

neuromedia



Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Propri





- 1. Antecedentes y objetivos
- 2. Informe de resultados y metodología
 - Uso y comportamiento de los usuarios
 - Visión de los profesionales
 - 3. Panorama Internacional
 - 4. Conclusiones







Antecedentes y objetivos









El formato de Audio Online ofrece importantes oportunidades para realizar comunicación de marca y llegar a su target de un modo diferente, más novedoso.

Tener los datos avalados sobre el oyente, sus hábitos, su comportamiento y preferencias de escucha se hace imprescindible para otorgarle su valor como medio para conectar con los consumidores y ofrecer una experiencia grata a nivel de contenido y publicidad, que haga llevar el mensaje de la marca de una forma perfectamente integrada, no intrusiva y aceptada por los oyentes.





Objetivos generales



1

El objetivo fundamental de este estudio es conocer el estado del mercado de Audio Online en España y su importancia para las marcas, así como de demostrar las posibilidades que encontramos al realizar campañas publicitarias utilizando este formato.

2

Aportar información sobre las tendencias en la industria como por ejemplo, valorar el auge de formatos de los Altavoces inteligente y el uso y gestión que los profesionales del sector publicitario hacen del Audio online a la hora de planificar las campañas, así como sus posibilidades de desarrollo a corto y medio plazo.





OBJETIVOS





Contextualizar el mercado de Audio Online. Valorar y comparar el estado del mercado español a partir de la obtención de insights de otros países.



Cuantificar el **alcance del Audio Online** como generador de contenidos y plataforma publicitaria e identificar al oyente digital, desde los aspectos más cualitativos que identifican su estilo de vida y nivel tecnológico hasta su perfil demográfico.



Analizar cómo es la experiencia del oyente y los hábitos de consumo de Audio Online y detectar los patrones de uso del medio a nivel de contenidos y/o formatos



Conocer la **percepción y valor** que otorga el consumidor al contenido y a la **publicidad** a la que se ven expuesto.



Contrastar las tendencias del mercado publicitario con profesionales del sector publicitario en España que aportan su visión y opinión acerca del medio, valores diferenciales y futuro del mismo en cuanto a inversión, proceso de compra de publicidad, ...





Terminología de Audio Online



El término **Audio Online** en este estudio engloba los siguientes formatos y tipologías de consumo:



Radio en DIRECTO/STREAMING a través de Internet (desde web, aplicación móvil, etc.)



Radio por internet en DIFERIDO (escucha de programas o partes de programas a la carta, desde web, aplicación de móvil, redes sociales, podcast, etc.)



Emisoras exclusivamente online (Radioset, etc...) en DIRECTO



Emisoras exclusivamente online (Radioset, etc..) en DIFERIDO / DESCARGAS / PODCAST



Música a la carta, sin DJ, listas (ej: Spotify, Apple music, etc.)



Agregadores (iVoox, TuneIn, 4G, etc.)



Contenido de audio de voz emitido dentro de un sitio web o aplicación diferente (Plataformas de audiolibros, etc.)



Altavoces inteligentes (Amazon Alexa, Google Assistant o Apple HomePode)

PATROCINADO POR:

NEW!



ELABORADO POR:



Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Proprietary



INFORME DE RESULTADOS

AUDIO ONLINE

USUARIOS

- Alcance y hábitos de consumo de Audio Online
- Drivers de consumo y pago por contenidos
- Valoración de contenidos y publicidad

*** PROFESIONALES**

- Uso de Audio Online a nivel publicitario
- Drivers y frenos
- Tendencias más destacadas y futuro de Audio Online en la industria







AUDIO ONLINE

CONCEPTUALIZACIÓN Y HÁBITOS DE USO DE AUDIO ONLINE





Ficha técnica | Usuarios



Metodología declarativa: El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología **CAWI** (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características técnicas:

Ámbito de estudio | Nacional.

Universo | Población internauta mayor de 18 años.

Muestra | 1.000 entrevistas completadas.

Selección muestral | Muestreo por cuotas. Se establecen cuotas por sexo, edad y regiones para asegurar la representatividad del internauta en España según Universo EGM.

