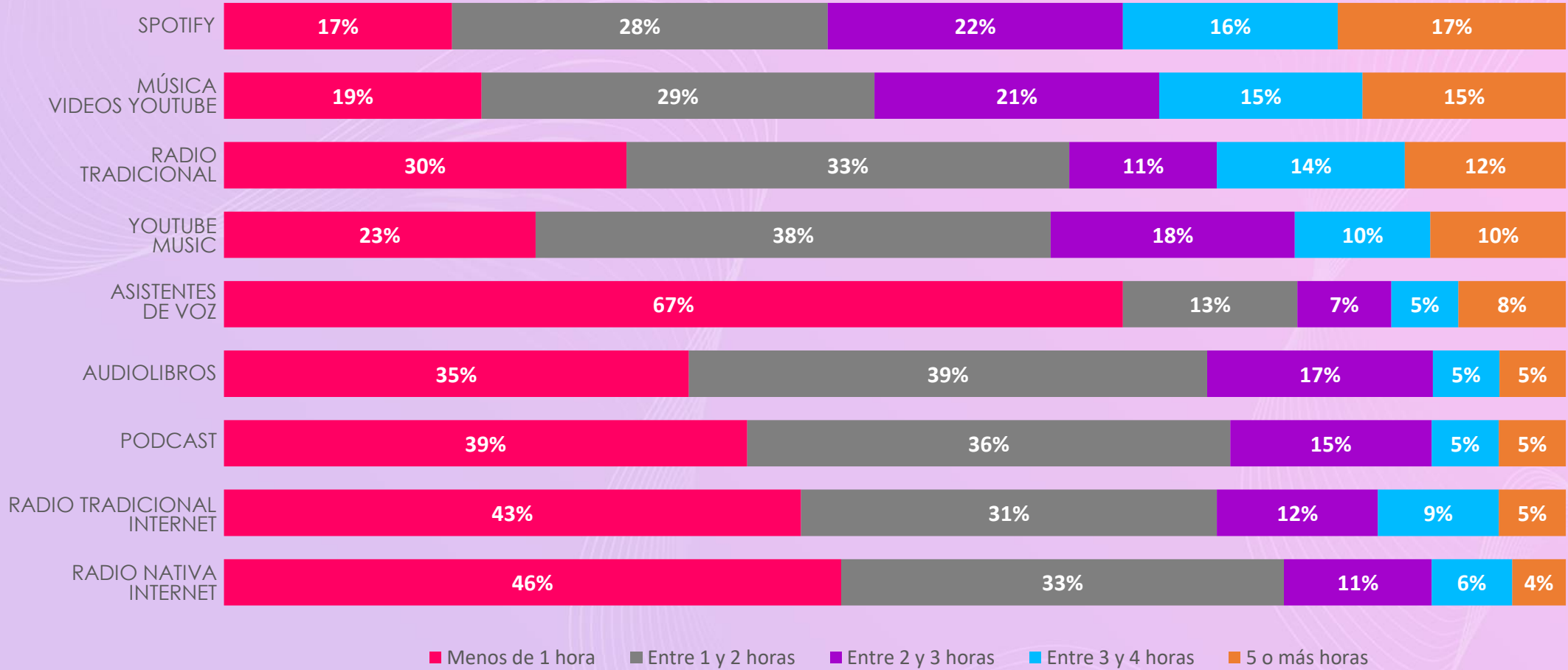


# HORAS AL DÍA



“ EN PROMEDIO **CASI UN TERCIO** (31%) **ESCUCHA AUDIOS ENTRE 1 Y 2 HORAS AL DÍA EN LAS DISTINTAS PLATAFORMAS** ”

1 de 3 escucha Spotify más de 3 horas al día.



