

Estudio Anual de Audio Online 2020

Mayo de 2020

PATROCINADO POR:



t2ó

ELABORADO POR:



1 Características del proyecto

2 El consumo de Audio online

1 Alcance y perfil de Audio online

2 Hábitos de consumo

3 Drivers de escucha

4 Tendencias de consumo en Audio

5 Percepción de la publicidad

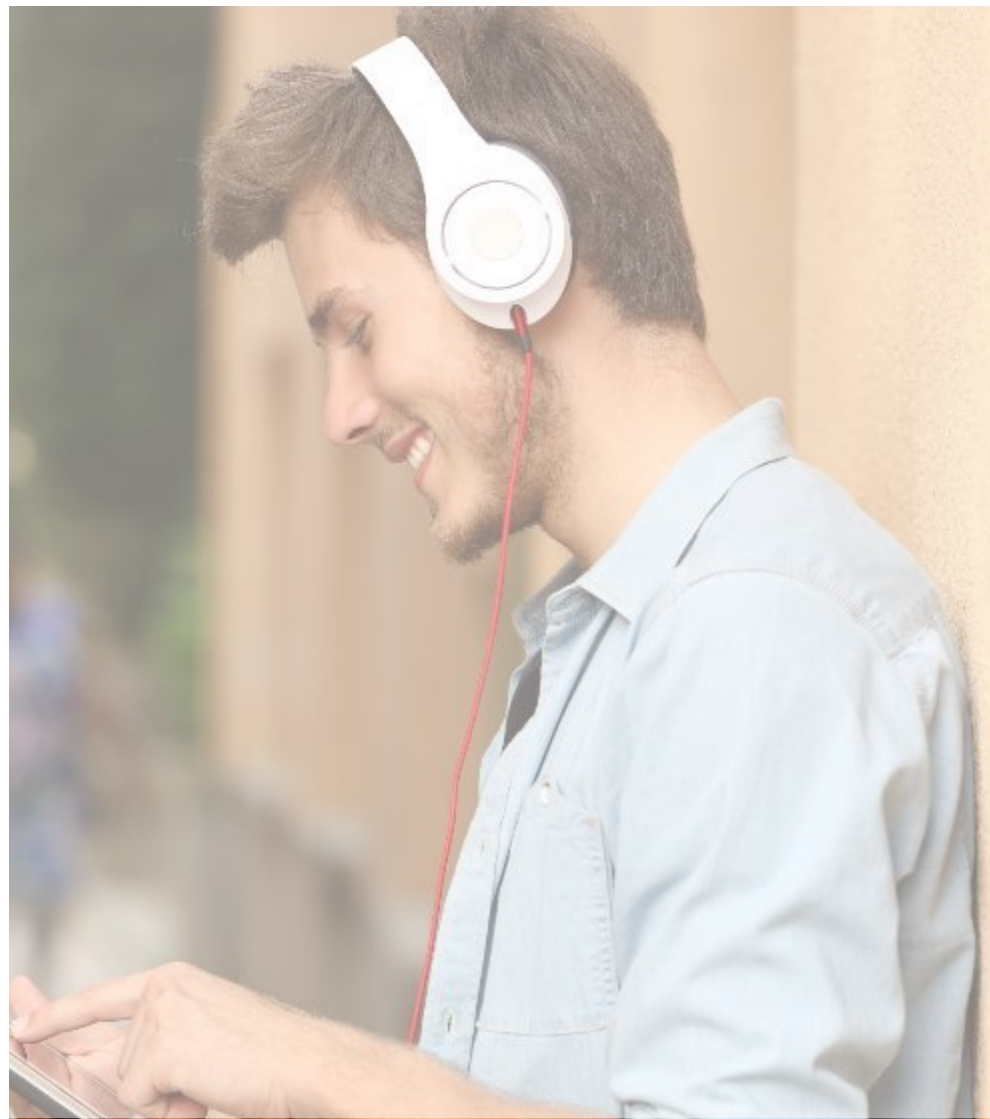
3 La industria publicitaria de Audio online | Visión de profesionales

4 Aprendizajes

ANTECEDENTES

El formato de Audio Online está en continua evolución tanto en su conceptualización como usos y dispositivos de consumo.

Se hace imprescindible contar con **información sobre los oyentes**, sus hábitos, su comportamiento y preferencias de escucha, así como un **seguimiento de los formatos** (modelos de consumo de audio online) que suponen un 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 y adecuada a los valores del medio.



OBJETIVOS GLOBALES

1

El objetivo fundamental de este estudio es conocer el **estado del mercado de Audio Online en España**, es decir, entender, cuantificar y analizar el alcance del Audio Online en un marco de mercado definido desde la Comisión de IAB que trabaja para el desarrollo del mismo en la industria.

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 PARTICULARES

TENDENCIAS PUBLICITARIAS CON PROFESIONALES

Estudiar la visión y opinión acerca del medio, valores diferenciales y futuro del mismo en cuanto a inversión, proceso de compra de publicidad, ...

TENDENCIAS DE CONSUMO

Nuevas tendencias en Audio Online: asistentes virtuales, altavoces inteligentes, búsquedas por voz

CONSUMO DE AUDIO ONLINE: ALCANCE Y TARGET

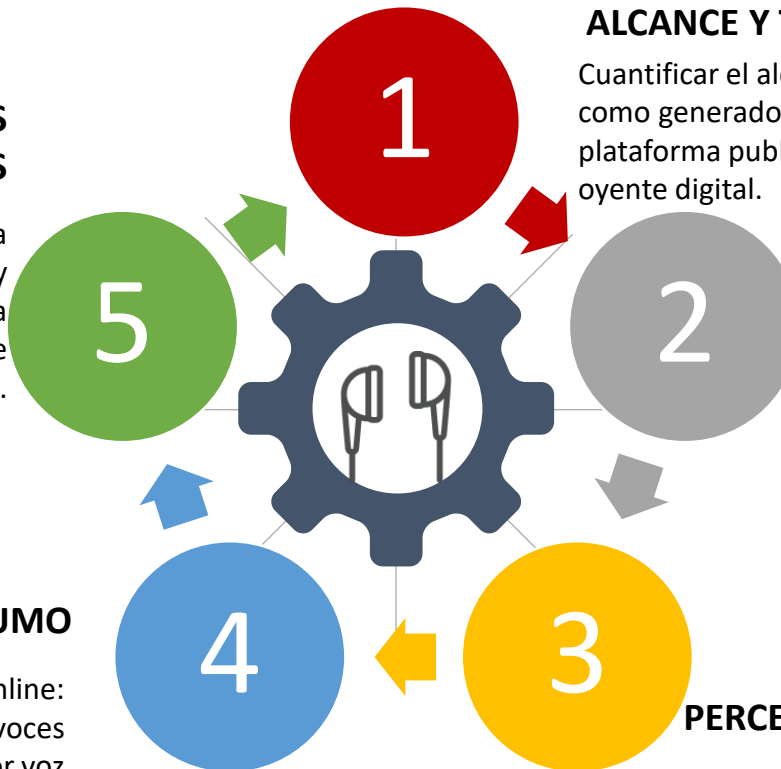
Cuantificar el alcance del Audio Online como generador de contenidos y plataforma publicitaria e identificar al oyente digital.

