



White Paper de Audio Digital México 2022

Presentado por

 Spotify® Advertising

iab.mexico



**Llega a tu audiencia
cuando más te escuchan.**

 **Spotify Advertising** Donde Todos Te Escuchan

ads.spotify.com



INTRODUCCIÓN

La industria de audio sí vive un auge tras la evolución de los formatos y la manera que las personas consumen la música y el contenido.

Para hablar de ello, IAB México entrevistó a Diana Ramírez, Head of Advertising Sales Latinoamérica y Javier Piñol, Director Spotify Studios Latinoamérica y US LatinX, quienes hablaron de las tendencias, retos y oportunidades en la evolución del streaming de audio.

A manera de contexto, Javier Piñol refirió que la economía creativa ha sido el motor del crecimiento en Internet en los últimos años y que, mientras la mayoría de las plataformas se han enfocado en conquistar el video, Spotify ha apostado por el audio digital por más de una década y desde hace dos años emprendió una estrategia para ser la plataforma líder no sólo en música, sino también en podcast.

Spotify tenía más de 3.6 millones de títulos de podcasts al cierre de 2021 y tan solo en dicho año se sumaron la mitad de ellos. El crecimiento en el consumo de podcasts ha sido exponencial trimestre tras trimestre, tanto en el número de usuarios como en las tasas de retención y eso se adiciona a la escucha de música.

“Los oyentes que descubren un podcast y que hacen de la escucha de shows parte de su rutina, se mantienen fieles. La participación de podcasts en el consumo total de horas en nuestra plataforma también alcanzó un máximo histórico”, reveló Javier Piñol.

Desde el área de la publicidad, Diana Ramírez menciona que el cambio en el consumo de audio de medios lineales a streaming bajo demanda ha abierto la puerta a avances en la publicidad de podcasts basada en datos.

“Cuanto más presente está el audio digital en la vida diaria de los consumidores mexicanos, mayor es la oportunidad para las marcas de encontrarse y conectarse con su audiencia”, destacó.

También mencionó que las audiencias de la generación Z y milenial valoran enormemente el consumo de audio, música y podcasts como un respiro al tiempo de vista en pantalla, además de la natural migración de medios tradicionales o lineales hacia el contenido bajo demanda.

Spotify se ha dedicado a entender cómo han cambiado los hábitos y las rutinas de los usuarios para ofrecer contenido que resonara con esta realidad. Por ejemplo, durante la pandemia aumentó la escucha de contenidos sobre bienestar y salud, tanto en música como en podcasts y también se vio un aumento en el streaming desde consolas de videojuegos.

“El potencial del audio para conectar de manera inteligente con las audiencias que están liderando los cambios es infinito”, destacó Ramírez.

FUTURO DEL AUDIO

Spotify quiere seguir innovando para ofrecer herramientas que den a los creadores más control sobre sus conexiones con los fans y la capacidad para generar ingresos.

“A través de Anchor, la plataforma de Spotify para crear y distribuir podcasts, buscamos democratizar el audio ofreciendo herramientas de creación de podcasts, así como alojamiento, distribución y monetización. La plataforma también brinda a los usuarios un fácil acceso a través de dispositivos móviles. Además, seguimos innovando con funciones que permitan mayor interactividad para generar conexiones entre creadores y fans”, afirmó Javier Piñol.

Diana Ramírez dijo que, respecto a la publicidad, la plataforma lanzó a mediados del 2021 en México la tecnología de Streaming Ad Insertion (SAI), que permite tener reportes sobre las impresiones de anuncios confirmadas y no sobre las descargas, abriendo una nueva escala a la publicidad.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



Con los anuncios de podcast de Spotify, nuestra meta es ofrecer a las marcas estadísticas únicas sobre sus audiencias y soluciones creativas que realmente puedan captar la atención del consumidor aprovechando el poder del audio. Estamos yendo más allá de estas limitaciones para reimaginar lo que es posible para este medio íntimo y poderoso”.

Añadió que los diferenciadores más importantes que tienen son el descubrimiento y la personalización. Para las marcas anunciantes la inteligencia del streaming de la plataforma permite llegar a la audiencia que buscan, justo en el momento indicado, cuando los oyentes escuchan su música o podcasts favoritos.

Desde el punto de vista de las marcas, reconoció que el streaming de audio es el espacio publicitario con más oportunidad para la innovación y la creatividad, por lo que es momento de invertir en la voz y el audio de su marca porque las audiencias en todo el mundo y en México están sintonizándose con el audio digital a velocidades récord.

“Spotify está llevando la publicidad de audio a una nueva era, generando impacto para los anunciantes mientras impulsa el crecimiento para los creadores con la tecnología de Streaming Ad Insertion (SAI), que lleva inteligencia y reportes al mundo del podcasting, o de Ad Studio, plataforma publicitaria de autoservicio disponible para todo tipo de anunciantes”, explicó.

Entre las recomendaciones y buenas prácticas al usar los formatos de audio para implementar campañas, Javier Piñol enfatizó la necesidad de que los creadores tengan una voz auténtica y algo que decir, mientras que las marcas pueden conectar con ellos al ver valor de llegar a una comunidad.

“Nuestra experiencia es que una alianza exitosa se da cuando tanto creadores como anunciantes abrazan las posibilidades creativas del audio”, dijo Javier Piñol, Director Spotify Studios Latinoamérica y US LatinX.

RETOS Y OPORTUNIDADES

Como el contenido de los podcasts aún se descarga a través de RSS, en gran medida, esto limita la visibilidad del anunciante en cuanto a si su publicidad realmente se escuchó o no, sin embargo, con la tecnología de Streaming Ad Insertion (SAI), los anuncios de podcast de Spotify ofrecen reportes sobre las impresiones confirmadas y no sobre las descargas.

“Esto es un gran avance para los anuncios de podcast, ya que les brinda a los especialistas en marketing información clave sobre quién escuchó el anuncio y cuál fue el desempeño del contenido creativo para que los anunciantes tomen más decisiones basadas en datos para sus campañas de podcast”, informó Diana Ramírez.

Por eso Spotify está invirtiendo en innovación que ayude a los creadores a encontrar una audiencia y a que los oyentes encuentren a su próximo creador favorito, mientras que en la publicidad también se reinventa la experiencia del consumidor con anuncios en podcasts.

“Estamos derribando las barreras que han mantenido a los anunciantes al margen de incluir los podcasts como un medio clave para sus campañas”, destacó Diana Ramírez, Head of Latam Spotify Advertising.

En México ya está disponible SAI para podcasts originales y exclusivos de Spotify, mientras que Spotify Audience Network (en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, España, Francia, Italia, Australia y Nueva Zelanda) amplía la tecnología para que los anunciantes puedan incluir publicidad dinámica en podcasts.

“Spotify ofrecerá más formas para que los creadores y editores aprovechen el creciente entusiasmo de los anunciantes por los podcasts y ganen más por su trabajo”, puntualizó Diana Ramírez, Head of Latam Spotify Advertising.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



Diana Ramírez

Head of Advertising Sales de Spotify en Latinoamérica

- Lidera a un equipo a lo largo de la región que trabaja con grandes marcas y las ayuda a conectar con la audiencia de Spotify de manera significativa.
- Experta en e-commerce y marketing digital, con más de 18 años trabajando en la industria.
- Recientemente fue nombrada por Advertising Week LATAM, la revista Líderes Mexicanos y el grupo FCO como una de los 25 líderes más influyentes del marketing en Latinoamérica.