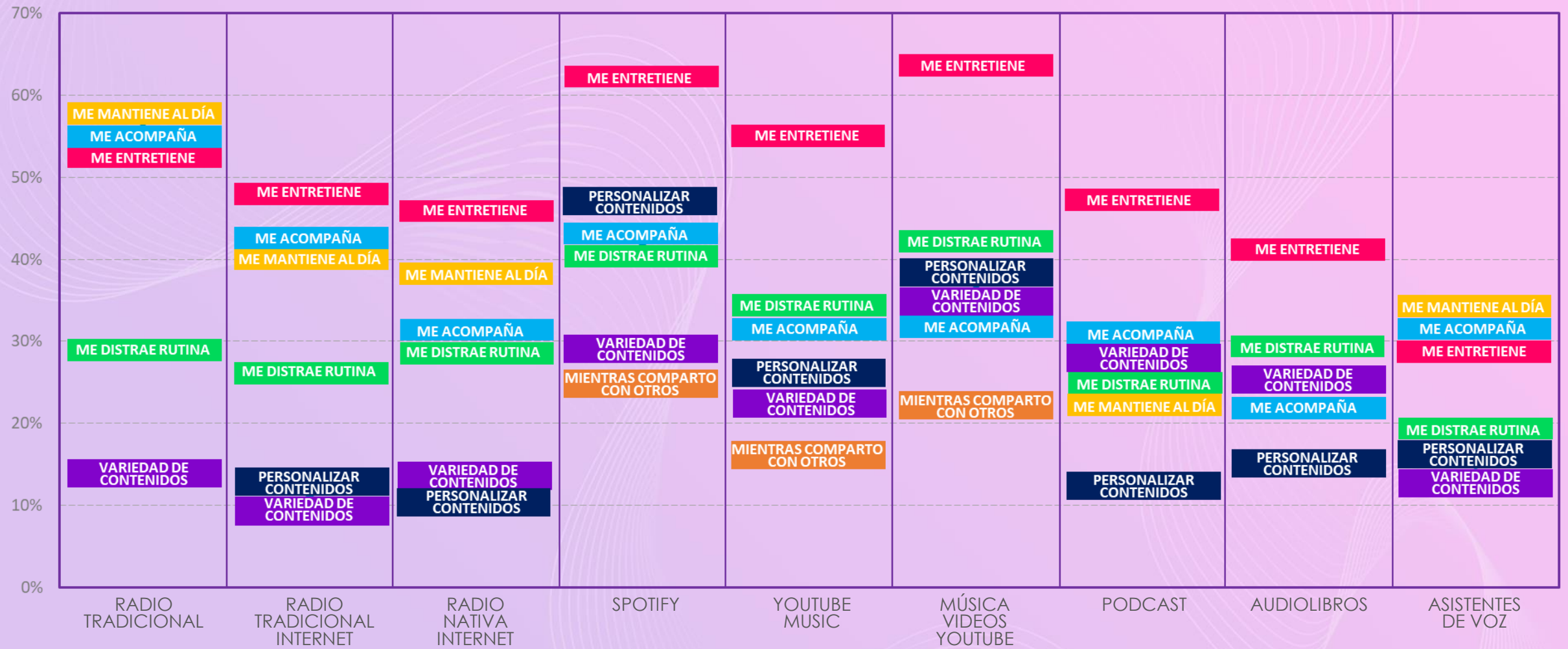
P: En promedio ¿Cuántas horas al día escuchas cada una de las siguientes plataformas? Personas que usan las plataformas

# MOTIVOS



“ **ENTRETENCIÓN ES LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA ESCUCHAR AUDIO** ”

- Estar al día en la información, lideran Radios en sus distintas plataformas y Asistentes de voz.
- En Spotify y los Videos de Música en Youtube, destaca el poder personalizar los contenidos.
- En Podcast y Audiolibros, es relevante la gran variedad de contenidos.



P: ¿Cuáles son tus principales motivos para usar cada una de las siguientes plataformas?  
 Personas que usan las plataformas