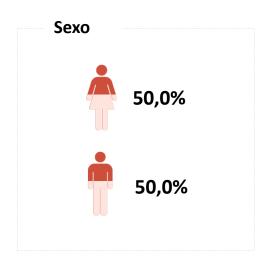
Trabajo de campo | 7 al 11 de marzo del 2019.

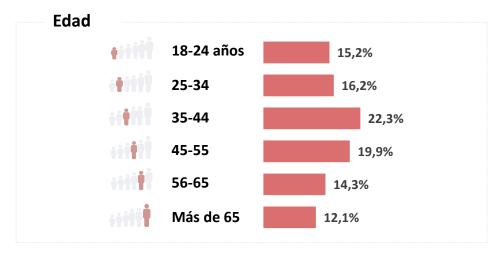




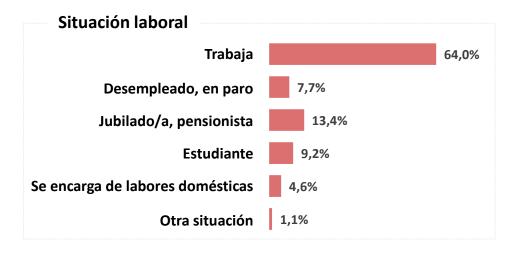
Caracterización de la muestra



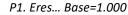




CCAA	
Madrid	18,2%
Barcelona	15,8%
Valencia	14,2%
Sevilla	11,4%
Málaga	6,1%
Murcia	5,2%
Alicante	5,0%
Asturias	4,9%
A Coruña	4,0%
Resto(*)	38,9%

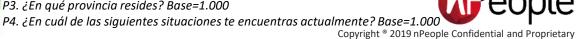


PATROCINADO POR:



P2. ¿Podrías indicar tu edad? Base=1.000

P3. ¿En qué provincia resides? Base=1.000

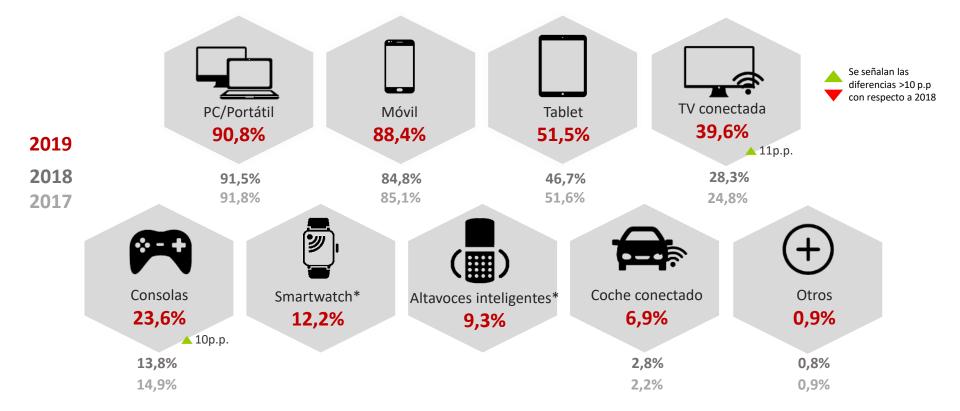


ELABORADO POR:

Caracterización de la muestra | Equipamiento



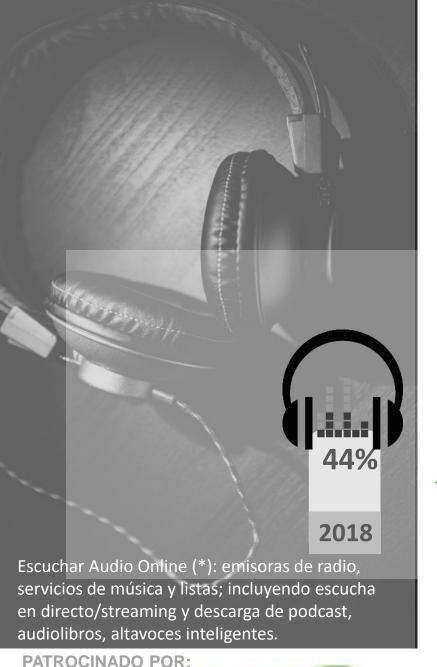
El **consumo multidispositivo** es característico del acceso a Internet en España. Respecto al año pasado, ha aumentado el uso de todos los dispositivos, excepto PC que mantiene su posicionamiento. Especialmente destaca el **aumento de 10p.p.** para **TV conectada y de Consolas**. También ha aumentado, aunque en menor medida, el uso de Tablet, Móvil y Coche conectado.