HÁBITOS DE CONSUMO

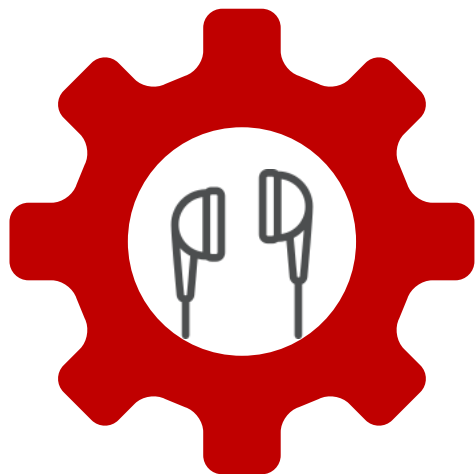
Analizar cómo es la experiencia del oyente y los hábitos de consumo de Audio Online y detectar los patrones de uso del medio a nivel de contenidos y/o formatos

PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Analizar la percepción de los consumidores acerca de la publicidad y el contenido nos ayuda a valorar aspectos como la tolerancia, intrusismo, adecuación de formatos publicitarios y relevancia de la oferta publicitaria. .



¿Cómo abordar los objetivos?



Audio Online en España

Estudio declarativo sobre los hábitos de consumo de Audio online en España. Percepción del medio, sus contenidos y la Publicidad. Tendencias y nuevos usos del audio online.

ESTUDIO DE CONSUMO
(Panel de usuarios)



Ámbito profesional

Los **profesionales del sector publicitario aportan su visión acerca del medio**, valores diferenciales y futuro del mismo en cuanto a inversión, proceso de compra de publicidad, etc.

VISIÓN DE PROFESIONALES
(Panel de profesionales)

ESTUDIO DEL CONSUMIDOR DE AUDIO ONLINE

Metodología declarativa CAWI (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características técnicas:



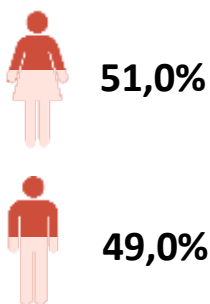
Universo | Población internauta mayor de 16 años.

Muestra | 1.043 entrevistas completadas.

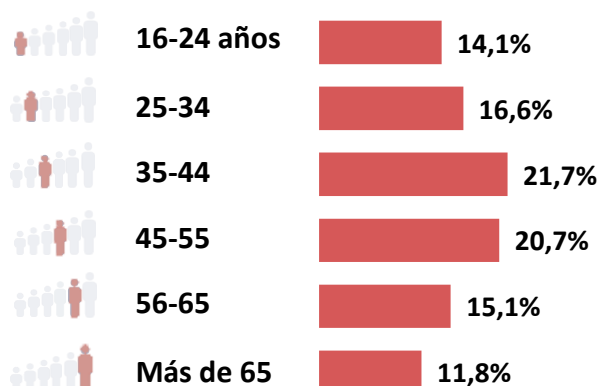
Selección muestral | Muestreo por cuotas de sexo, edad y regiones para asegurar la representatividad del internauta en España según Universo EGM.

Trabajo de campo | 7 al 11 de febrero del 2020.

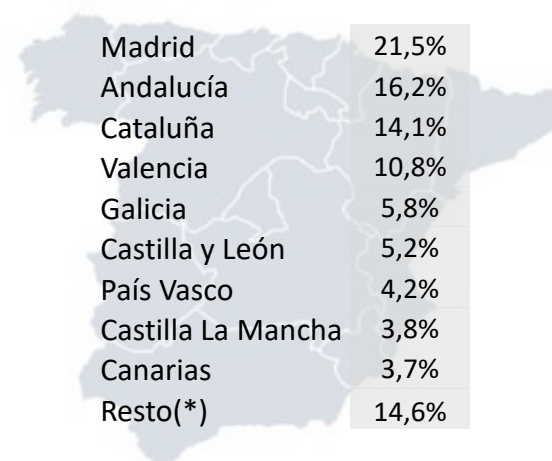
SEXO



EDAD



REGIONES



ESTUDIO DE TENDENCIAS PUBLICITARIAS EN AUDIO ONLINE SEGUN LOS PROFESIONALES

La encuesta está dirigida a los profesionales del sector publicitario 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.



Universo | Profesionales del sector publicitario

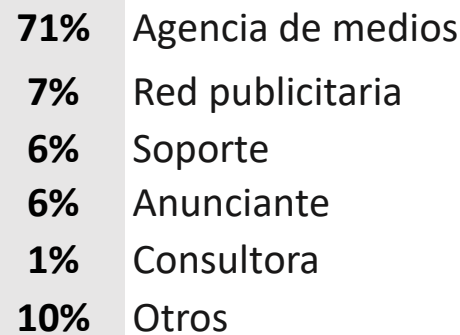
Muestra | 106 entrevistas.

Trabajo de campo | 2 de febrero a 2 de Marzo del 2020

CARGO QUE EJERCE EN LA EMPRESA



TIPO DE COMPAÑÍA



Conceptualización de Audio Online

AUDIO ONLINE:

emisoras de radio,
servicios de música
y listas; incluyendo
escucha en
directo/streaming y
descarga de
podcast,
audiolibros,
altavoces
inteligentes

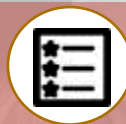


Radio/emisoras online en DIRECTO/STREAMING
(desde web, aplicación móvil, etc.)



Radio/emisoras online DIFERIDO (escucha de programas
o partes de programas a la carta, desde web, aplicación
de móvil, redes sociales, etc.)

Podcast (formato de audio online bajo demanda que los
oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o
consumir online)



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

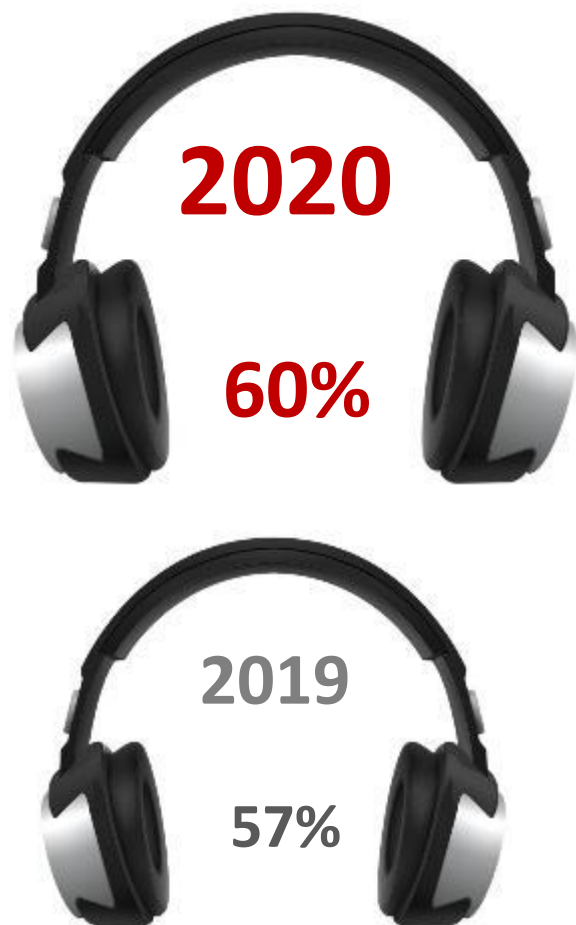
Agregadores (iVoox, TuneIn, 4G, etc.)