Javier Piñol

Director, Studios Latam & US LatinX

- Supervisa la creación de contenidos originales de Spotify y las alianzas de contenido con creadores de podcasts en Latinoamérica y para la audiencia LatinX de Estados Unidos.
- Es ingeniero de sonido y cuenta con estudios de posgrado en producción de televisión por la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona y en Music Business por Berklee College of Music en Boston.
- Se ha desempeñado como director creativo y musical en diversos mercados de Europa, Latinoamérica y Norteamérica.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por





ÍNDICE

Introducción	3
Agradecimientos	9
Parte 1: Contexto	13
Evolución	18
La (r)evolución del podcast	19
Ecosistema completo de audio digital	20
• Canales	20
• Actores	21
• Publicidad	21
• Clasificación de anuncios	22
• Inventario programático	23
Parte 2: Consumo de Audio Digital en México	25
Comportamiento de usuarios	26
Impulso de los podcasts	27
Otras opciones	28
Asistentes de voz	29
Percepción sobre publicidad	30
Parte 3: Buenas Prácticas	31
Investigación de medios	33
Al momento de crear	35
Las mejores ideas	36
Uso correcto de formatos	37
• Música a la carta	37
• Anuncios de audio	37
• Podcast	38
Parte 4: Retos y Oportunidades	46
Problemáticas comunes	47
Grandes ventajas	48
Parte 5: Casos de éxito	51
GAIA	52
Adidas	53
Referencias	54



AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a los colaboradores y empresas que dedicaron tiempo y trabajo en la construcción de este documento de industria:

Colaboradores

Alfredo Sánchez
Sales Director Key Accounts
Acast

Gerónimo Ávila
Fundador & Director General de Element
Co-founder de Sonoro

Alicia de la Macorra
Consultora
COTAE

Jimena Castro
Partnerships and Business Development
Manager
Sonoro Media

Daniel Díaz Vartougian
Programmatic Lead
Google

Lorena Sánchez
Country Manager
Cisneros Interactive

Daniel Salvador
Head of marketing LATAM
Trebel

Marcela Cenicerros
Directora General
CIM

Fernanda García
Product Specialist DV360
Google

Sergio Domínguez
Managing Director
Acast

Fernando Martínez
Director Comercial
Audio AD

Verónica García
Enterprise Marketing Manager, LATAM
Spotify

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



Líder de proyecto IAB México

Gabriel Richaud

Director General
IAB México
gabriel@iabmexico.com

Adriana Torres

Gerente de Proyectos de Industria
IAB México
adriana.torres@iabmexico.com

Ricardo Butrón

Coordinador de Contenido
IAB México
ricardo.butron@iabmexico.com

Editora del proyecto

Diana de la Vega

Editora independiente
diana.delavegag@gmail.com

Diseño editorial

Lucia Troncoso

Diseñadora Independiente
lucia.galad@gmail.com

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



Empresas que aportaron información

Acast

Google



SONORO

CiM

Consejo de Investigación de Medios

 **Spotify** Advertising

 **CISNEROS**
INTERACTIVE

TREBEL

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 **Spotify** Advertising





CONTEXTO

Las tendencias demuestran que, como con los demás medios tradicionales, el ecosistema digital conquista los espacios y el audio no queda al margen de esta situación. La Radio, como la conocimos hasta ahora, se ha reinventado en estas plataformas y más personas toman el control de lo que escuchan, ya sea música o contenido mediante los podcasts.

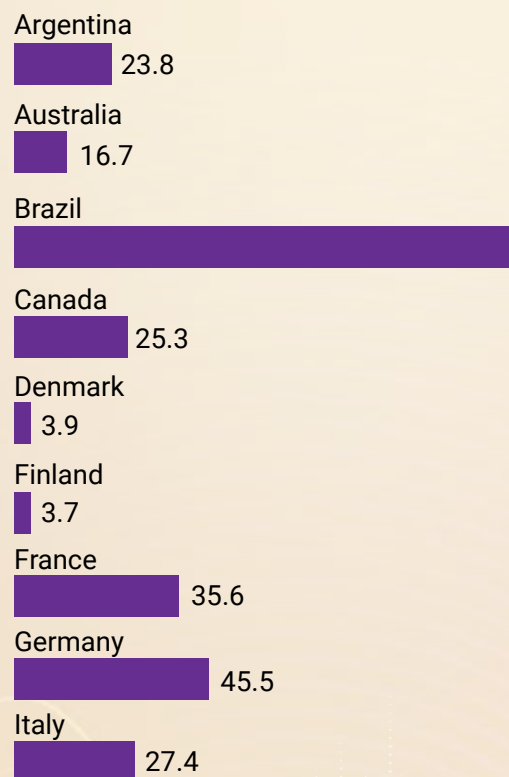
No sólo ello, sino también los desarrolladores o editores han encontrado un nicho de oportunidad en los podcasts, que incluso los llevan a monetizar los espacios con los que cuentan. Este auge se demuestra en múltiples países de los cuales México no es la excepción.

A nivel internacional, el consumo de Audio Digital ha mostrado crecimiento en muchas naciones y se ha convertido en una práctica habitual. Desde los dispositivos utilizados para la escucha, hasta la creación de los contenidos, muestran constante evolución.

En el caso específico de México, se estima que este año sean 55.8 millones de oyentes de audio digital, cifra considerable frente a muchas naciones y la cual sólo queda detrás de Estados Unidos, Brasil y Japón. (Gráfico 1).

Digital Audio Listeners, by Country

2022, millions



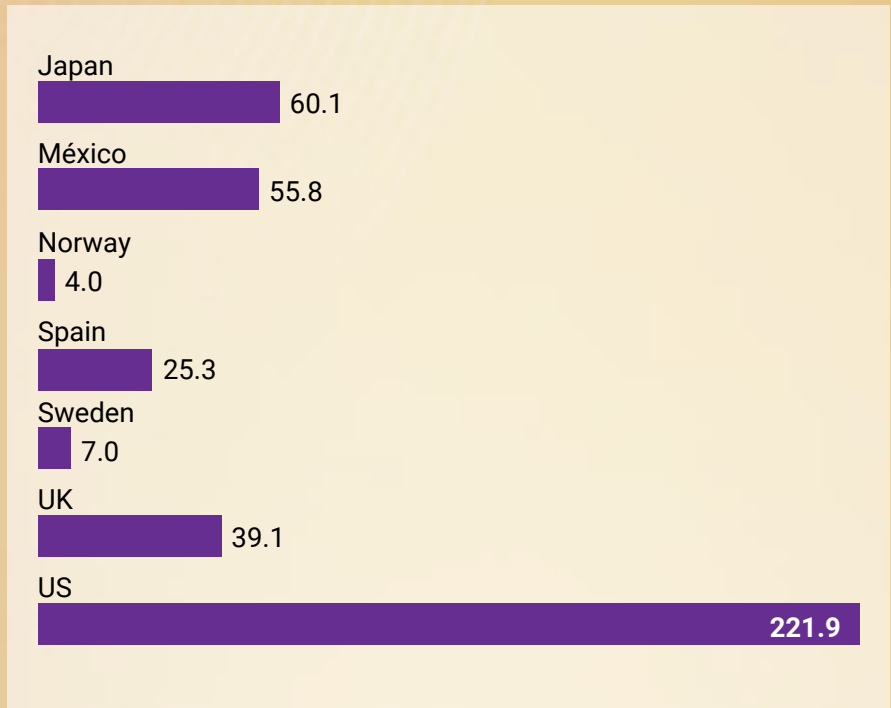
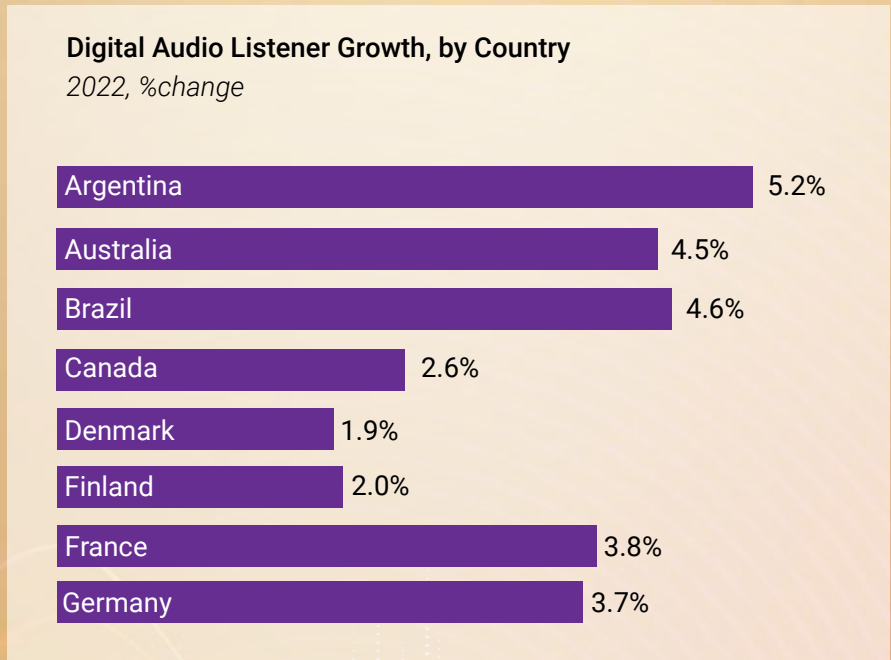