P5. ¿Qué dispositivos utilizas habitualmente para acceder a Internet? Base=1.000 Nota (*): Dispositivos añadidos en 2019.

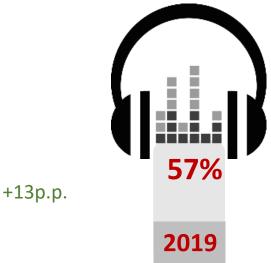
PATROCINADO POR:

ELABORADO POR: People





En el año **2019**, el **57%** de los internautas mayores de 18 años declara escuchar Audio Online en el último mes.



Nota (*): En 2019 se han incluido "audiolibros y altavoces inteligentes" en la definición de Audio Online.





Conceptualización de Audio Online

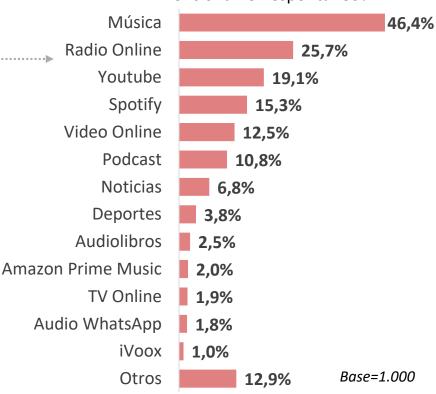


Interpretación del concepto de Audio Online

El contenido de Audio Online más escuchado por los usuarios es **Música** (46%%), seguido de **Radio** (26%) donde destacan las cadenas de radio convencional de mayor audiencia según estudios como EGM.

RadioNacional
EsRadio Raci CatalunyaRadio
Cadena 100
RadioFM
Cadena OPE
40 principales
Cadena Dialo Racios Radio Radio Radio Radio Radio Radio Radio Radio Marca
Cadena SER

¿Qué contenidos de Audio Online mencionan en espontáneo?



P7. ¿Qué contenidos de audio escuchas a través de Internet? Por favor, escribe a continuación los principales contenidos que escuchas, indicando en primer lugar aquellos a los que accedes con mayor frecuencia, hasta un máximo de 5. Base=1.000.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:











Audio Online 2019: 57%

Todos los formatos de
Audio Online incrementan
el número de oyentes
manteniendo el alto grado
de duplicidad entre los
distintos formatos





Consumo de Audio Online por formatos



En 2019 se observa un importante aumento de usuarios de radio en streaming y en diferido, así como de listas de música a la carta.

180 2010

	Ano 2018	Ano 2019
Radio online en directo	41,6% +11,9pp	53,5%
Radio online en diferido	36,4% +11,1pp	47,5%
Listas / música	40,9% +9,8pp	50,7%
Agregadores	23,7 % +2,6pp	26,3%
Emisoras exclusivamente online en directo	37,7 % +2,2pp	39,9%
Emisoras exclusivamente online en diferido	34,2 % +2,4pp	36,6%
	nido de audio de voz do dentro de un sitio	36,7%

P12. Indica la frecuencia con la que consumes contenidos de los siguientes formatos de audio. Base=1.000

emitido dentro de un sitio web o aplicación diferente*







Δño 2019

Oyentes de cada formato de Audio Online (sobre el total de la muestra)

PATROCINADO POR:







^{*} Formatos añadidos en 2019.