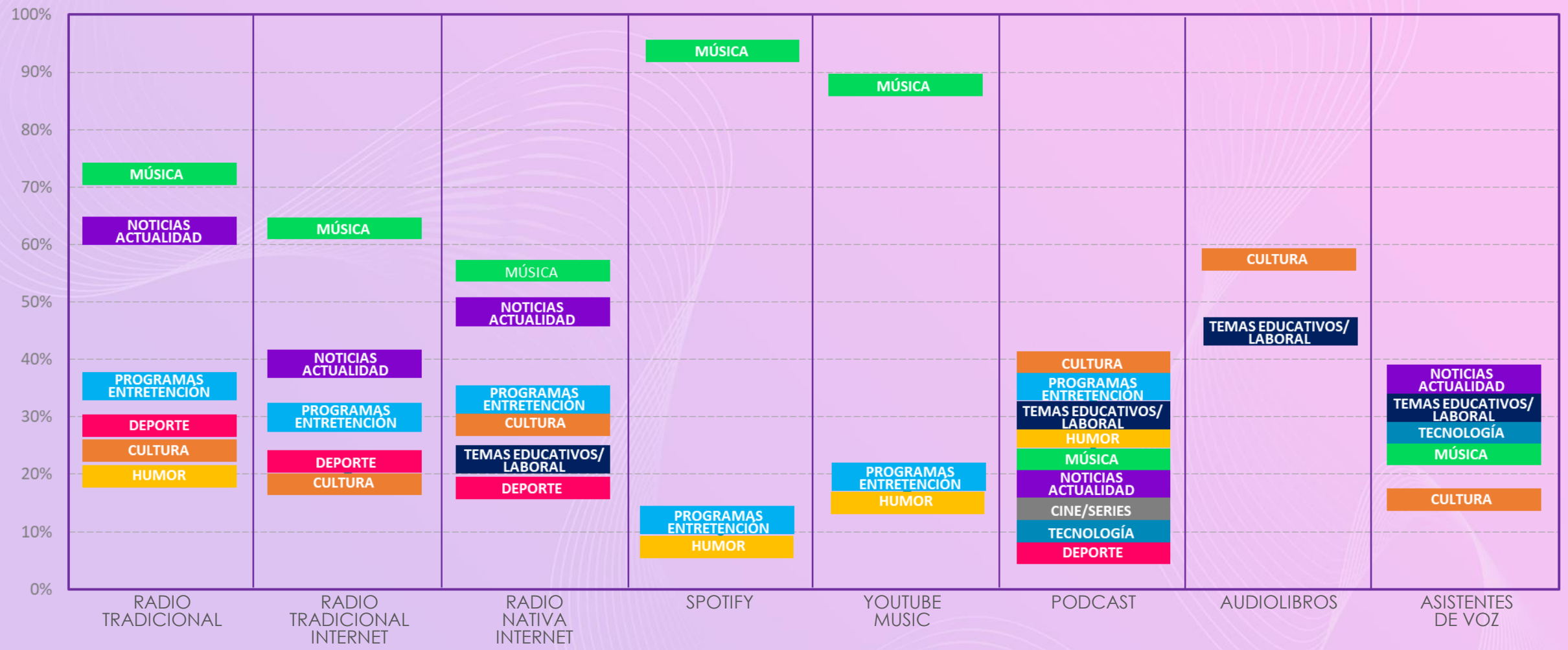


# CONTENIDOS



“ **A NIVEL DE CONTENIDOS EXISTEN DIFERENCIAS MARCADAS ENTRE LAS PLATAFORMAS** ”

- La música lidera con bastante ventaja en plataformas de streaming como Spotify y Youtube Music.
- En las Radios, además de la música sobresalen las noticias y actualidad.
- La cultura y temas educativos /laborales, son contenidos favoritos en Podcast y Audiolibros,



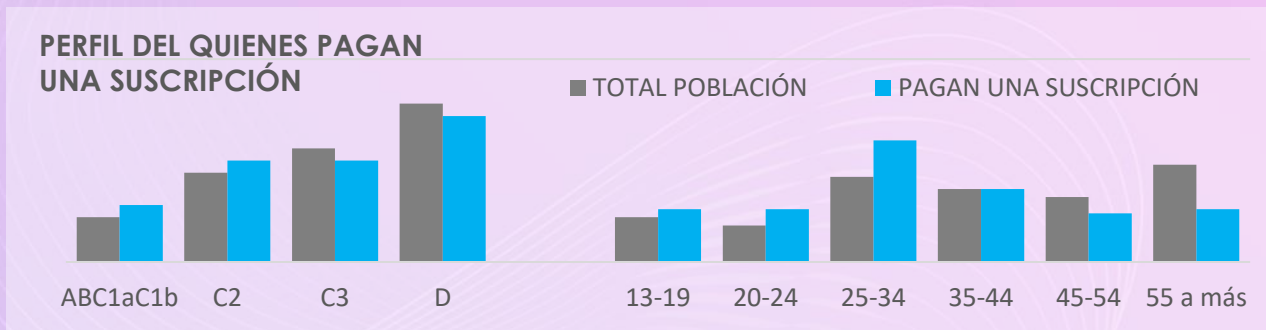
P: ¿Qué tipo de contenidos escuchas frecuentemente en cada una de las siguientes plataformas??  
Personas que usan las plataformas

