

*Aprendizajes Cualitativos*

# INFORME HÁBITOS DE AUDIO DIGITAL EN JÓVENES

JULIO 2023

Preparado para:



Con el patrocinio de:





**01.**

**Objetivos y  
Metodología**



**02.**

**Principales  
Resultados**



**03.**

**Aprendizajes  
Cualitativos**

- ESTILOS DE VIDA Y RUTINA
- MATCH RUTINA Y  
FORMATOS DE AUDIO
- ROL DE LA MÚSICA
- RADIO ANALOGA Y  
DIGITAL

# CONTENIDO



# 1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

# OBJETIVO GENERAL

## Conocer los hábitos de audio de los jóvenes de 18 a 30 años en CHILE

- 1** Entender en profundidad los hábitos de consumo de contenidos en formato audio, conociendo plataformas que usan, tipo de contenidos, rostros, y como cada uno se inserta en su rutina cotidiana.
- 2** Conocer en que dispositivos escuchan contenidos de audio, que valoran de estos formatos.
- 3** Profundizar en el rol que cumple radio, las nuevas formas de escucharla, para poder identificar las ocasiones de consumo y desde allí levantar las expectativas en torno a su relación con la radio, que puedan ser oportunidades de desarrollo para Radio Cooperativa



# MUESTRA Y PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

## METODOLOGÍA:

- 14 Entrevistas En Profundidad.

## TARGET

- Hombres y mujeres
- 18-20 años y 25-30 años
- GSE C2C3
- Que escuchen música en distintas formas y dispositivos (podcast, radio, online, etc.)
- Residentes en Santiago

## MUESTRA

Perfil	N
H C2 18-20 AÑOS	1
M C2 18-20 AÑOS	1
H C3 18-20 AÑOS	1
M C3 18-20 AÑOS	1
H C2 25-30 AÑOS	1
M C2 25-30 AÑOS	1
H C3 25-30 AÑOS	1
M C3 25-30 AÑOS	1
<b>Total</b>	<b>8</b>

- Realizado entre el 15 y 29 de junio del 2023



## 2. PRINCIPALES RESULTADOS

“Los resultados de una investigación cualitativa no son extrapolables a la población en su totalidad, debido a la selección de muestra, métodos de entrevista y al tamaño de la muestra”

# ¿CUÁLES SON LOS HÁBITOS EN LA ESCUCHA DE AUDIO EN LOS JÓVENES DE HOY?



# PRINCIPALES HALLAZGOS EN TORNO A LOS HÁBITOS DE AUDIO DE LOS JÓVENES



1. **LAS OCASIONES SON TIEMPOS DE “ESCUCHA COMPLEMENTARIA”**, YA SEA DE TRASLADO, ESTUDIO O TRABAJOS QUE NO REQUIEREN EL 100% DE SU ATENCIÓN.
2. **HAY 3 PRINCIPALES DRIVERS DE CONSUMO: COMPAÑÍA, ENTRETENCIÓN Y APRENDIZAJE**
3. **LOS DISPOSITIVOS SON DIGITALES**, PRINCIPALMENTE **EL CELULAR, EL COMPUTADOR**, AISLADAMENTE SMART TV. LOS AUDIFONOS JUEGAN UN ROL PRIMORDIAL.



**EN SUS ESCUCHAS  
BUSCAN  
ENTRETENCIÓN,  
PERO TAMBIÉN  
INFORMACIÓN  
PRÁCTICA,  
APRENDER DE UNA  
MANERA QUE LES  
RESUENE Y LOS  
IDENTIFIQUE...**

Todas sus escuchas de audio son una proyección de sus intereses, gustos e inquietudes.