Gráfico 1 . Fuente: e-Marketer.2022

Además, de acuerdo con una previsión de eMarketer ¹, el crecimiento esperado en este 2022 para México será de 5.7%, destacando como el país con la mayor expectativa para aumentar su audiencia, en comparación con España, Reino Unido, Argentina, Canadá, Alemania y muchos más.



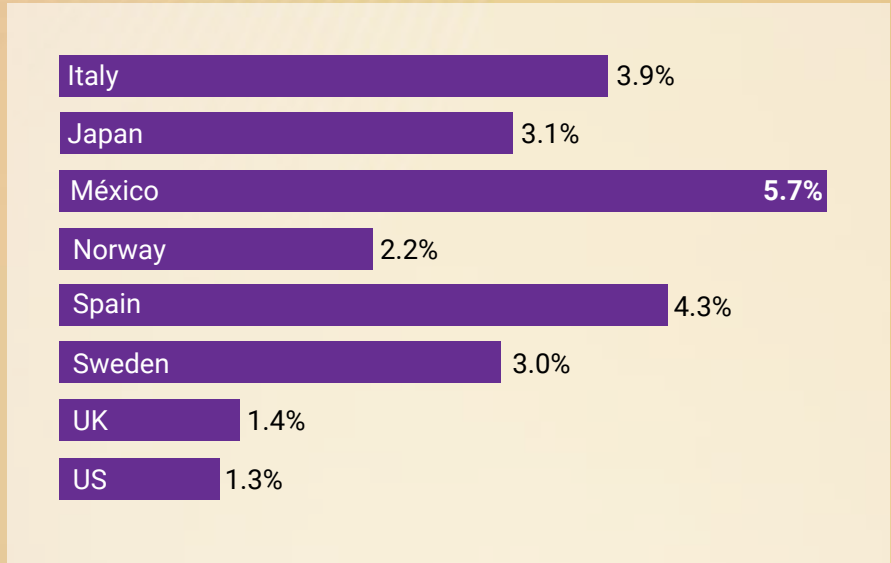


Gráfico 2. Fuente: e-Marketer. 2022

Estas cifras coinciden con el reporte de Hootsuite ² en enero de este año, el cual señala que 34.5% de los internautas en México -que tienen entre 16 y 65 años- escuchan podcasts, y con dicha cifra el país se ubica sólo detrás de Brasil (37%) e Indonesia (35.6%), mientras que el promedio mundial es de 20.4%.

El reciente Estudio de Audio Digital IABMx 2022 refiere que la penetración de contenido de audio en aplicaciones móviles se ha incrementado 36 puntos porcentuales desde 2019, y para este año llegó a 91% en México. (Gráfico 3)

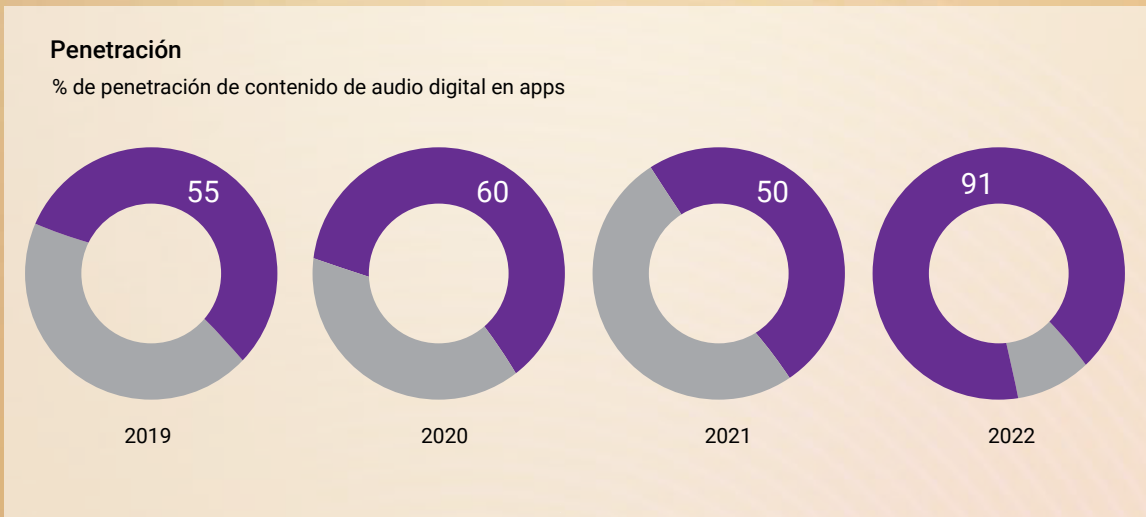


Gráfico 3 Fuente: IABMx 2022

También reveló el estudio realizado por IABMx, en conjunto con GFK, que hay una gran diversificación en cuanto a los lugares en los cuales se consumen contenidos musicales. Los principales son los sitios de streaming de audio con jugadores como Spotify, Amazon Music o Deezer y le siguen las plataformas de video (YouTube, YouTube Music y Vevo), además de redes sociales, exclusivo en Radio, Exclusivo Podcast, ambos, o conciertos y eventos, según lo declarado por los entrevistados en la muestra. (Gráfico 4)