# PAGO SUSCRIPCIÓN

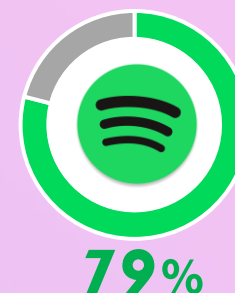


“**47% PAGA POR UNA SUSCRIPCIÓN DE SERVICIO DE AUDIO, LIDERANDO SPOTIFY.**”

Destacan las personas menores de 34 años y de los grupos de mayores ingresos.



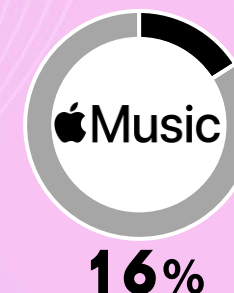
## DE LAS PERSONAS QUE PAGAN:



DEL TOTAL QUE UTILIZA SPOTIFY  
**52%**  
PAGA SUSCRIPCIÓN

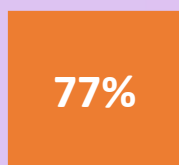


DEL TOTAL QUE UTILIZA YOUTUBE MUSIC  
**19%**  
PAGA SUSCRIPCIÓN

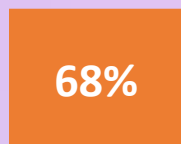


DEL TOTAL QUE UTILIZA APPLE MUSIC  
**31%**  
PAGA SUSCRIPCIÓN

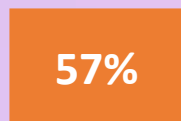
## RAZONES DE PAGO:



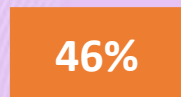
Acceso ilimitado al contenido



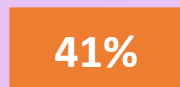
Sin interrupciones publicitarias



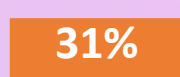
Reproducción de música sin conexión a Internet



Saltos ilimitados de canciones



Calidad más alta del audio



Acceder a contenido exclusivo o premium



Tener más de una cuenta, planes dúo o familiares

P1: ¿Pagas alguna suscripción de servicios de audio?

P2: ¿Cuáles son las principales razones de pagar una suscripción de servicio de audio?

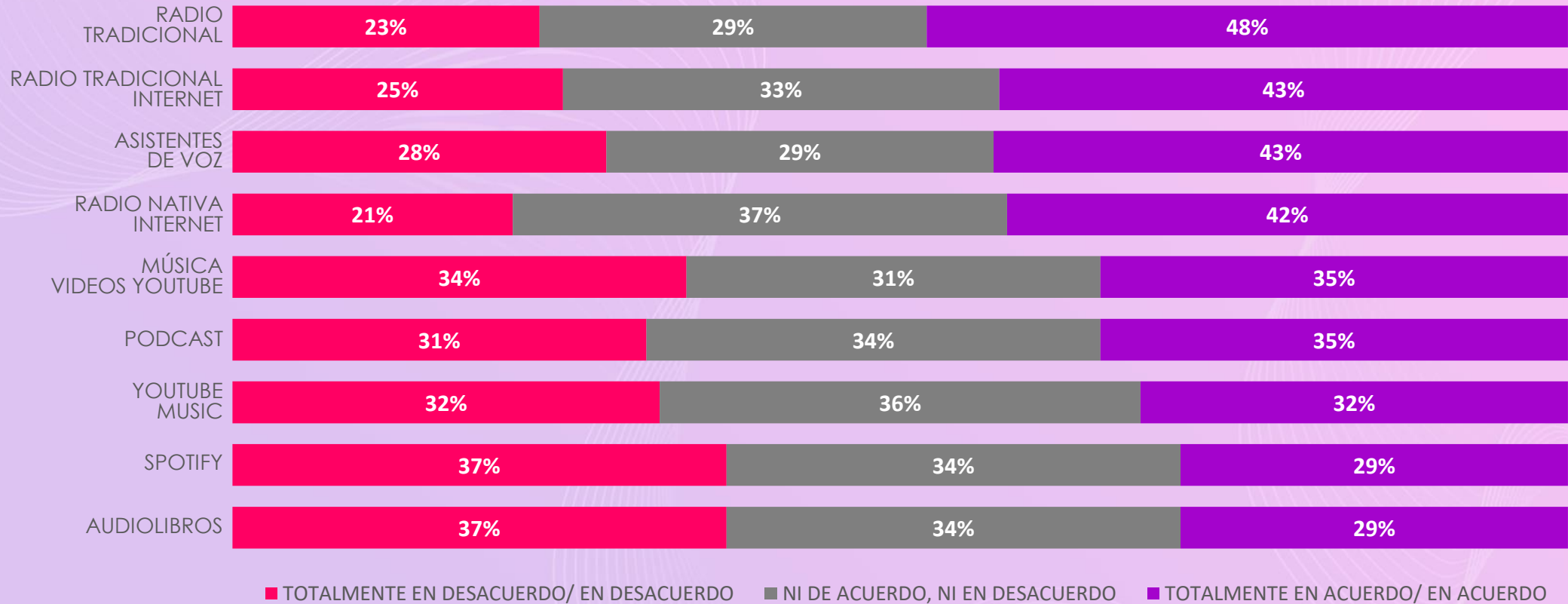
Personas que usan plataformas de streaming de música