Audiolibros, es decir contenido de audio de voz
emitido dentro de un sitio web o aplicación específica

EL CONSUMO DE AUDIO ONLINE

- Alcance de Audio Online y Perfil digital
- Hábitos de consumo de Audio Online
- Drivers de escucha
- Tendencias de consumo: Asistentes de voz
- Percepción de la publicidad en Audio online



Escuchar Audio Online: emisoras de radio, servicios de música y listas; incluyendo escucha en directo/streaming y descarga de podcast, audiolibros, altavoces inteligentes.

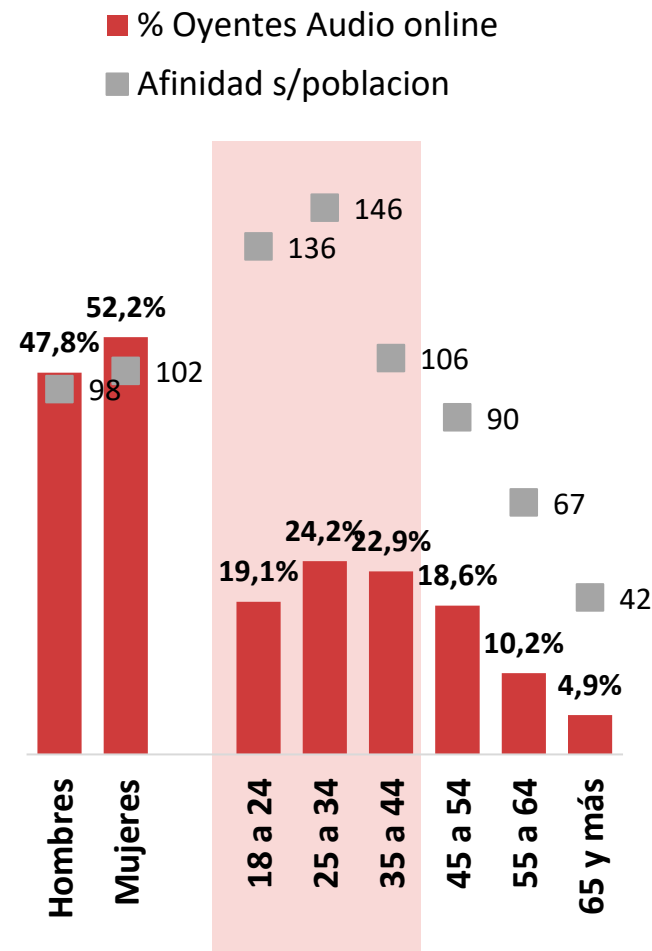
2020 se constata el **auge**
del consumo de
contenidos Audio
Online con respecto al
año anterior, pues un
60% de los **mayores de**
16 años declara haber
escuchado Audio en el
último mes.

Perfil del Oyente Digital

En **2020** el consumo de Audio Online viene impulsado por la escucha **entre los más jóvenes con un fuerte posicionamiento.**

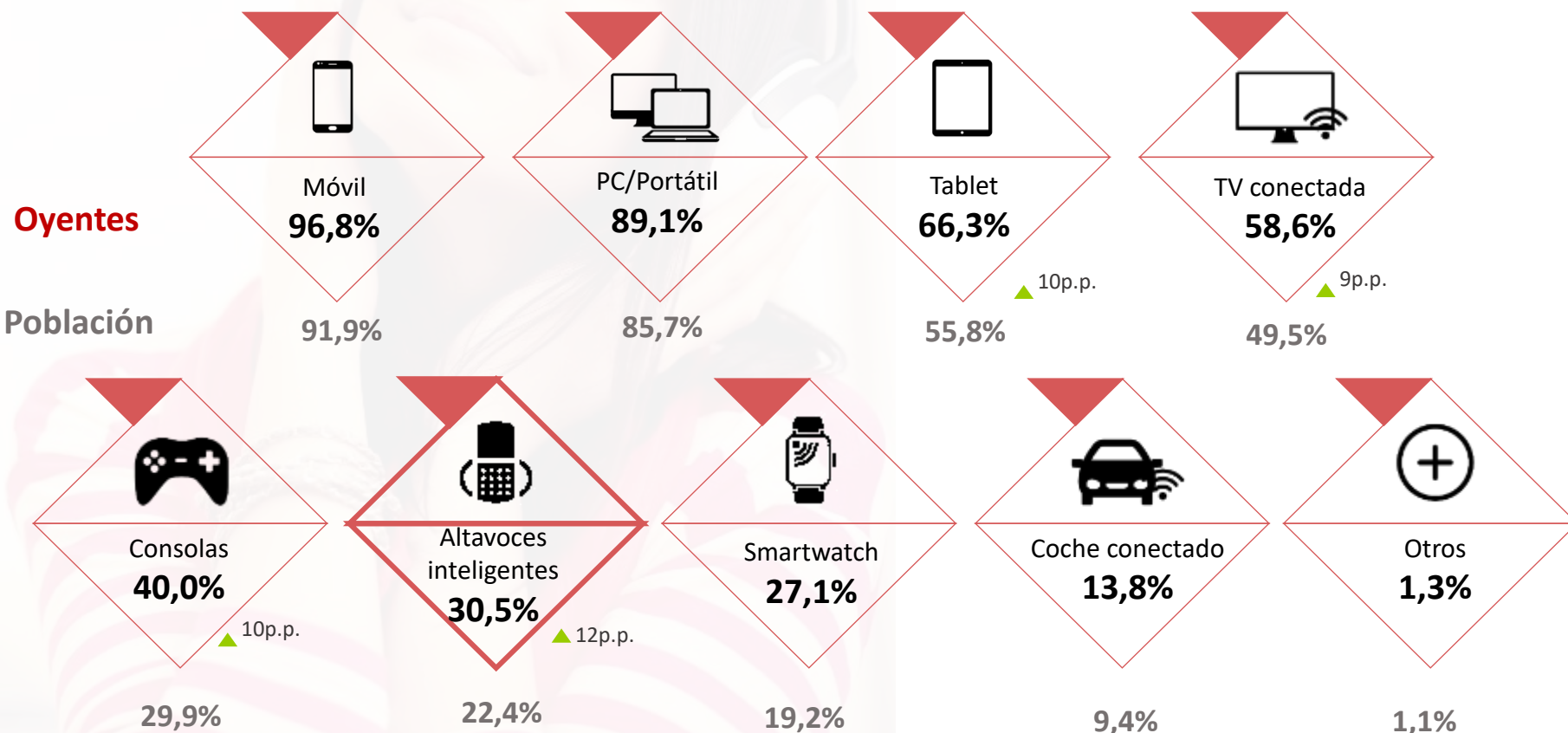
Encontramos mayor propensión al consumo en regiones del **norte de España** (La Rioja, Asturias, Galicia...) y **Madrid**, donde se concentran gran parte de los oyentes.

El perfil de oyente de Audio Online es además claramente **trabajador** (68% de los oyentes)



Perfil del Oyente Digital | Comportamiento

Un **oyente de Audio Online hiperconectado**, especialmente con mayor utilización de Tablet, TV Conectada, Altavoces inteligentes, y Consolas.