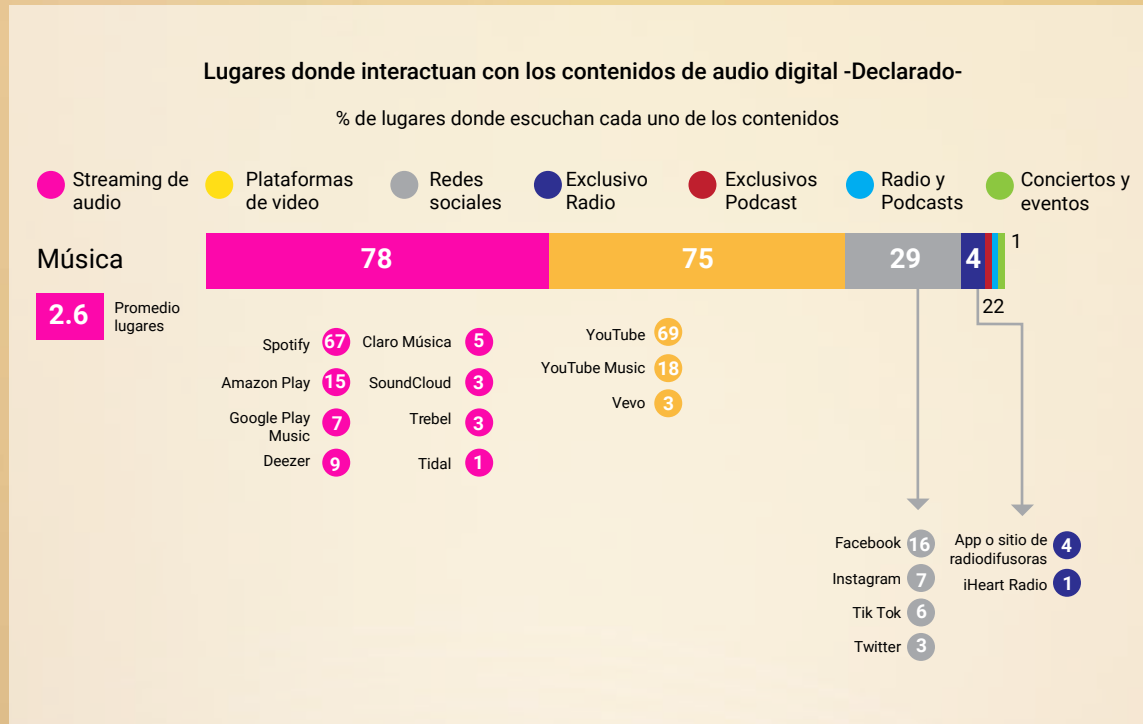


Gráfico 4 Fuente: IABMx 2022

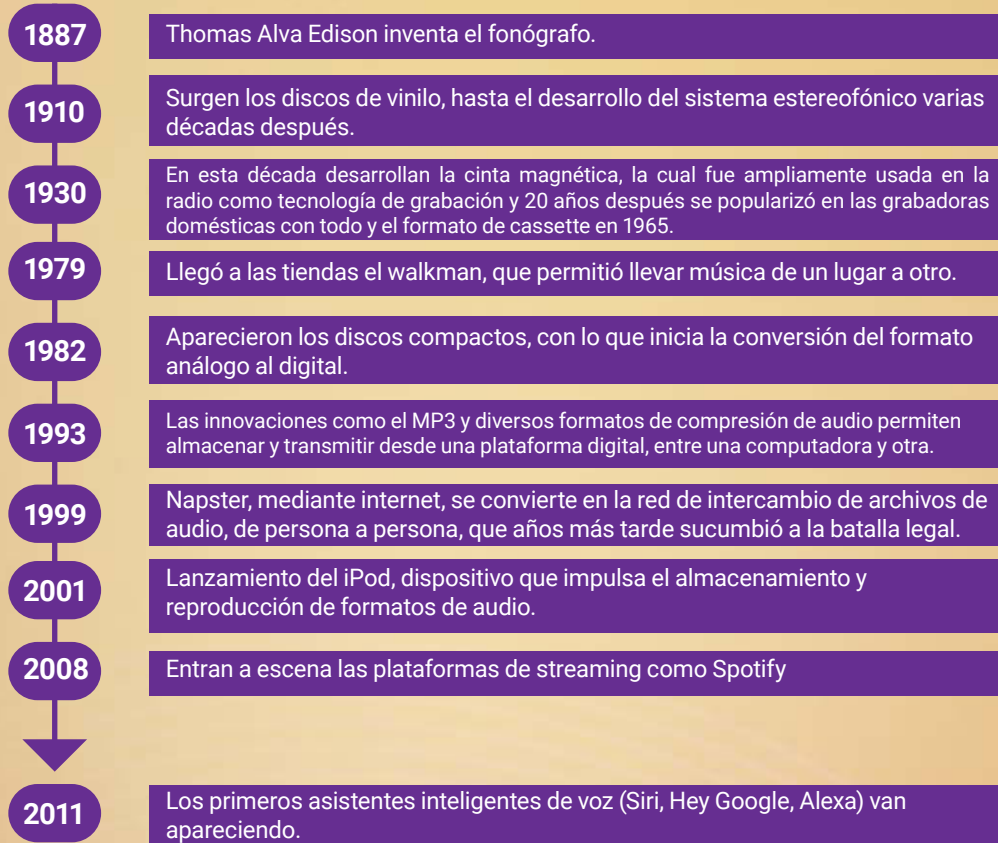
Nota. Google play music fue descontinuado el 3 de diciembre de 2020 y sustituido por YouTube music.

El mismo comportamiento se presenta en el consumo de podcast, porque la mayor parte de los usuarios declararon que lo hacen por streaming de audio, seguido por plataformas de video, redes sociales y plataformas especializadas en podcast.

Sin embargo, para llegar a este punto, vale la pena hacer una rápida recapitulación de cómo se han modificado las costumbres en el audio, según ha avanzado la tecnología.

Evolución

La música fue de las primeras industrias que se digitalizaron, y en el Comité de Business Intelligence de IAB México realizado en marzo, Gerónimo Ávila, Fundador y director general de Element ³, destacó las fechas y acontecimientos más importantes en la siguiente línea de tiempo:



La gran convergencia de muchas tecnologías en diversos dispositivos ha permitido la conectividad con un crecimiento muy rápido y cada vez hay más aplicaciones que aprovechan todas las innovaciones de forma asequible.

“También tenemos la inteligencia alrededor de todos los dispositivos y esa convergencia hace hoy que el audio esté en un momento muy interesante”, declaró Gerónimo Ávila.

El entorno inmersivo del audio ha provocado que su consumo haya aumentado desde el inicio de la pandemia, debido a que se ha convertido en un compañero mientras trabajamos, cocinamos o incluso cuando compramos.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 Spotify Advertising



De acuerdo con un estudio de Spotify ⁴, el consumo del formato es alto a lo largo del día: 94% de las personas realizan otras actividades mientras hacen streaming de audio, mientras que 45% de los encuestados que escuchan música y podcasts desde el comienzo de la pandemia respondieron que es una forma de desestresarse y el 44% como descanso de las pantallas.

La (r)evolución del podcast

Los mexicanos muestran un creciente interés por el consumo de podcasts, una tendencia que definirá a la industria de la música y radio en los próximos años. Todo indica que los consumidores están prefiriendo, al igual que el contenido en streaming, la facilidad y conveniencia de escuchar podcasts en cualquier momento del día.



34 millones de personas escuchan un podcast mensualmente en México. ⁵

Para los creadores del contenido, existen múltiples plataformas con una arquitectura abierta, es decir, cualquier persona puede generarlo y tiene una variedad de canales en los que se pueden distribuir, promocionar y escuchar.

Quienes los escuchan generan un engagement con las marcas o contenidos en un ambiente de intimidad, sobre todo si utilizan audífonos para consumir las temáticas afines a ellos en formatos como chat shows, audioseries, documentales, audiolibros, con guion y otros más espontáneos.

Generalmente los contenidos son largos, entre 30 minutos y una hora, pero tienen la ventaja del menor consumo de datos y conviven mientras el escucha realiza otras actividades en el hogar, en el transporte, principalmente por las mañanas o noches como horarios destacados, además de la posible interacción.