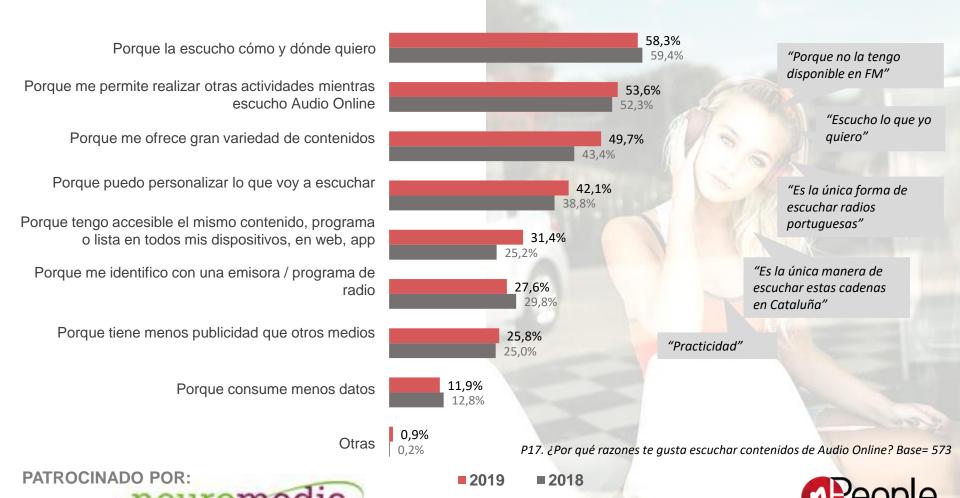


Drivers de escucha



Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Propi

La escucha en función de los gustos, necesidades, momentos elegidos por el usuario y la posibilidad de compaginar la escucha con otras actividades son factores clave para el consumo de Audio Online. Además, parece que la variedad de contenidos y la posibilidad de tener los contenidos sincronizados en todos los dispositivos están cobrando cada vez más importancia (+6p.p. respecto al 2018).



Drivers de escucha | Por formato de Audio Online



Para todos los formatos de Audio Online, los dos principales drivers de escucha son, por un lado, la accesibilidad, escucharlo dónde y cuándo quieran y, por otro lado, la posibilidad de compaginar la escucha con la realización de cualquier otra tarea.

Los formatos de Audio Online cuyo consumo está más impulsado por esos drivers son *Radio en directo, Música a la carta/listas* y, en menor medida, *Radio en diferido*. Además son formatos mejor valorados en cuanto a la variedad de contenidos que ofrecen.

Independientemente del formato, los oyentes dan mayor importancia a los contenidos, a la variedad y la posibilidad de personalización de los mismos. Si les gusta el contenido, parece ser que el consumo de datos que supone y la presencia de la publicidad pierden relevancia, no son un freno para el consumo.



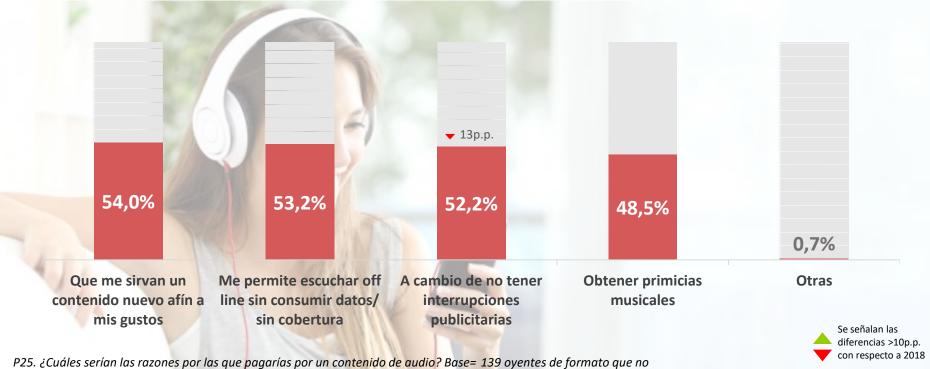


Audio Online | Drivers de pago por suscripción



Los **principales motivos** por los que los usuarios estarían dispuestos a pagar por un contenido de audio es que le sirvan **un contenido nuevo, afín a sus gustos** y que le permita **escucharlo offline**.

Parece que la **publicidad está más aceptada que en 2018** entre los oyentes, ya que el porcentaje de aquellos que pagarían por no tener interrupciones publicitarias ha bajado en 13 p.p. dejando de ser el principal driver.