EL CONSUMO DE AUDIO ONLINE

- Alcance de Audio Online y Perfil digital
- **Hábitos de consumo de Audio Online**
- Drivers de escucha
- Tendencias de consumo: Asistentes de voz
- Percepción de la publicidad en Audio online

Principales hábitos de consumo

Alcance y frecuencia del medio: Casi **el 70%** de los usuarios de Audio online escuchan contenidos **a diario**



Audio online, un acompañamiento cada vez más recurrente: tareas del hogar (72%), desplazamientos (60%)

Alta tasa de **escucha en diferido** (**80%** de los oyentes) que convive con la escucha en directo.

Variedad de contenidos liderados por la **música** que elige el **86%** de los oyentes utilizando en gran medida **Spotify**

Los **dispositivos en movilidad** son imprescindibles, especialmente **vía app**, que utiliza el **70%** de los oyentes

Hábitos de consumo | Frecuencia de escucha



Consumo ocasional



Consumo varias veces a la semana



Consumo diario

2018

5,7%

27,1%

67,2%

2019

6,8%

▲
19,3%

27,2%

▲
0,4%

66,0%

▼
1,8%

2020

2,4%

▼
64,9%

29,1%

▲
7,1%

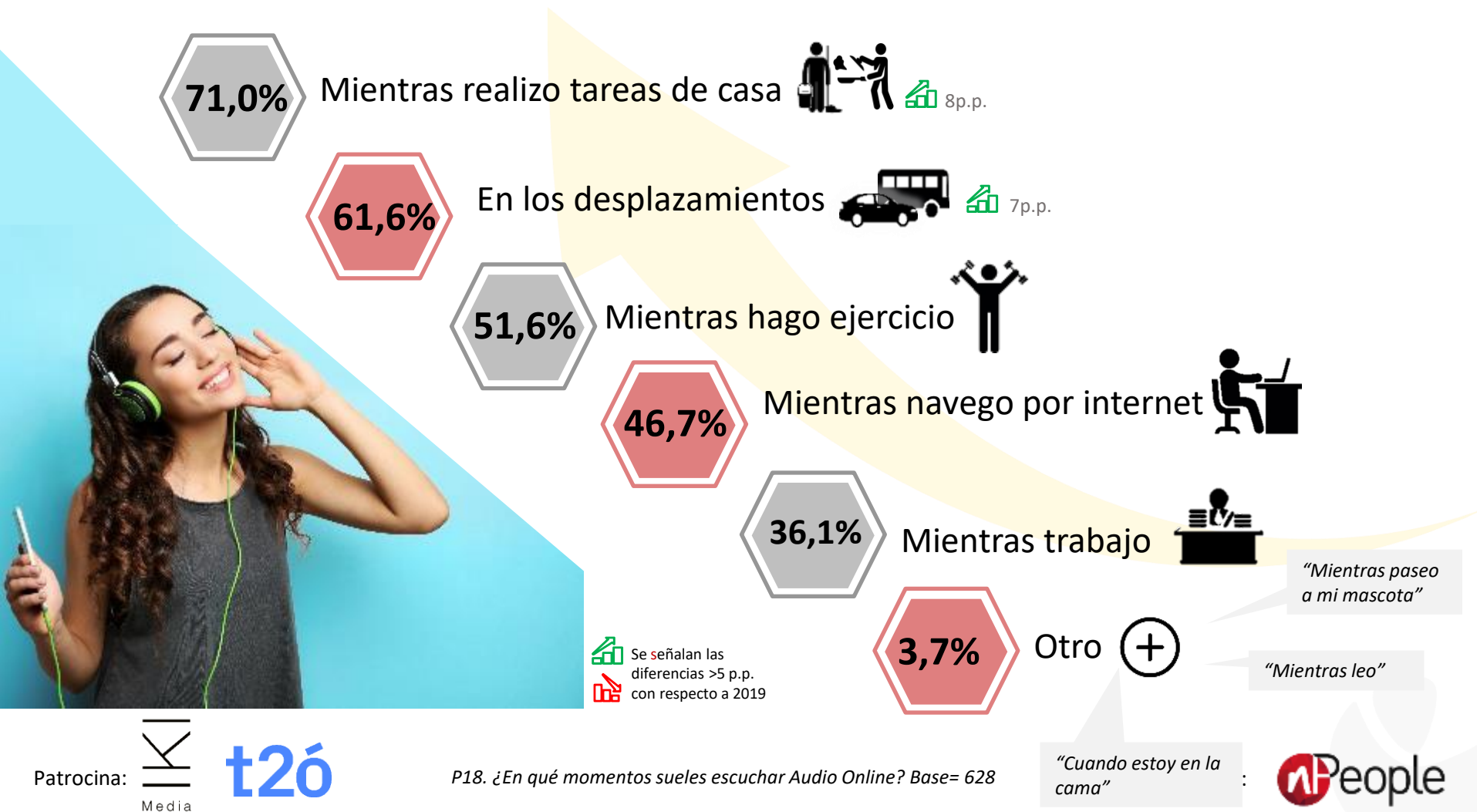
68,5%

▲
3,7%

▲
▼
Variación porcentual con respecto a
2019 y 2020

Hábitos de consumo | Momentos de escucha

Los contenidos de Audio son un acompañamiento bastante recurrente para realizar **casi cualquier tarea cotidiana de nuestro día a día.**



Hábitos de consumo | Tipología de consumo



El **77%** de los oyentes escuchan contenidos
de Audio Online **en directo**



Noticias / Actualidad (85%) – Deportes (84%)
– Opinión y debates (67%)



El **80%** de los oyentes escuchan contenidos
de Audio Online **en diferido**

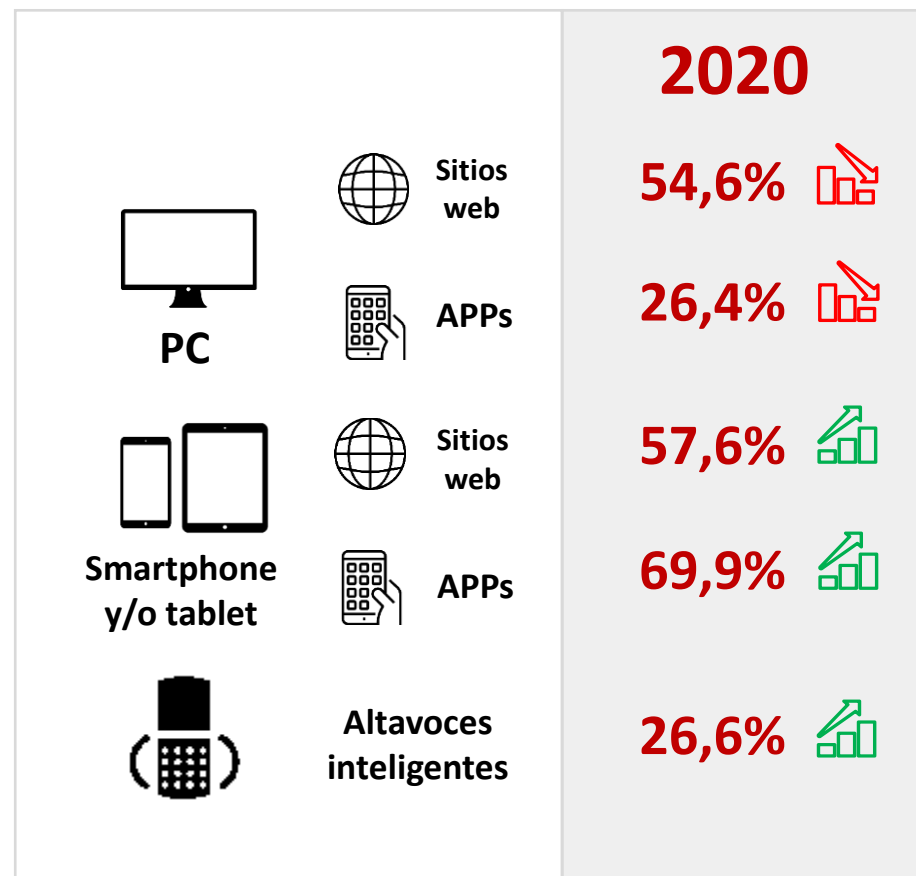


Música (35%) – Humor (28%) – Cine/Series
(29%)