# PUBLICIDAD EN LAS PLATAFORMAS



“ LAS **RADIOS** EN SUS DISTINTAS PLATAFORMAS PRESENTAN **UNA MEJOR PERCEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN QUE ENTREGA LA PUBLICIDAD**, DESTACANDO LA **RADIO TRADICIONAL** Buena percepción de los Asistentes de voz. ”

“LA PUBLICIDAD ME ENTREGA INFORMACIÓN ÚTIL DE MARCAS/PRODUCTOS/SERVICIOS PARA TOMAR DECISIONES DE COMPRA”



■ TOTALMENTE EN DESACUERDO/ EN DESACUERDO ■ NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO ■ TOTALMENTE EN ACUERDO/ EN ACUERDO

P: ¿Qué nivel de acuerdo tienes con la siguiente frase “LA PUBLICIDAD ME ENTREGA INFORMACIÓN ÚTIL DE MARCAS/PRODUCTOS/SERVICIOS PARA TOMAR DECISIONES DE COMPRA”? En una escala de 1 a 5 en donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”. Personas que usan las plataformas

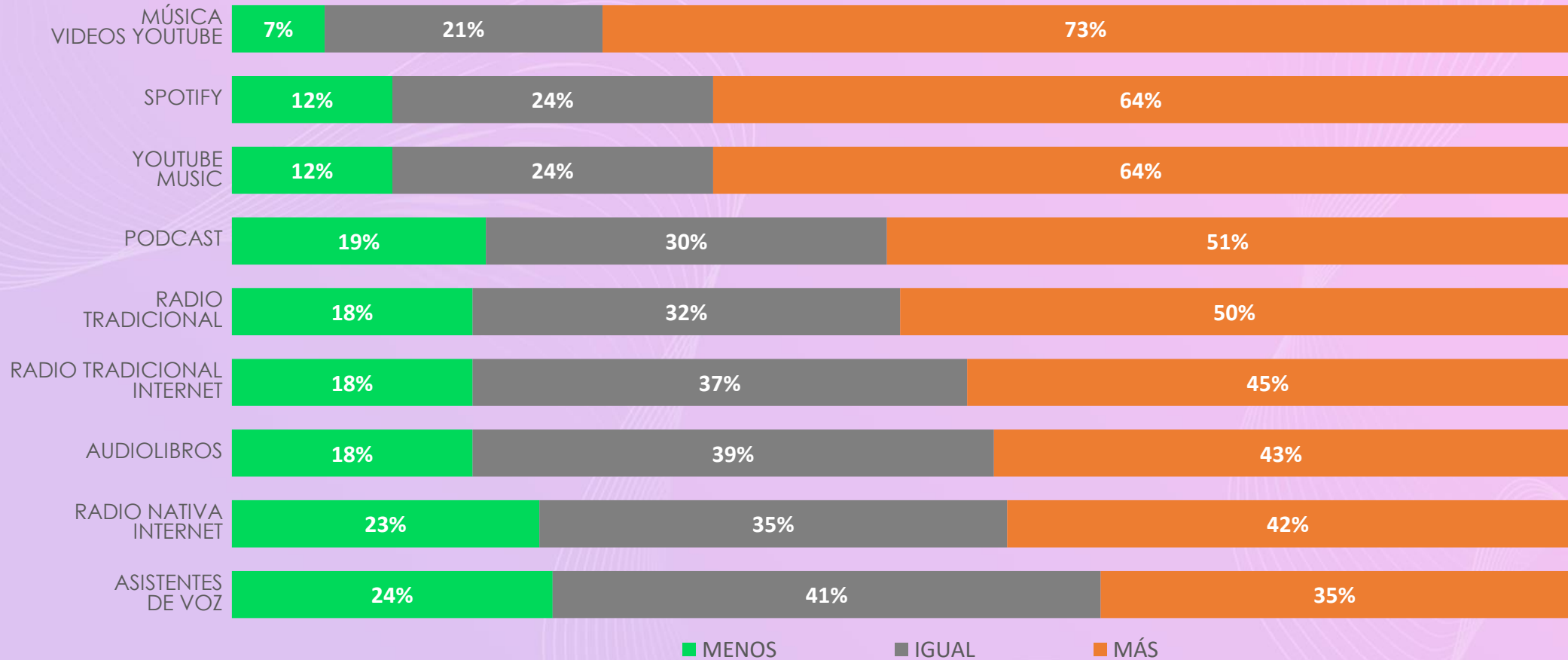


# CONSUMO EN CUARENTENA



“ EN EL PERÍODO DE CUARENTENA AUMENTA EL CONSUMO DE AUDIO EN TODAS LAS PLATAFORMAS. ”

En promedio entre todas las plataformas un 52% escuchó más durante la cuarentena, respecto al periodo antes de la pandemia



■ MENOS ■ IGUAL ■ MÁS



El consumidor de audio convive de forma natural entre las plataformas tradicionales y digitales, **complementan sus usos** durante el día según el contenido que quieren escuchar o la actividad que están realizando.

- 9 de 10 personas que escuchan radio tradicional, utilizan plataformas de música streaming.
- 3 de 4 usuarios de Spotify, escuchan radio tradicional.