# ¿QUÉ ROL CUMPLEN TODAS SUS ESCUCHAS DE AUDIO HOY?

## ROL



La música tiene un rol emocional e identitario



Los podcasts los conectan con sus gustos e intereses



La radio los mantiene conectados con la contingencia

## DISPOSITIVO Y PLATAFORMA



*“Spotify siempre lo he escuchado por el puro celular. De hecho, a veces estoy hasta estudiando y estoy como viendo en el computador y lo más lógico sería que pusiera, si voy a escuchar música, la música en el mismo computador, pero igual la pongo en el celular, como la costumbre”.*



*“Pero ya la música o un podcast de Spotify, Spotify siempre lo he escuchado por el puro celular”*



*La radio trato de escucharla, pero, por ejemplo, cuando quiero saber una información en el momento. Por ejemplo, de pronto hay una marcha o algo un poco de contingencia, no sé, están votando algo en la cámara de diputados y como que todo el mundo quiere escuchar*

# EL DISPOSITIVOS MÁS USADO POR LEJOS ES EL **SMARTPHONE**, PARA CASI TODO TIPO DE CONTENIDO DE AUDIO

- Por lo que los **AUDÍFONOS** son un aliado indispensable.
- Secundariamente el **COMPUTADOR**, principalmente cuando están en casa, una ventana en la U o en la oficina, siendo productivos, ya sea estudiando o trabajando.
- La **SMART TV** cobra relevancia una vez que están en casa, para ver contenidos de You Tube principalmente



**LA OCASIÓN, LA  
COMPAÑÍA Y EL  
LUGAR DETERMINA  
QUÉ VAN A  
ESCUCHAR Y DESDE  
CUÁL DISPOSITIVO  
LO HARÁN**



# JOURNEY MAP DE LOS HÁBITOS DE AUDIO



## TRASLADO AM



EMPIEZAN EL DÍA CON MÚSICA PARA SUBIRSE EL ÁNIMO



SECUNDARIAMENTE ESCUCHAN PODCASTS, PARA SENTIRSE ACOMPAÑADOS Y “CONECTAR CON SUS INTERESES”



PREDOMINA EL USO DE CELULAR CON AUDIFONOS

*El trayecto a la universidad siempre voy conectado a Spotify, pero ahí escucho más que nada música. En Spotify, porque como que igual a un Podcast se le pierde un poco el hilo, como que uno va manejando más concentrado*

EMOCIÓN: ÁNIMO



## PRE Y POST ALMUERZO

PREDOMINA EL CONSUMO DE PODCAST, YA SEA EN TRASLADO O MIENTRAS TELETRABAJAN Y SE COMBINA CON MÚSICA

UNIVERSITARIOS APROVECHAN VENTANAS EN LA U PARA VER VIDEOS EN YOU TUBE O TIK TOK



*Mientras trabajo, escucho podcast, podcast o veo series. Igual ahora estoy más con los podcasts, igual hace rato. Mientras trabajo porque siento que soy más productiva en el trabajo cuando escucho algo*

EMOCIÓN: CONCENTRACIÓN



## REGRESO A CASA



PREDOMINA EL CONSUMO DE MÚSICA EN LOS TRASLADOS EN TRANSPORTE PÚBLICO



ESCUCHAN RADIO EN EL AUTO (AISLADO HOMBRE 18 A 24 C2)

ESCUCHAN RADIO (AISLADO HOMBRE EN TRASLADOS 25 A 30 AÑOS)

*Tengo una aplicación de radio, tengo un Android que venía con una radio y que funciona cuando le pongo los audifonos y eso funciona como antena, como la vieja escuela.*

## RELAJO EN CASA



VEN “PROGRAMAS” O PODCAST QUE PUEDEN ESCUCHAR Y VER

USO DE PANTALLAS MÁS GRANDES PARA VER LO QUE ESCUCHAN EN YOU TUBE O TWITCH



ANTES DE DORMIR ALGUNOS ESCUCHAN AUDIOS DE RELAJACIÓN U ONDAS ALFA

*Las tardes, cuando no tengo turno, ahí también escucho hartito, ya sea estos podcasts que dije o los videos de YouTube de estas mismas personas.*