También las plataformas de streaming de música están aprovechando el crecimiento de los podcasts para generar nuevos ingresos. Los cálculos indican que el gasto en publicidad aumentará a partir de 2021 en 21 millones de dólares para llegar en 2025 a los 49 mdd. Los anunciantes, especialmente aquellos que hablan directamente al consumidor, tienen una buena conversión de sus contenidos o logran la construcción de una marca y tienen menos competencia para ser relevantes. (Gráfico 5)

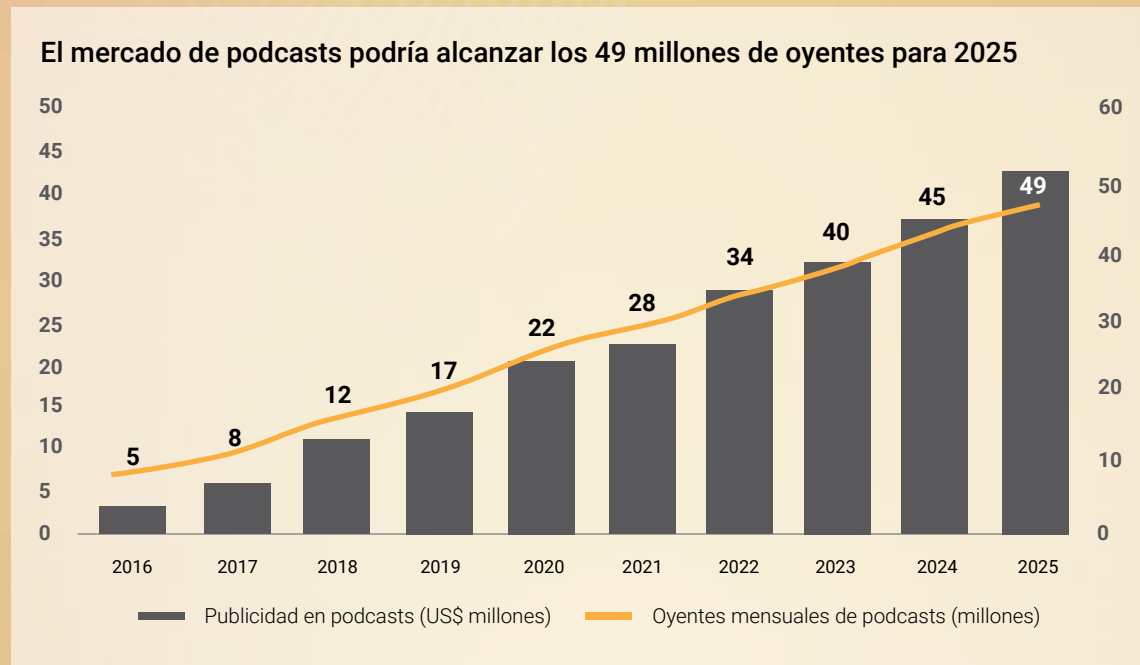


Gráfico 5. Fuente: PwC. 2021.

Ecosistema completo de audio digital

Existen diversos actores dentro del ecosistema de audio digital como los editores (creadores de contenido), medios de comunicación, plataformas de distribución, exclusivistas y/o redes que a partir de la homologación de sus tecnologías y agregación de editores de audio ofrecen la compra de audiencias y su distribución en los editores, normalmente a partir de segmentaciones basadas en los oyentes, según refiere IAB España ⁶.

Canales

El directivo de Element mencionó que mucho tiempo se ha generado una percepción que el mundo del audio es sólo una extensión de la Radio, pero ya se consideran diferentes canales de consumo como son:

- Radio en línea
- Podcast
- Audiolibros
- Asistentes de voz
- Dispositivos inteligentes que “hablan”
- Mensajes de voz en sistemas de mensajería instantánea
- Redes sociales

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



A todos estos canales se puede tener acceso desde múltiples dispositivos como los móviles, tabletas, computadoras de escritorio y aplicaciones web principalmente; también está la disponibilidad de consolas de videojuegos, televisiones, autos conectados a la web y las bocinas inteligentes.

Actores

También existe una clasificación para quienes se han especializado de modo exclusivo en audio digital, y que en ciertos casos aportan conocimiento y tecnología, además de producto. La siguiente imagen muestra cómo participan en lo que se refiere a la compra y venta de publicidad digital (Gráfico 6):









Gráfico 6 Fuente: IAB Spain. 2022

Publicidad

Dentro de este ecosistema también hay una clasificación en tres formatos, que son los más relevantes para el modelo de compra de publicidad: música a la carta, radiodifusoras online y podcast:

Formato	Modelos de compra	Plataforma	Medición
▶▶ Música a la carta	Spots/Audio Ads (15.30 y 60 seg.)	CPM o CPE	Compra programática y/o directa
▶▶ Radiodifusoras online	Spots/Audio Ads (15.30 y 60 seg.)	CPM o CPE	Compra programática y/o directa
▶▶ Podcast	Spots/Audio Ads (15.30 y 60 seg.)	CPM o CPE	Compra programática y/o directa
	Capsulas con Host Reads en inserción dinámica (90 seg.)	CPM	Compra directa
	Historias patrocinadas (360 seg.)	CPM	Compra directa
	Capsulas con Host Reads en inserción fija (Baked in)	Fee fijo	Compra directa
	Episodio especial brandeado	Fee fijo	Compra directa
	Podcast de marca	Fee fijo	Compra directa


Clasificación de anuncios

-  **Pre-roll/Mid-roll/Post-roll** Se reproducen al inicio, en medio o al final del contenido de audio o episodio.
-  **Creatividad Dinámica** Es posible optimizar la personalización de anuncios, teniendo en cuenta señales de los usuarios en tiempo real, variando las creatividades en función del tiempo, el lugar desde donde están escuchando o la franja horaria
-  **Audio secuencial** Es posible crear flujos de anuncios en secuencia a través de las funciones de retargeting basadas en exposiciones anteriores o interacciones con los anuncios (clics).
-  **Mención/ Lectura en directo para podcasts** El homónimo al publitreportaje, el anuncio se transforma en un mensaje para ser incluido en el contenido del podcast.
-  **Historias patrocinadas, para podcasts** Anuncios al inicio y al final del contenido, generalmente de manera exclusiva.
-  **Creatividad a medida** Las marcas pueden generar contenido para realizar sus propios podcasts o streaming de audio, con lo que crea una relación con sus audiencias.

De entre todos estos, se añaden características como el call to action, la participación de conductores de programas de radio online o los podcasters, que las marcas lancen su propio podcast o se asocien con contenidos producidos por otros, como los grupos de comunicación.

Inventario programático

También en audio digital existe la compra programática, en la que intervienen:

-  **DSP** Plataforma/tecnología que combina la compra de audiencia y las pujas inteligentes para permitir la compra automatizada de espacio publicitario de audio (y otros formatos). Se integra a múltiples comercializadoras (exchanges, que a su vez integran SSPs) y permite consolidar las estrategias de compras programáticas en un mismo lugar (puedes administrar campañas con compras de formatos diversos: audio con video y display unificados bajo una misma frecuencia.



SSP

(Supply Side Platform) - Plataforma tecnológica en el negocio de la publicidad que optimiza la demanda publicitaria de los editores o publishers. Su propósito principal es vender el inventario a través de múltiples intercambios de anuncios de audio (y de otros formatos).

Ejemplos:

- Adswizz
- Google Ad Manager
- Magnite
- Rubicon
- Tritón

Editores o *publishers* – se clasifican en tres categorías principales:



Online Radio

Los grupos de Radio tradicional como Radio Centro, Radio Fórmula, MVS Radio, Radiópolis, Acir, Núcleo Radio Mil, Imagen Radio, entre otros y los nuevos espacios digitales que conjuntan contenidos iHeart Radio o TuneIn.



Music Streaming

Las plataformas para escuchar música o programas de podcast bajo demanda como Spotify, YouTube & Youtube Music, Soundcloud, Deezer, Mixcloud, Adswizz y Joox.



Podcast

Sitios y plataformas como PIA podcast, iVoox, Shoutcast, Blogtalkradio y Acast.

Entonces, las SSP contienen estos contenidos de los editores de audio (en sus tres categorías) y desde nuestra DSP podemos tener acceso a estos inventarios para planificar, crear, comprar, administrar y medir nuestras campañas de audio programáticas. Todo ello desde dispositivos como teléfonos móviles, computadoras, tabletas, asistentes conectados y más.



CONSUMO DE AUDIO DIGITAL EN MÉXICO

A sí como la prensa en papel, la Radio, la Televisión, las consolas de juegos, internet y las redes sociales han cobrado relevancia y despuntado cada uno en su momento dentro del consumo de medios a lo largo de la historia, ahora toca el turno al audio digital en sus diferentes formatos.