Hábitos de consumo | Dispositivos

La **movilidad** se sitúa como el canal favorito de acceso a contenidos de Audio, especialmente **vía app**.

En 2020, el acceso se diversifica aún más entre diferentes dispositivos, **cobrando fuerza los altavoces inteligentes** (+16 pp.).

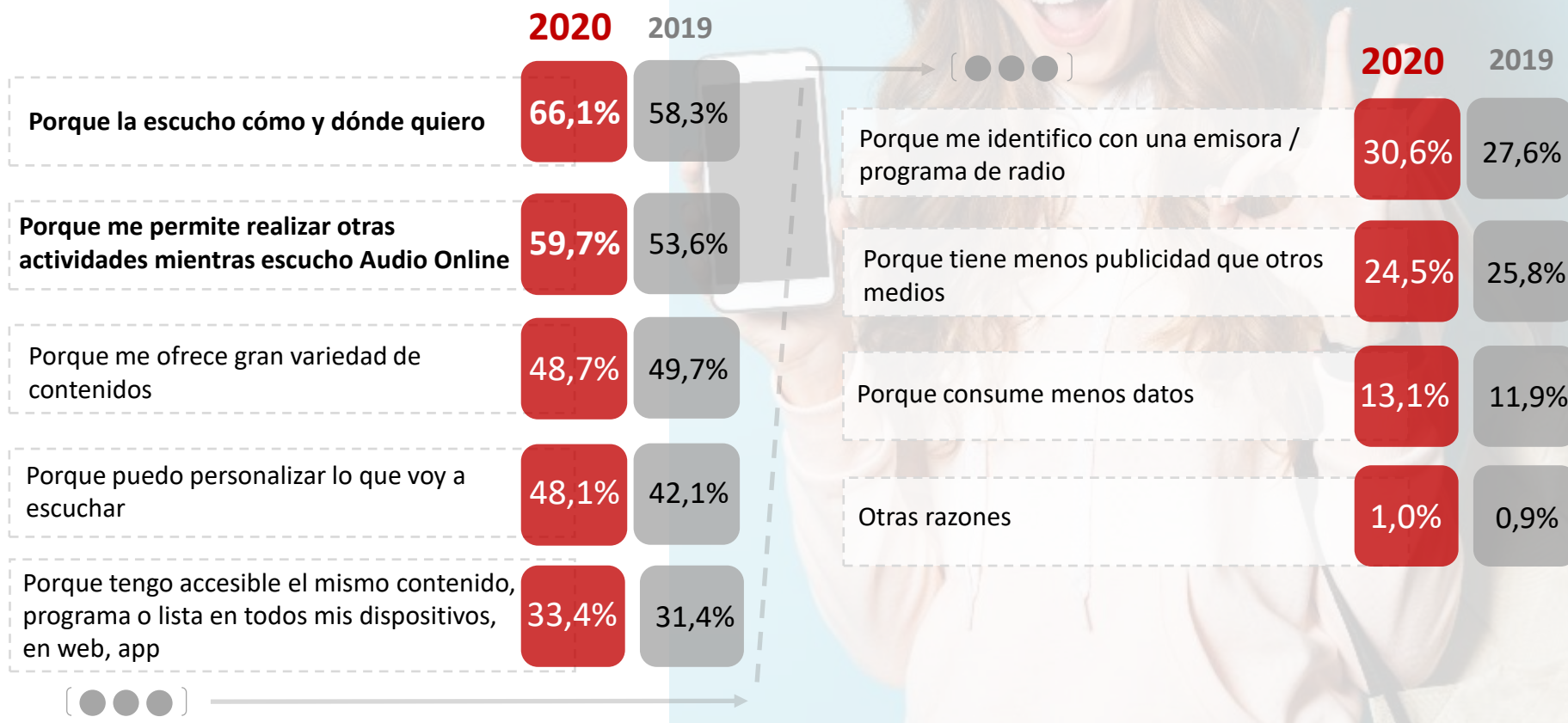


EL CONSUMO DE AUDIO ONLINE

- Alcance de Audio Online y Perfil digital
- Hábitos de consumo de Audio Online
- **Drivers de escucha**
 - Tendencias de consumo: Asistentes de voz
 - Percepción de la publicidad en Audio online

Drivers de escucha

En líneas generales, salvo la oferta variada de contenidos y la oferta publicitaria, todas las razones expuestas **van cobrando fuerza como factores determinantes en la escucha Audio Online** con respecto a 2019.



Drivers de escucha



La variedad de contenidos como driver de escucha y la percepción de ser un medio con menos publicidad que otros, está en retroceso. Por eso, **se hace necesario preservar los valores del medio.**

La **personalización y la accesibilidad a los contenidos en todos los dispositivos** cobra mayor importancia entre los **jóvenes**

Drivers de escucha

Fidelidad en el Audio online: 7 de cada 10 oyentes de audio afirman escuchar frecuentemente emisoras de su agrado. La mitad las escuchan independientemente del soporte y el momento de la retransmisión

72,0% Suelo escucharlo frecuentemente

48,2% Lo escucho independientemente de hacerlo en web, app o en diferido. Lo importante es oírlo



3p.p.

22,3% Me hago seguidor en redes sociales

0,3% Otros

EL CONSUMO DE AUDIO ONLINE

- Alcance de Audio Online y Perfil digital
- Hábitos de consumo de Audio Online
- Drivers de escucha
- **Tendencias de consumo: Asistentes de voz, pago por suscripción**
- Percepción de la publicidad en Audio online

Asistentes de voz



El 40% de los oyentes de Audio online utilizan un Asistente de Voz.