EMOCIÓN: RELAJO

**A NIVEL GENERAL  
ESTAS ESCUCHAS  
TIENEN UNA  
FUNCIÓN  
EMOCIONAL Y  
PRÁCTICA EN SUS  
VIDAS**

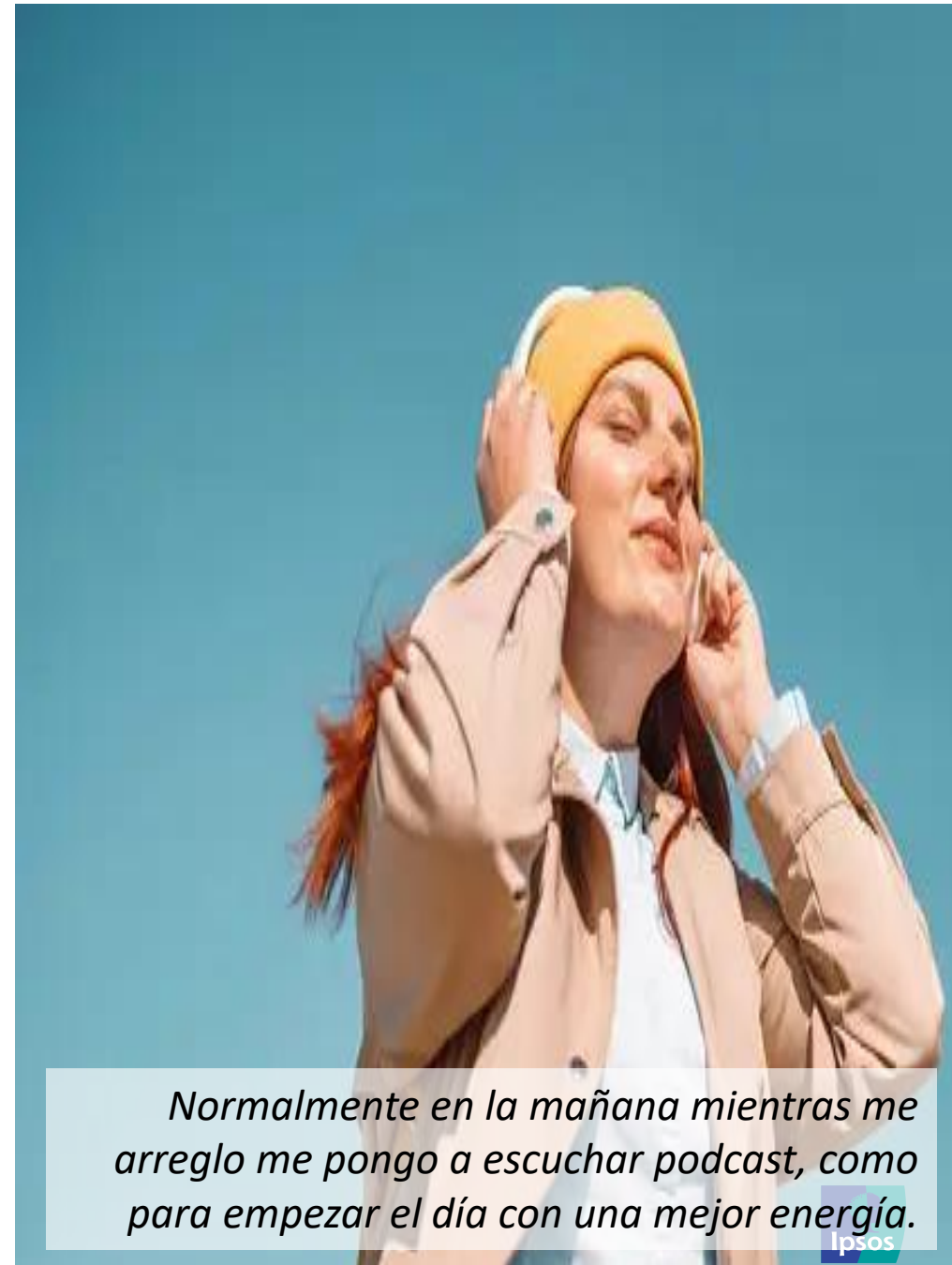


# ACTÚAN COMO UN REGULADOR EMOCIONAL DURANTE LA RUTINA

- **UN BOOSTER EMOCIONAL** -al despertar-, que les permite comenzar el día motivados y alegres
- **CONCENTRARSE EN SUS TAREAS**, una manera de mantener el foco –durante sus tareas cotidianas.
- **ENTRETENERSE Y CONECTAR CON SUS INTERESES**, con contenidos específicos de entretenimiento según sus gustos (música, videojuegos, estilos de vida, humor).
- **RELAJARSE Y DESCONECTARSE** del exceso de estímulos de las pantallas y la vida diaria.
- **SENTIRSE ACOMPAÑADOS** *“Como paso sola, porque mi mamá está trabajando todo el día, entonces como estoy todo el día sola, la escucho y es como que me siento acompañada y son súper chistosas”*