P25. ¿Cuáles serían las razones por las que <mark>p</mark>agarías por u<mark>n contenido de audio?</mark> Base= 139 oyentes de formato que n están suscritos a un servicio de pago que estarían dispuestos a pagar.



ELABORADO POR:











Valoración de los formatos de Audio Online



Los contenidos de Radio online en directo parece que son los que mejor opinión se merecen entre los oyentes, sobre todo, porque consideran que este formato ofrece información fiable y creíble (+11p.p.) y actualizada (+14p.p. respeto al 2018). En 2019 ha mejorado considerablemente la valoración de los contenidos de agregadores.

Sa sa galan las	" T "	* —	ď þ	www	♥ >>	$\mathbf{\Phi}$	o ဖ	()
Se señalan las diferencias >10p.p. con respecto a 2018	Radio en directo	Música / listas	Radio en diferido	Emisoras online en directo	Audio en una web o app diferente*	Emisoras online en diferido	Agregadores	Altavoo inteligen
Distrae y entretiene	60,0% №▼ _{18p.p}	64,9% =	53,1% <u>li</u>	56,1%	47,7%	54,1%	44,5% lik	41,2%
Ofrece información fiable y creíble	59,1%	28,4%	42,7%	49,1% =	28,3%	33,3% all	28,1% □ ^ 14p.p	32,3%
Aporta información práctica y consejos	53,8% ₁111▲10p.p	26,6% •••Î▲11p.	48,2%	49,6% •••Î	36,8%	35,5% =	32,7% 11Î▲ 15p.p	27,4 9
Ayuda a estar al corriente de modas, tendencias, nuevos productos	57,4%	39,8%	47,6%	52,9%	24,3 %	37,4% =	32,7%	33,69
Ofrece información más actualizada	66,0%	29,6%	32,6%	49,6%	21,8%	26,2%	28,5% 11 ▲ 13p.p	28,3 ¹
Son los contenidos con los que más me identifico	49,5%	52,9% 11 ▲18p.	32,0%	38,6%	24,3%	23,8%	28,1% □1Î▲ ^{13p.p}	25,79

507

patrocinado por:

Base

535

P14. Para cada uno de los distintos contenidos disponibles en Internet, ¿cuál de las siguientes afirmaciones dirías que lo definen mejor en tu opinión?

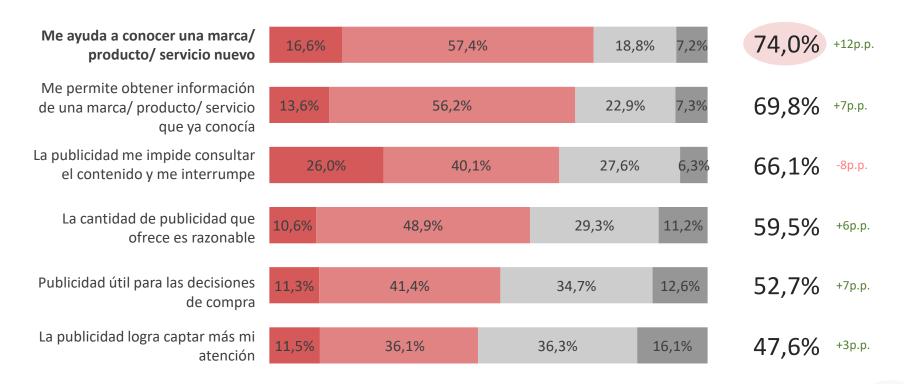
Copyright * 2019 nl

les en Internet, en mejor en tu Copyright © 2019 nPeople Confidential and Proprietary

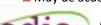
Percepción de la publicidad



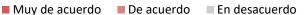
En general la valoración de la publicidad de Audio Online ha mejorado respecto al 2018. Parece ser que los formatos publicitarios resultan menos intrusivos a los oyentes, así como la cantidad de la publicidad ofrecida parece bastante razonable, aunque el mercado requiere seguir trabajándolos y potenciándolos. 7 de cada 10 reconocen su utilidad como fuente de información de la marca, producto o servicio nuevo. Muy de acuerdo +



PATROCINADO POR:







■ Muy en desacuerdo ELABORADO POR:





De acuerdo

Percepción de la publicidad



Los formatos de Audio en directo aportan una mayor cercanía a los **oyentes** para las marcas y les ayuda en mayor medida a darse a conocer.