- No existen brechas generacionales entre la convivencia del audio on y off.



Existe el **hábito de escuchar todos los días** en las plataformas de mayor alcance (Spotify, Youtube y Radios tradicionales). Podcast y Audiolibros presentan una frecuencia de consumo semanal, 1 de 2 usuarios consumen al menos una vez a la semana.



El **celular** es el dispositivo favorito en el consumo de audio.



El audio sigue siendo una **excelente compañía** en las diversas actividades del día, pero existen diferencias entre las plataformas.



**Spotify** es una plataforma multidispositivo, multiactividades y que está presente durante casi todo el día.





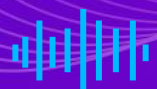


El **principal driver** para escuchar audio es **la entretención**, pero al momento de escoger que plataforma utilizar entre en juego el **contenido** que quiero escuchar.

- En las plataformas streaming, lidera por lejos la música dentro de los contenidos y se valora la posibilidad de poder personalizarla.
- En los podcast y audiolibros, los más escuchados son los temas culturales, educativos y/o laborales, la principal motivación es la gran diversidad de contenidos.
- Y en el caso de las radios tradicionales y asistentes de voz, destacan las noticias y actualidad, se busca estar al día con la información.



La **cuarentena aumentó el consumo** en general de los distintos medios de comunicación, y las plataformas de audio no fueron la excepción.