**ES UN SEGMENTO CONECTADO CON SUS ESTADOS DE ÁNIMO Y SALUD MENTAL.**

Buscan proactivamente contenidos que los ayuden a autoregularse y ser una “mejor versión de si mismos”



*Normalmente en la mañana mientras me arreglo me pongo a escuchar podcast, como para empezar el día con una mejor energía.*

# NIVEL FUNCIONAL OCUPAN ESTAS PLATAFORMAS Y SUS CONTENIDOS PARA ADQUIRIR NUEVAS HABILIDADES DE MANERA ENTRETENIDA

- **“LEER” CIERTOS TEMAS QUE LES RESULTAN ABURRIDOS EN FORMATO LIBRO**, una manera de mantener el foco –durante su rutina diaria.
- **APRENDER DE MANERA SENCILLA Y ENTRETENIDA** -al despertar-, lo que les permite comenzar el día motivados y alegres
- **CONECTAR MEJOR CON LOS PROFESORES Y TEMAS DE SU ESPECIALIDAD.** Escuchan la recomendación de sus profesores de la Universidad o si estos tienen programas, los siguen.
- **DESARROLLAR HABILIDADES BLANDAS PARA EL TRABAJO O LA VIDA** *“Y el otro, el (Kaysen) es como que habla un poco también ahí de... es más relacionado al área comercial, igual enseña estrategias de cómo pensar o cómo plantearte en el día a día relacionado con el trabajo”.*





# LA MÚSICA ES PARTE PRIMORDIAL DE SUS RUTINAS, DESDE QUE SE LEVANTAN HASTA QUE LLEGAN DE REGRESO A CASA...

*" Como cuando uno está triste, realmente se pone su audio, uno pone música y es como su zona de confort."*

## LA MÚSICA ES EMOCIONAL

- Es un **MODULADOR EMOCIONAL**, buscan música acorde al mood con el que quieren conectar
- En general **buscan alegría y subirse el ánimo** a través de ella.
- Cuando quieren concentrarse buscan algo más "calmado".

## HAY TANTOS GENEROS COMO GUSTOS

- Sin embargo, la música no tiene un rol identitario, más bien buscan algo que **VAYA ACORDE A SUS GUSTOS Y EL ESTADO DE ÁNIMO QUE QUIEREN LOGRAR**
- Hay quienes se inclinan por la música urbana, el hip hop o el pop moderno.
- Entre los mayores de 25 el rock latino y clásico sigue presente.

## ES MULTIPLATAFORMA Y MULTIDISPOSITIVO

- El **This Is XXX y la Radio** de los artistas de su interés y las **listas compartidas** con amigos sirven para conocer otros artistas.
- Las **RRSS como Tik Tok** también sirven para estar al tanto de las novedades de sus artistas.
- Para gustos específicos de música urbana, La Junta, sesiones de Casa Parlante en YouTube

## SU CONSUMO ACTUAL ES AD HOC

- Todos escuchan sus propios playlist en Spotify.
- En YouTube, ya sea desde la TV o Smart TV ponen videos o listas de sus músicos favoritos, mientras hacen cosas del hogar (reemplaza el rol de la radio análoga).

**LAS CLAVES A LA  
HORA DE  
ESCUCHAR MÚSICA  
PARECEN ESTAR  
EN LA  
PERSONALIZACIÓN  
Y LA  
COLABORACIÓN**



# ¿QUÉ VALOR TIENEN LOS PODCAST PARA LOS JÓVENES?

*“Normalmente en la mañana mientras me arreglo me pongo a escuchar podcast, como para empezar el día con una mejor energía”.*

**LOS PODCAST SON  
UN MEDIO PARA  
ENTRETENERSE,  
PERO TAMBIÉN PARA  
APROXIMARSE A  
DISTINTOS TEMAS  
QUE CONECTAN CON  
SUS INQUIETUDES  
PERSONALES**



**EN ESTE SENTIDO  
REFUERZAN SU  
IDENTIDAD, LOS  
INFLUENCIAN Y LOS  
DOTAN DE CONTENIDO  
PARA COMPARTIR Y  
SEGUIR  
APRENDIENDO.**