El consumo de audio digital abarca ocho diferentes opciones: música, podcast, programas de radio en vivo o en directo, audiolibros, programas de radio retransmitidos, conciertos o eventos tanto en vivo como retransmitidos, y hasta los contenidos específicos para los asistentes de voz.

De acuerdo con DPL News ⁷, la función de “caja musical” que durante al menos siete décadas fue exclusiva de la Radio, la comparten ahora espacios como Spotify, Deezer, Xbox Music, Youtube Music, Sony Music Unlimited, entre otros. Aunque antes dicho medio tradicional ya habría sufrido un descalabro con los formatos de audio comprimido (Mp3) o con los dispositivos para almacenar estos archivos y así los usuarios reproducen su música favorita en cualquier lugar, momento y orden que quieran.

Comportamiento de usuarios

Ahora la música es el principal contenido consumido en medios digitales y no sólo mediante un tipo de dispositivo como antes sólo era en el aparato receptor, sino que se escucha en el celular o smartphone principalmente, pero también en la laptop, Smart TV, computadora de escritorio, automóvil, tablet, altavoz inteligente, consola de videojuegos y hasta en el smartwatch, según refiere el Estudio de Audio Digital IABMx 2022.

El documento destaca que la música es el tipo de contenido que 76% de los usuarios declaran tener presente en su vida de manera diaria, ya sea porque les permite hacer otras cosas mientras la escuchan porque los relaja, o los entretiene. Pero no hay que perder de vista el appealing que tienen los podcasts y los audiolibros, que según los usuarios escuchan ya 2 o 3 veces por semana. (Gráfico 8)



Gráfico 8
Fuente: IABMx 2022

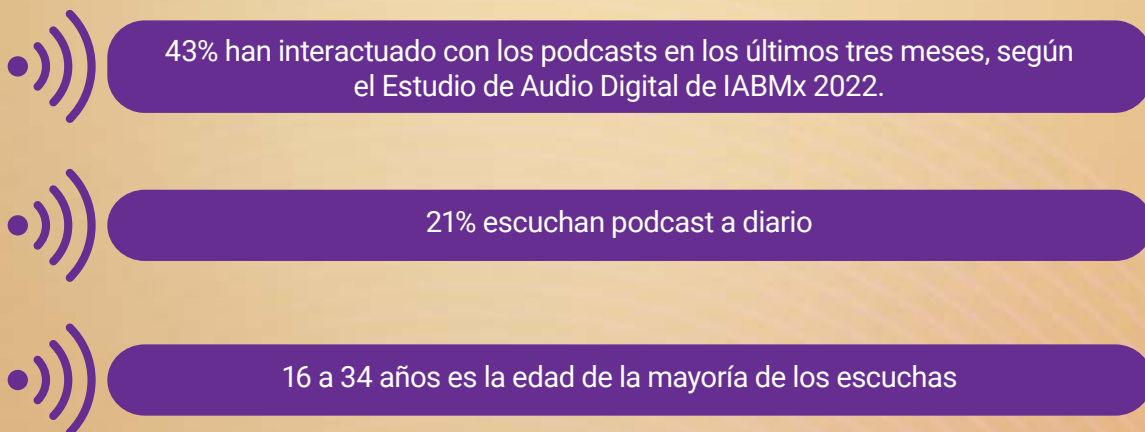
Entre los principales motivadores para escuchar música vía digital están la buena calidad del audio, tener acceso al contenido a través de cualquiera de los dispositivos, personalizar lo que quieren escuchar, que no se tarde mucho tiempo en descargar y hacerlo sin la necesidad de estar conectados a internet. Sin embargo, también les importa que sea entretenido y tenga pocas interrupciones publicitarias.

Impulso de los podcasts

Los dispositivos móviles han ayudado al auge de los podcasts, ya que el consumo se ha incrementado para mantenerse al día de lo que sucede, en comparación con los programas de televisión que ven. A los escuchas de este formato también les interesa la buena calidad del audio y tener acceso en cualquier dispositivo, pero cobra relevancia que quieran información confiable, pocas interrupciones publicitarias y variedad de contenido, de acuerdo con el reciente Estudio de IAB México.

Los podcasts se pueden colocar incluso en páginas personales y ampliar su distribución por diversos medios. Con herramientas de producción (software de edición) a bajo costo, las personas pueden producir audio, grabar, editar y mezclar de forma digital sin ser profesionales de la Radio. Ahora, los jóvenes, principalmente, instalan su estudio en casa y generan productos digitales.

Entre los millenials y la Generación Z en México, de acuerdo con un reporte de Spotify ⁸, el 43 % situó su confianza en los podcasts por encima de los medios de comunicación tradicionales, incluidas las noticias de televisión nacional, los periódicos y la Radio.



Debido a que generan una interacción tan alta, los podcasts brindan una gran oportunidad para que los anunciantes comuniquen su mensaje en un entorno privilegiado. La riqueza y variedad del contenido atractivo de los podcasts demuestra que el formato es un componente esencial de cualquier combinación de medios de un especialista en marketing.

Aunque incluso cuando la industria supera el récord de los mil millones de dólares, el medio aún recibe muy poca inversión de los anunciantes, según el porcentaje de atención de los consumidores. Así que hay una gran oportunidad.

Otras opciones

En relación con los formatos de Audiolibros, estos contenidos tienen mayor penetración en niveles socioeconómicos altos, según el estudio de IABMx, porque los usuarios muestran interés en ellos ya que les sirve para aprender y por la información relevante que obtienen de ahí. (Gráfico 9)

También se destaca que además de las plataformas de streaming, las redes sociales como Tik Tok son relevantes para su consumo, ya que por medio de ellas encuentran recomendaciones y la posibilidad a los generadores de estos contenidos de anunciarse ahí.



Gráfico 9 Fuente: IABMx 2022

Es importante aclarar que muchas de las estaciones radiofónicas tradicionales difunden en sitios web sus contenidos, además de las bandas de AM o FM, en tiempo real y con la misma programación; otras colocan contenidos extras para ser “bajados” en formato de podcast o vía streaming.

La democratización del audio digital ha permitido que algunos sitios funcionen, según DPL News, como las radiodifusoras tradicionales con programación definida, las que aprovechan que tienen la libertad para expresarse en audio sin necesidad de la poco asequible concesión del espectro radioeléctrico y con una inversión relativamente baja.

Asistentes de voz

Sin duda, la aparición de dispositivos a los que se les da instrucciones por voz ha sido un parteaguas para el audio digital.

Las últimas estadísticas muestran que la adopción de la búsqueda por voz va en aumento. El número de asistentes digitales en uso en todo el mundo pasará de 4,200 millones en 2020 a 8,400 millones en 2024.

Si miramos a los países donde el uso de la voz está más consolidado. En Estados Unidos, según Insider Intelligence, se espera que el 40.2% de la población utilice asistentes de voz para este año.

Los últimos datos de búsqueda por voz para 2021 muestran que la cantidad de dispositivos que admiten un asistente operado por voz está aumentando desde que hubo 3.25 mil millones de dispositivos en uso en 2019. Según Statista, las últimas investigaciones proyectan que habrá 8.4 mil millones para 2024 ⁹.

Las últimas tendencias en tecnología de voz muestran que el 76% de los propietarios de altavoces inteligentes utilizan sus dispositivos para buscar un negocio local al menos una vez a la semana. De aquellos que utilizan la búsqueda por voz para buscar negocios locales, el 27% realiza un seguimiento de su búsqueda y visita el sitio web. Restaurantes, comida a domicilio o tiendas de comestibles son los términos más solicitados.

Según los últimos datos disponibles, alrededor del 50% de las búsquedas son por voz. Además, aproximadamente el 70% de los consumidores prefieren realizarlas en audio, en lugar de mecanografiar. En su mayoría, citan la conveniencia y la velocidad como las principales razones. Además, los usuarios de teléfonos inteligentes tienen tres veces más probabilidades de realizar una búsqueda por voz.