La **publicidad** de **Radio online en** directo, Emisoras puramente online en directo, así como altavoces inteligentes parece ser bien valorada por los usuarios, realmente la publicidad de estos formatos logra captar atención y resulta ser útil para conocer marcas, productos, servicios y aumenta la confianza de los usuarios en los mismos.



Los formatos de Audio en diferido y las listas /





música, la publicidad



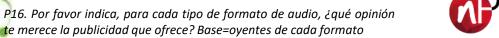
debe **evitar** interrumpir el

contenido ya que es lo más molesto para los

oyentes.

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:







PATROCINADO POR:



eLABORADO POR: People

Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Proprietary

Ficha técnica | Profesionales



Metodología declarativa: El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología **CAWI** (computer-assisted web interviewing). La encuesta fue dirigida a profesionales pertenecientes a la base de contactos de IAB Spain, que dada su relevancia en el sector se compone de una diversidad de perfiles profesionales sobre los que se ha obtenido la información.

Características técnicas:

Dirigido a | Profesionales del sector digital incluidos en la base de datos de IAB Spain.

Cuestionario | Estructurado en base a preguntas cerradas que dan respuesta a los objetivos del estudio, tanto a nivel de indagar sobre las opiniones acerca de Audio Online, como de aspectos propios de su perfil profesional.

Tamaño de la muestra | 94 profesionales

Trabajo de campo | 11 de marzo al 5 de abril del 2019





Profesionales | Caracterización de la muestra



CARGO QUE EJERCE EN LA EMPRESA

25% Director / CEO

34% Manager / Head

41% Profesionales técnicos

TIPO DE COMPAÑÍA

39% Agencia de medios

13% Consultora

10% Soporte

10% Anunciante

6% Red publicitaria

22% Otros

DIVERSIDAD DE PROFESIONALES

Analista de Marketing Analytics Manager

Asistente de Marketing

CEO CMO

Consultor de Marketing Digital Coordinador de Medios Digitales

Coordinadora de Estrategia

Digital & Audio Strategy Manager

Digital Account Executive

Digital Marketing Manager

Digital Sales Manager

Director creativo

Director de estrategia

Director de marketing

Director de medios

Director de Negocio Digital

Director ejecutivo Director General

Directora de negociación

eCommerce Manager

Ejecutivo de cuentas

Ejecutivo de cuentas

Gerente comercial

Gestor de relaciones con el cliente

Head of communication

Head of digital

Head of Strategy & Business

Development

Marketing & Branded Content

Marketing consultant
Marketing manager

Marketing Specialist

Media Manager

Media Planner

Planificador de campañas, medios

Presidente

Productor digital

Programmatic Executive Junior

Project Manager Redactor creativo

Responsable de departamento Social

Media

Responsable de negociación de audio

Responsable de social ads y native

Técnico de gestión Técnico de investigación

Técnico de sonido y video

Técnico SEM Trader

PATROCINADO POR:



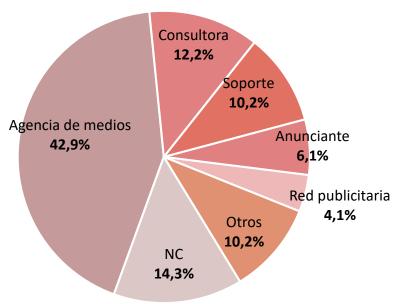
ELABORADO POR:

Profesionales | Por tipo de compañía



Agencias de medios (43%) son las que más utilizan Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad a la hora de planificar las campañas y, además, son las que mayor interés muestran en que, este formato/medio, pueda ser tratado la publicidad programática (50%).