*“Los podcasts tienen un significado especial para mí, ya que me permiten aprender y obtener información de una manera más efectiva. Escuchar a alguien hablar sobre un tema específico resulta más interesante y práctico que leer extensos capítulos de un libro. Además, también escucho podcasts como "Tomás va a morir" y "La Última Luna" para disfrutar de momentos de entretenimiento y risas.*

*Los podcasts forman parte de mi rutina diaria y me aportan conocimiento y diversión”.*

**LA RECOMENDACIÓN  
Y LOS ROSTROS DE  
INFLUENCERS SON  
LA PRINCIPAL VÍA  
PARA LLEGAR A LOS  
PODCAST QUE  
ESCUCHAN  
ACTUALMENTE**





**A NIVEL LOCAL FELIPE AVELLO Y EDO CAROE PARECEN SER LOS ROSTROS MÁS NOMBRADOS EN EL MUNDO DEL AUDIO ACTUALMENTE.**

**SON ROSTROS MULTIPLATAFORMA, QUE CONOCIERON POR LA TV O RADIO Y AHORA SIGUEN A FORMATOS DIGITALES COMO YOU TUBE Y SPOTIFY.**



**LAS MUJERES DESTACAN A NIVEL LOCAL A LAS AMIKAS Y MIS ÚLTIMAS 3 NEURONAS, A LAS QUE CONOCIERON POR RECOMENDACIONES DE AMIGOS**

**DE 18 A 25 AÑOS TAMBIEN MENCIONAN A EMMA CHAMBERLAIN COMO UNA INFLUENCER RECONOCIDA A LA CUAL NO RECUERDAN SI CONOCIERON EN YOU TUBE O RRSS**



*"La Emma yo la conocí por una amiga también con la misma que comparto una playlist que la empezó a ver y después me la recomendó, me dijo que era súper buena y la empezó a ver y me encantó..."*

# ¿CÓMO SE VINCULAN CON LA RADIO?

- ¿Qué valor tiene la radio?
- ¿Cómo la escucha?
- ¿Qué valoran de ella?
- ¿Qué escuchan?
- ¿Qué formato buscan?

# CASI TODOS ESCUCHAN RADIO, YA SEA DE MANERA DIRECTA O INDIRECTA...

- **Hombres C2 señalan que consumen de manera voluntaria programas de conversación y contingencia mientras conducen a sus destinos cotidianos.**
  - **Para informarse:** Radio Cooperativa, Radio Bío Bío, Carabineros De Chile
  - **Para entretenerse.** Radio Carolina, Radio Los 40, Radioactiva, Concierto, Play, Radio 13
- **El resto escucha radio de manera indirecta, mientras son trasladados por sus padres o parejas en auto.**
  - **Radio Agricultura, Radio Uch, Radios De Regiones**