Percepción sobre publicidad

Según el Estudio de Audio Digital de IABMx en conjunto con GFK, el 89% de los usuarios declararon que han escuchado publicidad de contenidos de audio en línea, en su mayoría dentro de los formatos de música y los programas en vivo.

Sin embargo, la disposición a escuchar publicidad en contenidos de audio es del 40%, aunque siendo el radio en vivo el formato en el que la aceptación es de 41%, seguido por los contenidos para asistentes de voz en 37%.

La disposición a la publicidad en la música es la que se muestra más baja de todos los formatos (25%). Esto abre el camino para enfocarse quizás en otros formatos que no necesariamente sean la música.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



De hecho, de los contenidos que mejor percepción muestran, son los contenidos especiales para asistentes de voz. El 42% de los usuarios dijo que contienen una cantidad de anuncios razonables y el 40% dijo que estos anuncios son útiles para sus decisiones de compra.

El 42% de los usuarios mencionó que los anuncios que más logran captar su atención son los que escuchan en conciertos o eventos retransmitidos.

Y en cuanto a generación de interacciones con la publicidad, programas de radio en vivo, audiolibros y nuevamente contenidos para asistentes de voz destacan como los formatos que más generan call to action.

El 33% de los usuarios que escuchan anuncios en audiolibros, investiga más sobre el producto mencionado y el 40% de los que escuchan anuncios en contenidos para asistentes de voz piden una recomendación sobre el producto mencionado.

En resumen, al ver la presencia de la publicidad en los diferentes medios, se constata que aún hay una gran área de oportunidad para los formatos de audio digital. (Gráfico 10)



Gráfico 10 Fuente: IABMx 2022



BUENAS PRÁCTICAS

Después de lo visto en cuanto a consumo, es un hecho que la atención del usuario se capta con el audio, pero mantener altos estándares en el mundo digital requiere de un esfuerzo constante.

Jimena Castro, Partnership & Business Development Manager en Sonoro, comentó en el primer Comité de Business Intelligence 2022 de IAB México, que existen varias opciones de lo que pueden lograr las marcas con el audio en una estrategia de marketing digital:

-))) Generar conocimiento - **awareness**
-))) Crear comunidad
-))) Alcanzar **engagement**
-))) Construir confianza
-))) Obtener conversión
-))) Compartir información relevante

Sin embargo, para llegar a las personas con mensajes personalizados primero hay que entender a los oyentes, conectar con ellos a lo largo de su día, y esto nos permite ayudar a los anunciantes a crear y presentar mensajes que mejoran un momento en lugar de interrumpirlo.

La ventaja es que los archivos de audio son dinámicos y fáciles de consumir en cualquier momento, pero se deben incluir las características que los hacen diferentes, además de una voz y tono digerible, como que sea un contenido original de la marca, contenido co-creado con algunos conductores de los podcasts, que haya una colaboración con el patrocinador e incluya anuncios en espacios del show (en el caso de los podcasts).

Dependiendo del objetivo que se tenga en el funnel, destacó Jimena Castro, se puede recurrir a los formatos de audios explicados anteriormente, por ejemplo, para awareness sólo usar spots de 15-30 segundos o en la presencia de marca en la entrada y conforme se baje en el embudo de ventas, se puede recurrir incluso al influencer marketing.

Un punto importante por considerar es la credibilidad y confianza que los hosts generan cuando comunican un mensaje a la audiencia.

Por su parte, Spotify Ads¹⁰ destaca que es importante que las marcas entiendan por qué su audiencia está haciendo streaming de audio, en dónde lo realizan y cuáles son sus preferencias de escucha.

En la pandemia, es comprensible que el hogar se haya convertido en el sitio favorito para el stream de audio y que crecieron las escuchas desde computadoras de escritorio, TVs, bocinas inteligentes y consolas de videojuegos, pero es imprescindible analizar en qué actividad se encontraban esas personas para ofrecer el mensaje indicado en el momento correcto.

La clave estará en enfocarse en experiencias de audio que coincidan con el tono del momento y que no alteren la experiencia.

En otro artículo, Spotify Ads¹¹ refiere que mientras otros medios digitales no pueden llegar a los clientes en ciertos momentos, los anuncios de audio permiten crear una conexión especial, particularmente con anuncios que se adaptan, los que generan un mayor impacto.



75% de los oyentes de Spotify dice que recuerda más los anuncios cuando estos reconocen el momento o el lugar en el que se encuentran.

Datos de Nielsen también refieren que los anuncios en los que participaba el host tenían una diferencia significativa a la reacción del escucha, contra el que no contó con la intervención.

Investigación de medios

Desde la investigación de los medios, existen recomendaciones que se deben considerar para implementar una campaña de audio. Revisa este checklist para encontrar el espacio ideal de tus anuncios de audio.

Principios rectores en la investigación de medios, aplicable en las buenas prácticas para la implementación de una campaña de audio que tienen el objetivo de transparencia y calidad de la información: ¹²



Replicabilidad

Resultados similares al realizarse por otras entidades. Se hace referencia a la posibilidad de repetir la investigación sobre audio digital que proporcione resultados con tendencia en la misma dirección.



Relevancia

Se mide aquello que interesa a la industria. Entre los aspectos a investigar para la industria de radio digital trata sobre la investigación de la calidad de los contenidos audibles; esto se constituye en un campo diferente a la medición cuantitativa.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por





Transparencia

Claridad y precisión en los pasos implicados. Cada uno de los procedimientos para realizar la investigación de radio digital, como es la definición operativa de “oyente” o “no oyente” será definida de manera simple y exacta.



Confiability

Resultados similares cuando se mide un mismo oyente, en un mismo tiempo y por entidades diferentes. En este caso se refiere a que la medición realizada por una agencia de investigación tendrá que ser parecida a la realizada por otra, sobre una persona en el mismo momento.



Comparabilidad

Considerando las diferentes condiciones, es posible generar una comparación. Cuando se quieren analizar resultados en dos momentos sobre un mismo tema, para evaluar la evolución del podcast se implanta la misma metodología, pero en dos momentos diferentes.



Trazabilidad

Posibilidad de realizar el rastro o huella de la proveniencia de las métricas. Es decir, la posibilidad de rastrear dónde se producen, cómo se miden, cómo se reportan y cómo se publican los contenidos de radio digitales sobre demanda.



Validez

Se mide lo que se quiere medir. Muchas veces se hace énfasis en detalles, sin duda interesantes, y se pierde el objetivo principal que nos ocupa, que es medir las audiencias de radio digital.



Desduplicación

Considerar a una sola persona, aunque haya sido expuesta a diferentes vehículos. Al tratar de calcular el tamaño de la audiencia de audio digital es necesario desduplicar al oyente, es decir, que se considere un solo oyente expuesto a diferentes plataformas audibles.



Oportunidad

Es esencial que los resultados encontrados se presenten a la industria cuando aún son relevantes. Por ejemplo, el impacto de un podcast en las redes sociales, cuando es de reciente incorporación en las redes.

Al momento de crear

A nivel operativo es necesario considerar lo siguiente:

- Optimizar por estrategias de upper funnel, para ello hay que fijarse en los porcentajes de reproducción, es decir, si se queda en el 25, 50, 75 o completa el 100% de la duración del audio. En awareness sirven los spots de 15 segundos y para la parte baja del funnel, los de 60 segundos e incluso que incluya el call to action (CTA); el audibility (interés de escuchar y de entender lo que se diga, y el CPM (el costo de la subasta).
- No hay que preocuparse por el viewability, en realidad se puede inferir que los usuarios o no prestan atención a la pantalla o están haciendo algo más en sus dispositivos. Tener viewability del companion banner siempre será bueno, pero no debe ser el objetivo.
- Si el proveedor de audio lo permite, medir con estudios de Brand Lift el rendimiento de las campañas.