P14. Tu compañía es... Base Profesionales que trabajan en compañías que utilizan Audio Online = 49, Base Profesionales que trabajan en compañías que utilizan Audio Online y que les gustaría que el formato Audio Online estuviera incluido en la publicidad programática=40

PATROCINADO POR:



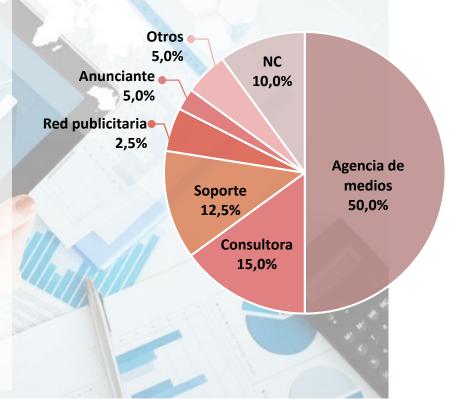


Profesionales ¿Cómo gestionan las campañas publicitarias?



En 2019 hay un mayor interés en que Audio Online sea parte de la planificación programática: el 87% de los profesionales del sector digital, 9p.p. más que el año pasado, desearía que ese formato estuviera incluido en la publicidad programática.

Me gustaría que el formato Audio Online estuviera incluido en la publicidad programática



P5. Te gustaría que el formato Audio Online estuviera incluido en la publicidad programática? Base= 46 profesionales que utilizan Audio Online en sus estrategias de planificación o de sus clientes.

P14. Tu compañía es... Base= 40 (les gustaría que Audio Online estuviera incluido en la publicidad programática)
PATROCINADO POR:





Copyright ® 2019 nPeople Confidential and



El **80%** de los profesionales creen que podrían utilizar o van a utilizar algún formato de Audio Online durante el 2019.

El 93% de los que utilizan Audio Online, seguirán incluyéndolo en la comunicación de la/s marcas que gestionan.

El 66% de los que no utilizan el Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad, creen que lo harán o lo van a hacer durante el 2019.

NEW P9. Y, ¿cuál/cuáles crees que podrías utilizar o vas a utilizar durante el 2<mark>019? Base Total=88, Base No utilizan Audio Online=44, Base Utilizan Audio Online=44</mark>







PATROCINADO POR:





Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Proprietary

PANORAMA INTERNACIONAL



En 2018, el consumo de Audio Online en streaming ha aumentado

a nivel mundial

61% del consumo de audio en Streaming se realiza bajo licencia* (45% en 2017)

El **continuo aumento de consumo** de Audio Online a nivel internacional está, fundamentalmente, **impulsado por la juventud**, aunque cada vez más abarca más edades**.

Por "streaming bajo licencia" se entiende que se produce en plataformas online que pagan derechos de autor de los contenidos que emiten (ej: Deezer, Spotify, Vevo, Youtube, Google Play Music, Amazon Music, ...)

^{*}Nota: Fuente EE.UU.: The infinite Dial 2018, Edison Research y Triton Digital (base=12años o más); Fuente Latinoamérica: Segundo Estudio sobre el Estado del audio digital, de Digital Audio Advertising Solutions & Qriosly, 2018, de cada país (Base= 13 años y más); Fuente Reino Unido: Listenning Britain, IAB UK, mayo de 2018; Fuente Alemania: : Medien und ihr Publikum (Mip), ARD/7DF 2019, ROCINADO POR:





^{*}Fuente: Music consumer insight report 2018, de IFPI, abril-mayo 2018. Base: Todos los participantes (n=19.000) de los 18 países encuestados.

PANORAMA INTERNACIONAL





86%* de los consumidores escuchan **música** a través de On-demand Streaming.

» El 75%* de los usuarios utilizan su Smartphone para escuchar música.

*El consumo de música con licencia incluye radio



Spotify es el líder entre los principales servicios de streaming

Fuente: Music consumer insight report 2018, de IFPI, abril-mayo 2018. Base: Todos los participantes (n=19.000) de los 18 países encuestados.

Fuente: GlobalWebIndex, Q1 2018. Base: 90.021 internautas de edades comprendidas entre 16 y 64 años.

PATROCINADO POR:



ELABORADO POR:



PANORAMA INTERNACIONAL



Dispositivos

El Smartphone
continúa siendo el
dispositivo por
excelencia en el
consumo de audio
digital, seguido
de PC.