## LO QUE BUSCAN/ ESPERAN ENCONTRAR

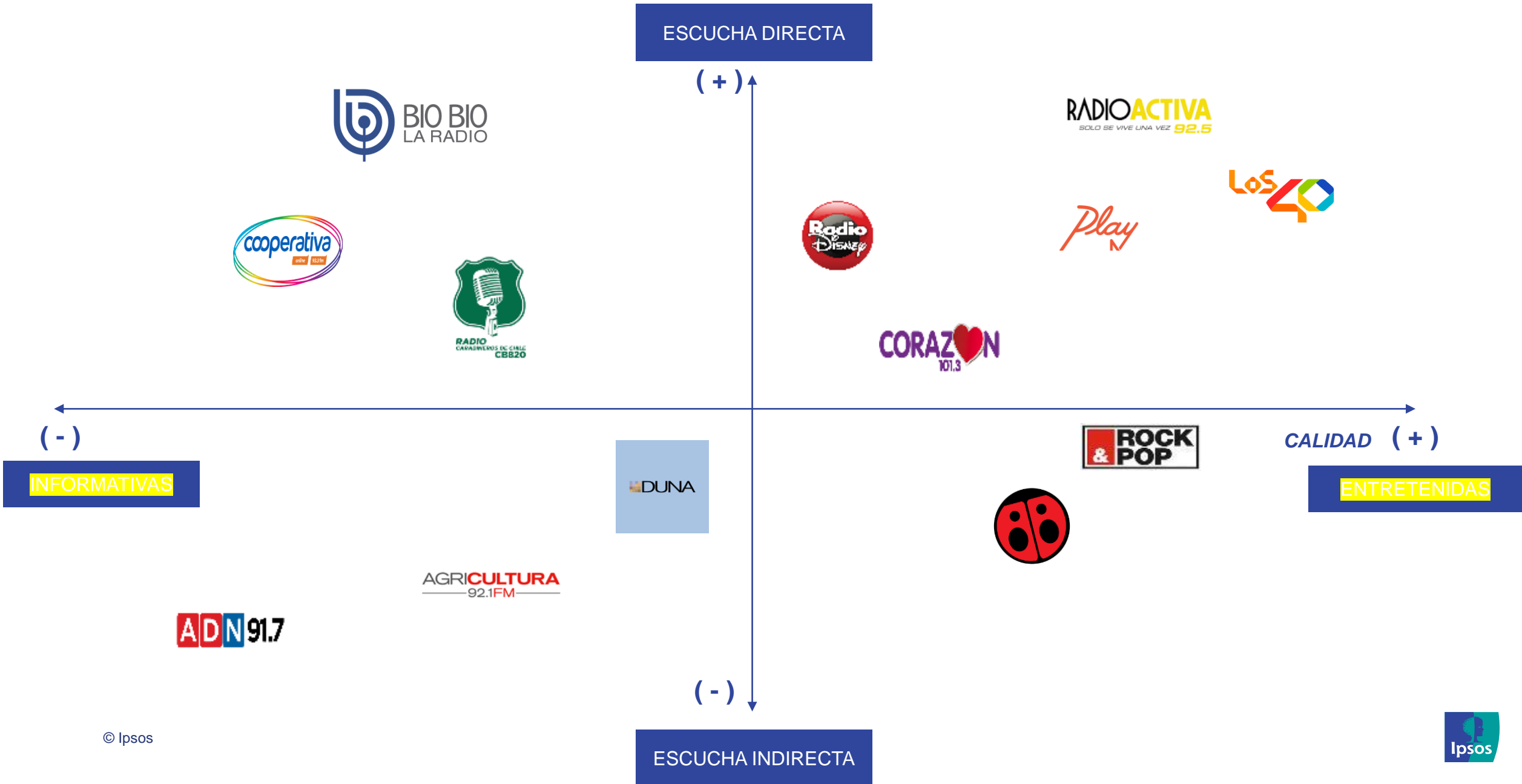
- **CONECTAR CON LOS TEMAS/BROMAS/ CONVERSACIONES**, y contar **CON INFORMACION** (de contingencia y utilidad pública (tráfico, clima).
- **HUMOR Y CONVERSACIÓN (C3)**: para los hombres C3 la radio sigue siendo un espacio de humor y espontaneidad. Para los hombres C2 es un espacio de información y conversaciones sobre contingencia.



## BARRERAS: LO QUE NO QUIEREN VER, AQUELLO QUE LOS ABURRE, ESTRESA O CONECTA CON EMOCIONES NEGATIVAS...

- MUSICA "FOME" REPETITIVA
- CONTENIDO GENERICO
- FALTAN "ROSTROS" DE TIK TOK

# LAS RADIOS QUE ESCUCHAN ACTUALMENTE SE DIVIDEN EN...



# LA PUBLICIDAD EN LA RADIO



ON AIR

# SEÑALAN QUE LAS TANDAS DE PUBLICIDAD EXTENDIDAS LES GENERAN ANSIEDAD

Entre estas señalan el preroll de YouTube, pero pueden saltarla y las tandas de spot como Spotify Free o la Radio.

LAS MENCIONES POR LOS CONDUCTORES EN LA PARTE "RADIAL" (INSERTO TIPO "PLACEMENT" EN MEDIO DEL PROGRAMA) SON LAS MÁS VALORADAS Y LAS QUE MÁS IMPACTO COMUNICACIONAL GENERAN



*No sé, los que auspicia el conductor del programa porque son menos extensos.  
Dicen, no sé, "este programa es auspiciado por Cementos Transex, los mejores". Y meten dos o tres cosas en el programa así. Uno sabe que los tiran depende del horario de quienes lo estén escuchando y su auditorio. No es como que los tiren al azar. A la hora de almuerzo te tiran, no sé, uno del KFC de cosas. Y la gente los piensa y dice, oh, qué rico*