El dispositivo por excelencia para el **uso del Asistente de voz es el móvil (71%)** seguido de los altavoces inteligentes (56%)

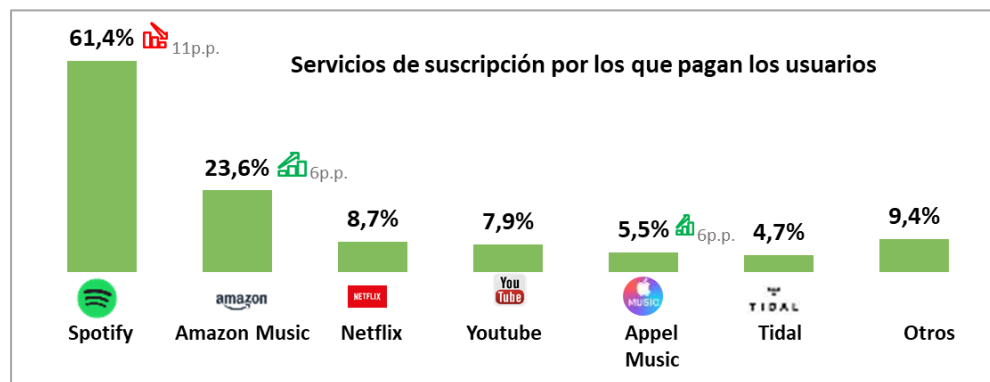
Alexa (52%) y Google Assistant (48%) copan este servicio

Utilidades: poner música, hacer búsquedas o consultar el tiempo, en la mente de gran parte de los usuarios

Pago por suscripción de contenidos

Un **26%** de los usuarios de Audio online tienen una **suscripción de pago**.

Spotify sigue liderando el grupo de plataformas de suscripción de pago de audio online, aunque **Amazon Music (24%)** o **Youtube (8%)** van ampliando su penetración.



Reticencias hacia la presencia publicitaria:

2 de cada 3 oyentes que estarían dispuestos a pagar a cambio de no tener interrupciones publicitarias.

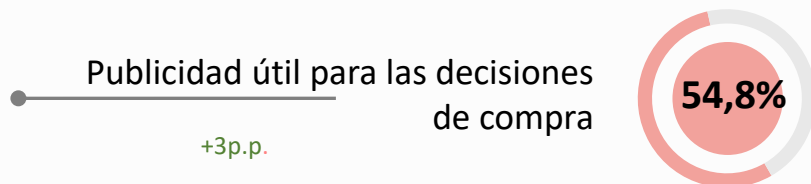
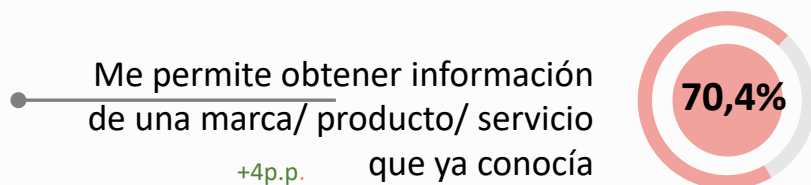
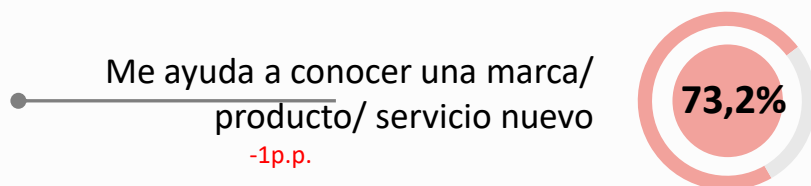
EL CONSUMO DE AUDIO ONLINE

- Alcance de Audio Online y Perfil digital
- Hábitos de consumo de Audio Online
- Consumo por formato de escucha
- Drivers de escucha
- Tendencias de consumo: Asistentes de voz, pago por suscripción
- **Percepción de la publicidad en Audio online**

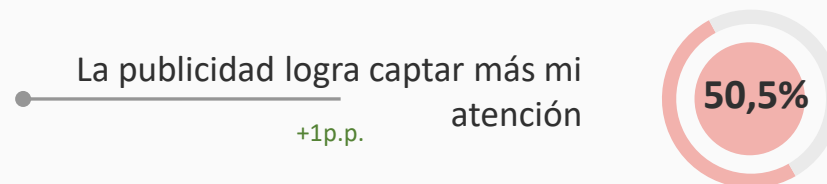
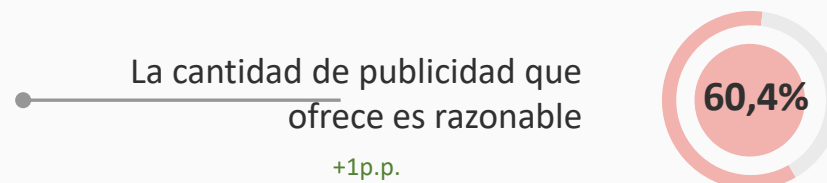
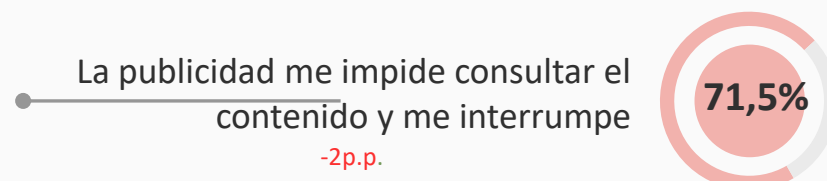
Percepción de la publicidad

Los oyentes de audio online tiene una opinión **mayormente positiva** sobre la publicidad en el medio.

EN RELACIÓN A LAS MARCAS



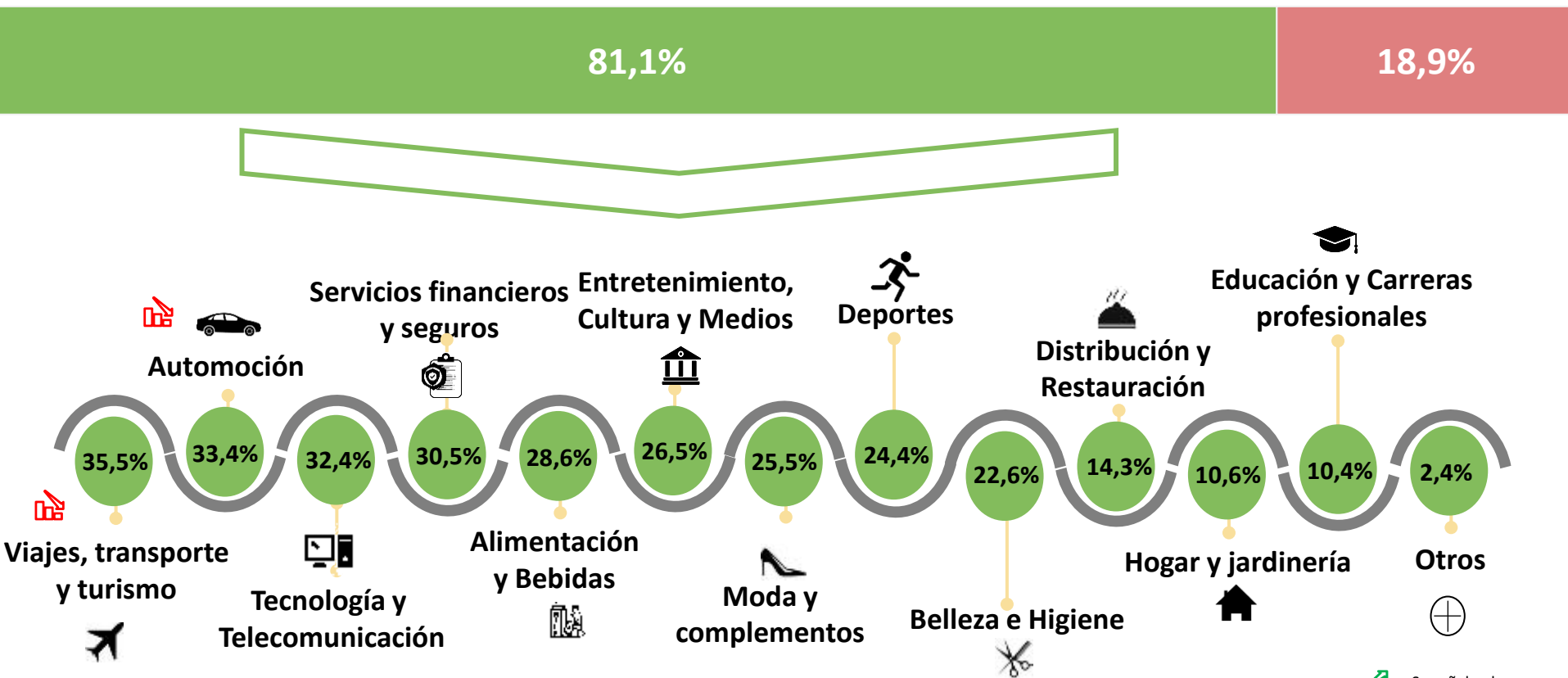
EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD



% Individuos que se muestran Muy de acuerdo o De acuerdo

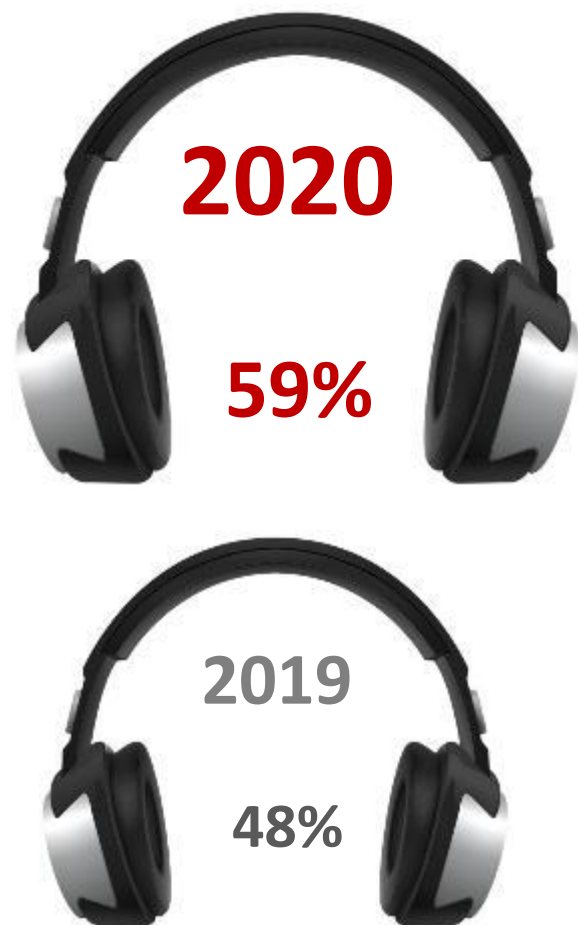
Recuerdo publicitario en Audio online

El **recuerdo publicitario** en general **crece** con respecto a 2019, pues **8 de cada 10** oyentes recuerdan haber visto publicidad. Las **categorías publicitarias más recordadas** son **viajes y automoción**, aunque estas últimas pierden presencia con respecto al año pasado.



LA INDUSTRIA PUBLICITARIA DE AUDIO ONLINE

- **Uso de Audio online en la estrategia de comunicación**
- **Gestión de las campañas de publicidad**
- **Drivers de uso de Audio online**
- **Conocimiento y uso de formatos**
- **Beneficios, percepción y frenos del uso de Audio online**
- **Perspectivas de inversión 2020**



El incremento del consumo de Audio Online viene acompañado de un mayor uso a nivel publicitario, siendo un medio utilizado por el **59% de los profesionales.**

¿Cómo se gestionan las campañas publicitarias?

Lo más habitual es planificar las estrategias de Audio Online de forma independiente a la Radio Convencional y con objetivos propios a alcanzar como parte del plan de medios. El departamento digital es el de mayor involucración en la gestión de las campañas.

¿Cómo se gestiona el presupuesto publicitario?

Desde el departamento digital	42,9%
Depende de lo que considere el equipo que gestiona la campaña	34,7%
No está decidido	8,2%
Desde el departamento de radio	6,1%
Otro departamento	4,1%
No lo sé	4,1%

¿Cuál es la forma más habitual de planificar?

22,4%

Siempre o casi siempre, de **forma conjunta** con la radio tradicional

12,2%

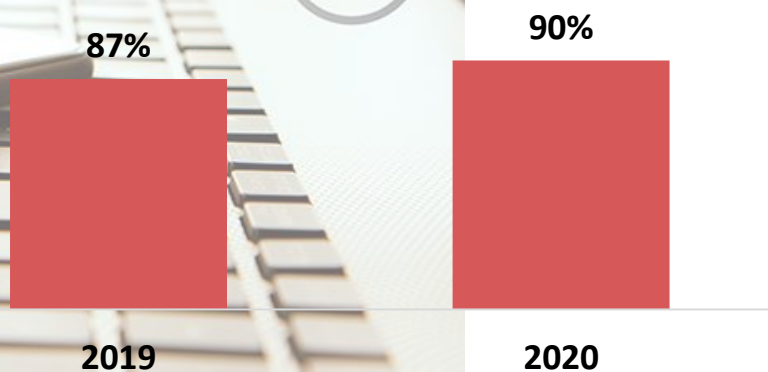
Cuando utilizo el formato de **Audio Online** no suelo utilizar **Radio** convencional

65,3%

Los utilizo **como medios independientes** y, dependiendo de los objetivos de la campaña, utilizo **uno, otro o ambos** forman parte del plan

¿Cómo se gestionan las campañas publicitarias?

En 2020, un **90% de los profesionales** del sector desearían incluir el formato Audio Online como parte de su estrategia en **publicidad programática**



El **64%** de los profesionales creen que **podrían utilizar o van a utilizar** algún formato de Audio Online durante el 2020.

El **86%** de los que **utilizan Audio Online**, **seguirán incluyéndolo** en la comunicación de la/s marcas que gestionan.