Fuentes: Global Smart Speaker users 2019, January, 2019, eMarketer; Voicebot Smart Speraker Consumer Adoption Report January 2018; The Smart Audio Report 2018, NPR y Edison Research (Base= 909 mayores de 18 y más años);

Segundo Estudio sobre el Estado del audio digital, de Digital Audio Advertising Solutions & Qriosly, 2018, de cada país (Base= 13 o + años);
Listenning Britain, IAB UK, mayo de 2018 (Base=15 años o más).

PATROCINADO POR:





Los **Smart Speakers** parece que están **ganando terreno**. De hecho, en EE.UU. ya son el segundo dispositivo preferido para escuchar Audio Online.

ELABORADO POR:







PATROCINADO POR:

neuromedia.

eLABORADO POR: People

Copyright ® 2019 nPeople Confidential and Proprietary

Conclusiones |



ALCANCE DEL MEDIO

En 2019, Audio Online alcanza el **57% de la población internauta mayor de 18 años**, 13p.p. más que en 2018, una cobertura sustancialmente superior a otros países europeos.

PERFIL DEL OYENTE

El oyente de Audio Online se consolida como un perfil de internauta que muestra tener un mayor grado de implicación en consumir contenidos y realizar actividades online en comparación con los internautas que no lo son.

FORMATOS

En 2019, todos los formatos han incrementado el número de oyentes manteniendo el alto grado de duplicidad entre los distintos formatos. Este incremento es más notable entre los usuarios de radio en streaming y en diferido, así como de listas de música a la carta, que a su vez se consolidan como los formatos más escuchados.

CONTENIDOS

OCINADO POR:

Al igual que en 2018, la **música** es la temática más consumida, tanto en directo como bajo demanda. Los **temas que requieren inmediatez**, como deportes, noticias, opinión y debates, habitualmente se consumen **en directo**. Mientras que temas relacionados con aficiones se consumen indistintamente en directo o bajo demanda.



Conclusiones | Drivers de consumo y percepción de la publicidad





La variedad de contenidos y la posibilidad de tener los contenidos sincronizados en todos los dispositivos están cobrando cada vez más importancia (+6p.p. respecto al 2018).

PAGO POR CONTENIDOS

El **24**% de los entrevistados declara estar **pagando por algún servicio de suscripción** frente al 11% del año pasado. Del resto, el **35**% (frente al 25% en 2018) **estarían dispuestos a pagar** por un contenido Premium, siendo el principal motivo que sea **un contenido nuevo afín a sus gustos** y que le permita **escucharlo offline**.

PUBLICIDAD

En la industria digital tenemos un reto importante, trabajar en formatos publicitarios aceptados por los consumidores, bien integrados con los contenidos, sus gustos y que no sean intrusivos. En general la **publicidad** en Audio Online cuenta con **un grado de aceptación bastante alto**, un 60% de los oyentes la consideran que la cantidad (saturación) que aparece es razonable (7p.p. más que en 2018).





Conclusiones | Profesionales del sector





El **48%** de los profesionales consultados **utilizan Audio Online** en sus estrategias de medios y comunicación siendo el **departamento digital** (46%) el principal encargado de su gestión.

El Audio online se contempla como un medio más a la hora de planificar las campañas. Los principales motivos que impulsan su uso es que facilita llegar al target de campaña, y se acopla perfectamente a los momentos de escucha reales del consumidor.

Los principales beneficios al utilizar Audio Online son la posibilidad de ganar la **notoriedad de marca**, saliendo de los estándares de la radio convencional como medio propicio para conseguir frecuencia y repetición del impacto, y de **impactar a los jóvenes y targets innovadores o nicho**.



Los profesionales piensan que aún no tiene suficiente relevancia,, pero que cada vez va a ser más determinante en el sector digital.

La falta de especialistas y de métricas son los principales frenos para que algunos profesionales no lo contemplen como un medio en sus estrategias. Opinan que este medio no se promueve suficientemente por la propia industria .

El 40% de los profesionales declaran que estarían dispuestos a invertir en Audio Online si contarán con analítica para valorar su rendimiento y dispusiesen de un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece.

El 80% de los profesionales creen que **podrían utilizar o van a utilizar** algún formato de Audio Online **durante el 2019**.







neuromedia,