**PARA QUIENES AUN ESCUCHAN RADIO DE MANERA DIRECTA Y VOLUNTARIA, LA PUBLICIDAD DE LA RADIO ES ÚTIL E INFORMATIVA, SIN EMBARGO, TRANSVERSALMENTE RECHAZAN LAS TANDAS LARGAS.**





# APRENDIZAJES CUALITATIVOS



# LA RADIO SIGUE SIENDO ESCUCHADA



**YA SEA DE MANERA DIRECTA O INDIRECTA, TODOS SIGUEN ESCUCHANDO RADIO, principalmente los programas de conversación y haciendo “zapping musical”**

## ESTA GENERACIÓN MANTIENE SU ESCUCHA RADIAL

LOS CONECTA CON LA NOSTALGIA DE SUS FAMILIAS DE ORIGEN, ABUELOS, INFANCIA Y VIAJES EN AUTO AL COLEGIO.

© Ipsos

## ES UN MEDIO SOCIAL

LA CONVERSACIÓN, MUY VALORADA EN LOS PODCAST MÁS ESCUCHADOS, ES PROPIA DE LOS PROGRAMAS DE RADIO. AUN MENCIONAN EL “CHACOTERO” Y A AVELLO QUE VIENE DEL MUNDO DE LA RADIO

## ES UN MEDIO INFORMATIVO

PERMITE ESTAR CONECTADO CON LO QUE ESTÁ PASANDO EN EL MOMENTO. SU ESPONTANEIDAD ES CARACTERISTICA.



# **A NIVEL DE TEMAS VALORICOS, NO SE MANIFIESTAN NI A FAVOR NI EN CONTRA DE LAS DIFERENTES POSTURAS, PERO HAY CONSENSOS EN CUANTO A LA TOLERANCIA HACIA LAS DISTINTAS IDENTIDADES PERSONALES**



## **NO A LAS POLARIZACIONES**

Lo que se refleja en los tipos de programas que escuchan de manera voluntaria.

## **SI A LA TOLERANCIA Y AL HUMOR**

El humor, contenidos asociados a salud mental y estilo de vida es lo que escuchan por entretenimiento.



# A TENER EN CUENTA

## 1

### INTEGRAR EL CANAL DIGITAL COMO UNA PLATAFORMA MÁS DENTRO DE LOS PUNTOS DE CONTACTO

- Cada marca **NECESITA POSICIONARSE COMO UN MEDIO** y no solo como una radio, salir del nicho de la radio del auto o a pilas.
- Su **PRESENCIA DIGITAL ES NECESARIA**, tanto para poder escuchar la señal en vivo desde smartphones y notebooks, como para permitir a los auditores interactuar a través de las RRSS y otras plataformas.

## 2

### REALIZAR UN TRABAJO DE IDENTIDAD MARCARIA, Y DIFERENCIACIÓN

- **DESARROLLAR UNA IDENTIDAD PROPIA** que incluya lo informativo, con valores y contenidos que otorguen una personalidad arquetípica a la marca.
- **ENTENDER LOS CÓDIGOS, CREENCIAS Y PREOCUPACIONES** de las nuevas generaciones, para ser capaces de empatizar con las nuevas sensibilidades, códigos y temas que están resueltos.



# THANK YOU.

© 2021 Ipsos Insight LLC. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential, Trade Secret and Proprietary Information.

The contents of this document constitute the sole and exclusive property of Ipsos Insight LLC ("Ipsos") and/or the addressee and may not be used in any manner without the prior written consent of Ipsos. Ipsos retains all rights, title and interest in or to any of Ipsos' trademarks, technologies, norms, models, tools, proprietary methodologies and analyses, including, without limitation, algorithms, techniques, databases, computer programs and software, used, created or developed by Ipsos in connection with Ipsos' preparation of this document. No license under any copyright is hereby granted or implied.

The contents of this document are confidential, proprietary and are strictly for the review and consideration of the addressee and its officers, directors and employees. No other use is permitted, and subject to a separate written agreement between Ipsos and the addressee, the contents of this document (in whole or part) may not be disclosed to any third party, in any manner whatsoever, without the prior written consent of Ipsos.

**GAME CHANGERS**