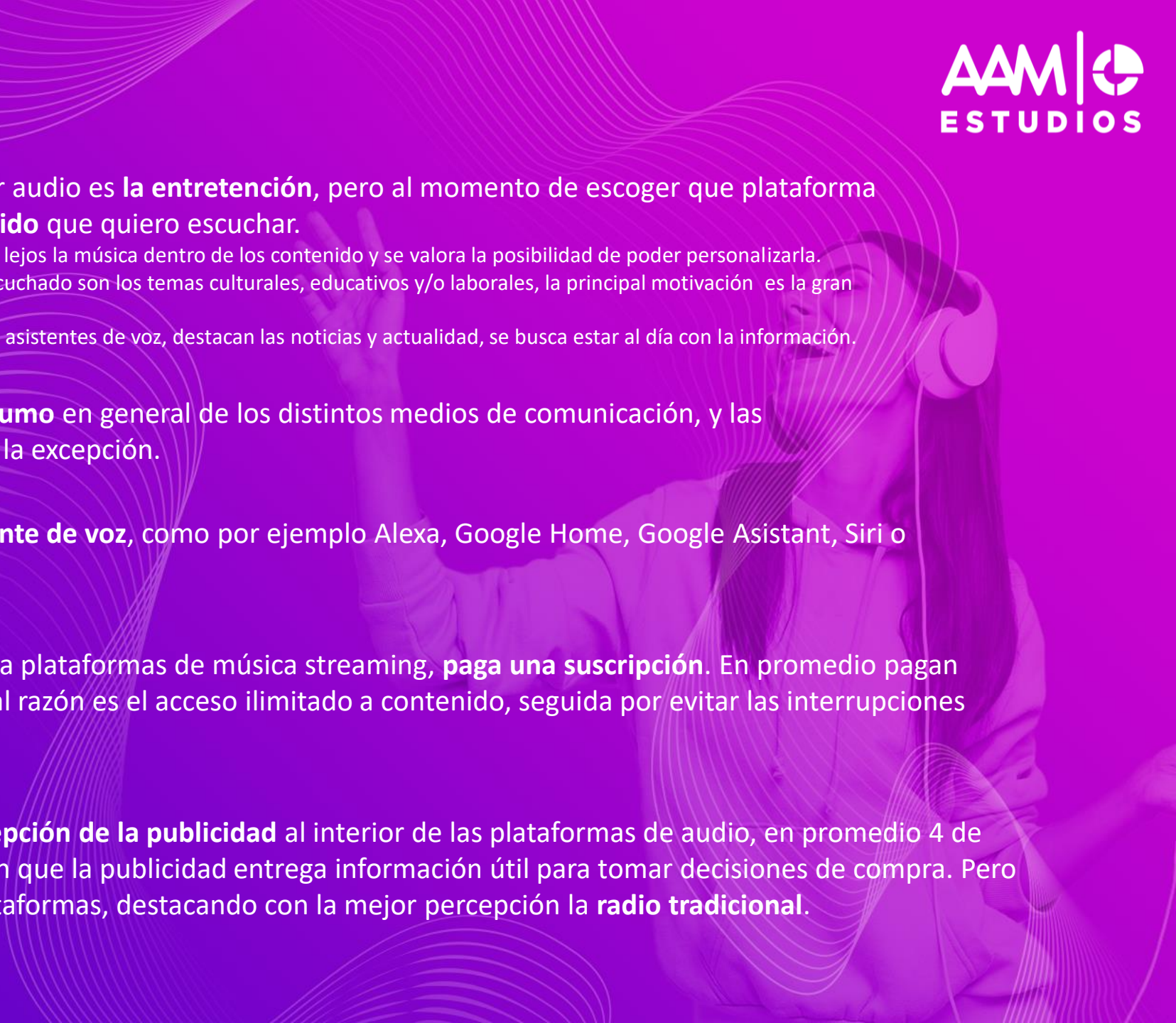
**1 de cada 2 personas usa asistente de voz**, como por ejemplo Alexa, Google Home, Google Assistant, Siri o Amazon Echo.



La **mitad** de las personas que usa plataformas de música streaming, **paga una suscripción**. En promedio pagan por 1,2 plataformas y la principal razón es el acceso ilimitado a contenido, seguida por evitar las interrupciones publicitarias.



En general hay una **buena percepción de la publicidad** al interior de las plataformas de audio, en promedio 4 de 10 personas está de acuerdo con que la publicidad entrega información útil para tomar decisiones de compra. Pero existen diferencias entre las plataformas, destacando con la mejor percepción la **radio tradicional**.





# Estudio Audio 2021

Consumo en Chile OFF-ON

[www.aam.cl](http://www.aam.cl)