El **71%** 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 2020.**

Inclusión de Audio Online en la planificación

Beneficios principales

	2020	2019
Impactar a los jóvenes y targets innovadores	58%	51%
Incrementar la cobertura de la campaña	54%	39%
Llegar a un target nicho	46%	46%
Notoriedad de marca (branding)	41%	53%
La publicidad está relacionada con el contenido	31%	42%

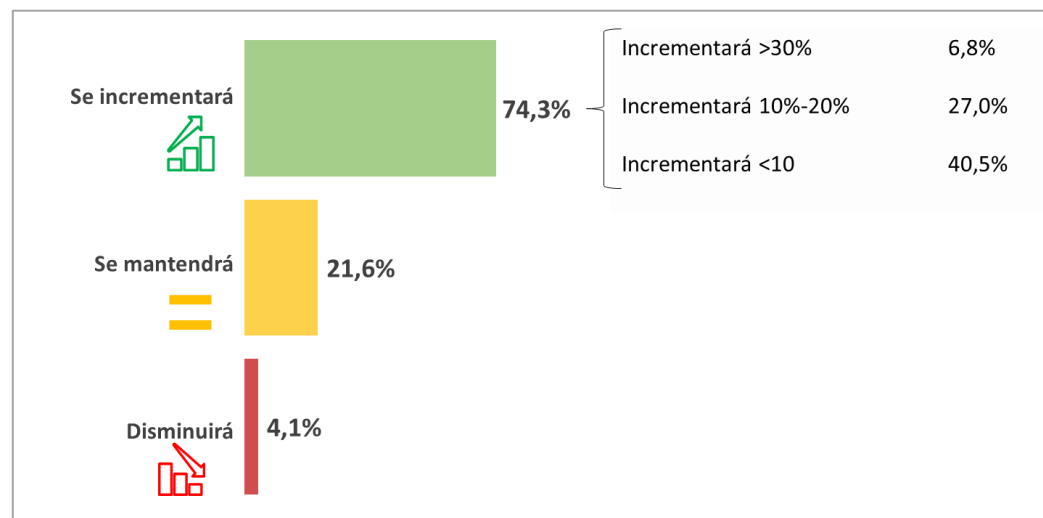
Frenos principales

	2020	2019
Los clientes no suelen aceptarlo como parte de la estrategia	46%	35%
No se promueve suficientemente por la propia industria	46%	22%
No hay una buena medición de mercado, por tanto, no se considera	40%	20%
No dispongo de métricas que validen los resultados de la inversión	37%	28%
En mi compañía no tenemos especialistas en el medio	29%	28%

Perspectivas de la inversión en 2020

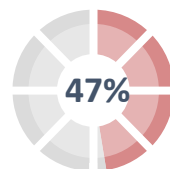
La industria pronostica un **aumento en la inversión en Audio Online** durante **2020**.

7 de cada 10
profesionales creen que
se incrementará, aunque
el grueso de ellos, un
40% prevé que la
inversión crecerá
lentamente, al menos en
2020 por debajo del **10%**

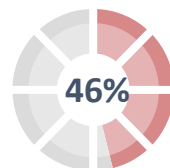


Retos de la industria

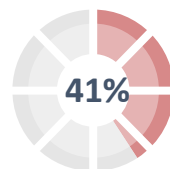
Desde una óptica profesional, la inversión en Audio Online aumentaría si hubiera **incrementos presupuestarios**, mayor **información sobre el potencial de mercado** que sostiene este formato, así como una **medición estandarizada**



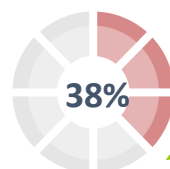
Disponer de un presupuesto adicional para probar o testar nuevas opciones



Mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece el Audio Online

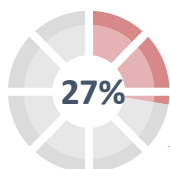


Disponer de una medición objetiva de mercado



Si lo exige el anunciante

▲ 22p.p.



Si contara con analítica para valorar su rendimiento

▼ 16p.p.

Se señalan las diferencias >10p.p. con respecto a 2019

AUDIO ONLINE

APRENDIZAJES



Comportamiento y uso de Audio online

En 2020, el alcance de Audio Online incrementa hasta el **60% de la población internauta mayor de 16 años**, con un consumo cada vez más recurrente (el **70%** lo hace a diario).

La variedad de contenidos como driver de escucha y la percepción de ser un medio con menos publicidad que otros, está en retroceso. Por eso, **se hace necesario preservar los valores del medio.**

Se manifiesta una **aceptación de la presencia publicitaria** junto a los contenidos de audio online, el oyente entiende necesaria la publicidad, incluso **percibe sus valores positivos como canal de información para las marcas**. Lo que **se demanda es que la misma no interrumpa los contenidos**, el 71,5% de los oyentes declara que la interrupción supone un inconveniente para el medio.

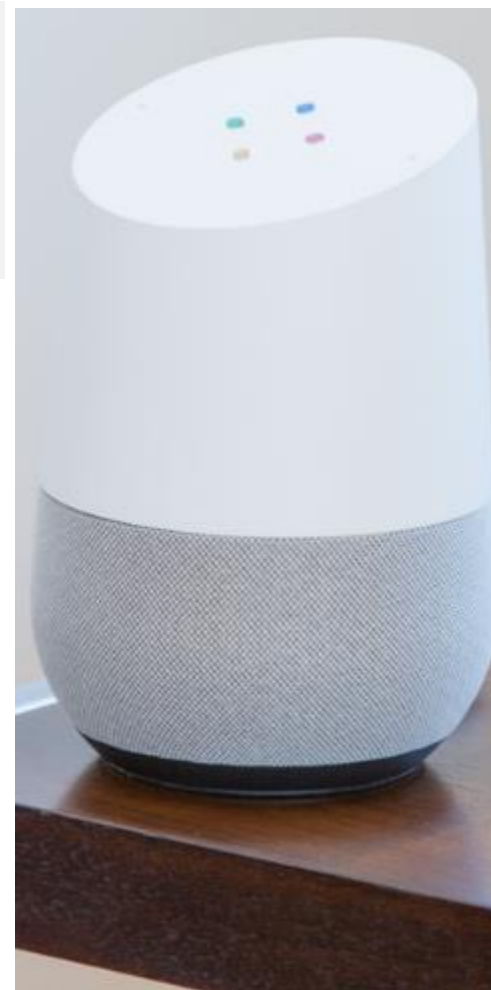


Tendencias destacadas

Los altavoces inteligentes como dispositivo para el consumo de Audio online ha incrementado notablemente respecto a 2019 (crecen 11 p.p.). Actualmente, un 26,6% de los oyentes de audio online los utilizan.

El 40% de los oyentes de audio usan algún asistente de voz, especialmente Alexa y Google Assistant que copan el mercado. Lo hacen especialmente para escuchar música, realizar búsquedas y consultar el tiempo.

1 de cada 4 oyentes de audio online cuentan con una suscripción a un servicio de pago. El reto de la industria está en captar a aquellos dispuestos a pagar por el contenido escuchado y diseñar tipología de publicidad muy integrada y con aporte de valor.



La industria

El **59%** de los profesionales **utilizan Audio Online** en sus estrategias de medios, cifra en aumento ya que el 64% de los profesionales creen que podrían utilizar o van a utilizar algún formato de Audio Online durante el 2020.

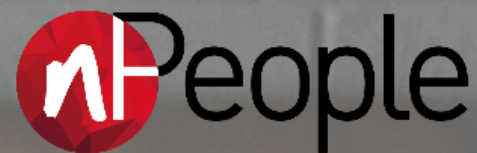
Preferencia mayoritaria por la inclusión de Audio online en **la estrategia de publicidad programática.**

Los principales **Beneficios asociados al medio** son el poder impactar a targets jóvenes, incrementar la cobertura de la campaña y llegar a targets nicho.

La falta de interés por parte del cliente y que no se promueve suficientemente por la propia industria son los principales **frenos.**

7 de cada 10 piensan que **umentara la inversión en el medio en 2020.**





Belén Acebes Arribas
Directora de Operaciones

IAB Spain

belen@iabspain.es

[@bacebes](#)

Rosario Borrego

Directora de Investigación & Producto

nPeople

Rosario.borrego@n-people.es

[@rosarioBorrego](#)