En el Gráfico 11 encontrarás un resumen que te presenta el tipo de formato de audio según el objetivo de la campaña y qué requieres medir para cada caso.

Objetivo	Acción	Data Medible
▶▶ Campañas de awareness dinámicas	Audio Ads	Impresiones
▶▶ Campañas de awareness/prestigio	Host Read Ad	Escuchas del episodio
▶▶ Campañas de tráfico	Audio Ads	Impresiones
▶▶ Campañas de conversión	Audio Ads o Host Read Ad	Pixel para medir atribución

Gráfico 11 Fuente: IABMx 2022

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

Las mejores ideas

Al tratarse del contenido, es básico tener una concepción de cómo se presentará lo que quieras comunicar.

- ✕ Introduce el nombre de tu marca en los primeros 5 segundos.
- ✕ Comprende a tu audiencia, la investigación muestra que un mensaje personalizado es más atractivo en todos los medios y también debes considerar el contexto.
- ✕ Comprende las especificaciones de la plataforma y cuáles son compatibles, además de evaluar cómo se escucha el contenido en cada una.
- ✕ Los clips más cortos tienen mayor recuerdo e incluye una clara llamada a la acción, repite el nombre de la marca 2 o 3 veces, sé cuidadoso con el sonido, equilibra la mezcla entre voz en off, música y otros efectos de sonido. Un buen consejo es usar técnicas de narración para atraer y recordar.
- ✕ Respecto al audio, usa un tono y un tempo consistente. Para anuncios de 30 segundos, se utilizan entre 55 a 75 palabras; los de 15 segundos requieren 40 palabras.
- ✕ Sé conversacional, un tono amigable hace que los oyentes pasen del contenido de entretenimiento a los anuncios.
- ✕ Ofrece a los oyentes la oportunidad de participar porque la llamada a la acción directa genera tasas de clics más altas.
- ✕ Cuenta una historia con el fin de que el oyente sea transportado, con efectos sutiles y sonidos ambientales, hacia las imágenes en la mente.
- ✕ Crea múltiples versiones, desarrolla una variedad de anuncios de audio adaptados a las preferencias únicas de la audiencia.
- ✕ Recurre a la first party data. Los anuncios de audio conducidos por datos ya son una realidad.



Uso correcto de formatos



Música a la carta

-)) La producción debe considerar hacer un audio no intrusivo, que evite interrumpir la sesión del usuario.
-)) Crear una buena segmentación, considerando el mood, mindsets y momentos del oyente.
-)) Creatividad de anuncios de audio: Audios 3D, 8D, efectos ASMR
-)) Que sea casual, con oraciones cortas que reflejen cómo las personas hablan con normalidad.



Anuncios de audio

-)) Hay que hacer sentir a los oyentes que un amigo les está recomendando el producto, con un lenguaje que los identifique y en tono de conversación. Evita el sonar formal y artificial.
-)) Concéntrate en un mensaje, en el más importante. Tal vez sea fácil encontrarlo si te preguntas qué quieres que tu audiencia haga o piense. La información debe ser clara y directa para que sea fácil de recordar.
-)) Textos con la menor cantidad de palabras para que no se escuche a alguien apurado. La cadencia y pausas ayudan a que los oyentes absorban información. Para un anuncio de 30 segundos, recomendamos usar entre 60 y 65 palabras.

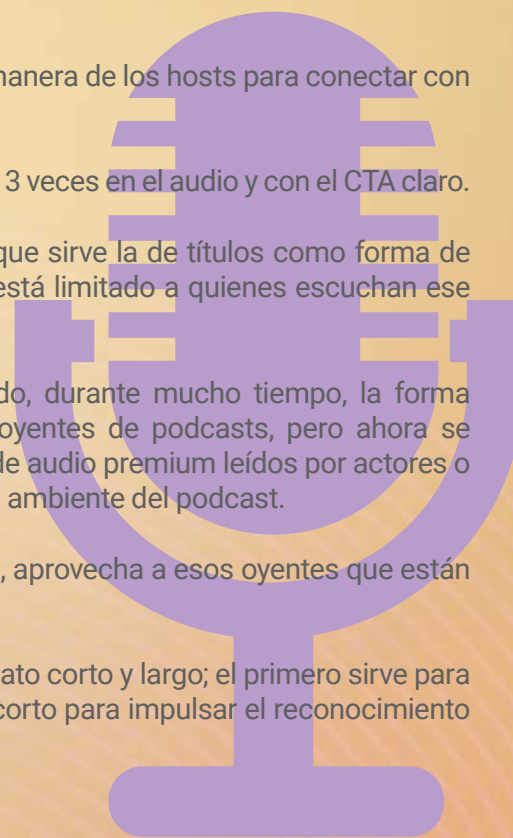


-)) Al contar una historia con sonido das vida al mensaje del anuncio. Combina música de fondo con efectos para dar contexto al mensaje.
-)) Usa identidad de audio de la marca. Asegúrate de que el oyente sepa quién está hablando mediante una canción, personaje, artista o voz en off fácil de reconocer.
-)) Termina con un llamado a la acción de forma clara sobre qué quieres que hagan los oyentes, refiere el artículo de Spotify Ads ¹³.



Podcast

-)) Los mensajes de las marcas deben ser a tono y manera de los hosts para conectar con las audiencias de forma más personal.
-)) La mención de la marca debe ser de por lo menos 3 veces en el audio y con el CTA claro.
-)) Compra de medios basada en la audiencia; aunque sirve la de títulos como forma de alinearse a programas de confianza, el alcance está limitado a quienes escuchan ese podcast en particular.
-)) Los anuncios leídos por el presentador han sido, durante mucho tiempo, la forma preferida de los anunciantes para llegar a los oyentes de podcasts, pero ahora se requiere de un contenido creativo: con anuncios de audio premium leídos por actores o productores y diseñados específicamente para el ambiente del podcast.
-)) Crea anuncios que evoquen escenas en la mente, aprovecha a esos oyentes que están fuera de la pantalla.
-)) Combina contenido creativo de anuncios de formato corto y largo; el primero sirve para presentar a tu empresa, producto o servicio y el corto para impulsar el reconocimiento con mayor frecuencia.
-)) Mantén tu actividad de forma innovadora.



Jimena Castro, de Sonoro, reconoció que, en el podcast, mientras más obvia se haga la publicidad, la gente se lo toma mejor. También dijo que los podcasts se complementan con campañas de audio, host endorsement, crossovers, publicaciones en redes sociales, y landing pages.

En cuanto a la información que se obtiene de la audiencia de un podcast destacó:



Plays – personas que pasaron menos de 60 segundos escuchando el episodio.



Listeners - Datos que representan a un único usuario que descarga contenido (para consumo inmediato o diferido).



Downloads – descargas de archivos completos, así como descargas parciales.



Usuarios únicos – los que estuvieron en un periodo, por ejemplo, de 30 días.



Engagement Rate – para conocer a las audiencias que responden a ciertos intereses en particular, de nicho, lo que es opuesto al número de personas que escuchan.



Audiencia – número, género y edad



Demográficos – sobre sus condiciones de nivel de vida.



Por su parte, Gerónimo Ávila, de Element comentó que, en cuanto a la frecuencia, recomienda publicar los podcasts por lo menos una vez a la semana porque se trata de lograr consistencia en el tiempo. Los días recomendados por los expertos para tener mayor audiencia son de martes a jueves y en horarios matutinos de 5 o 6 horas y por la noche.

Métricas

Los resultados en audio digital deben tener seguimiento y por ello es necesario medir. En el caso de la audiencia implica calcular el número de oyentes de forma estandarizada y aceptada por la industria, para ello se determinan unidades de referencia y, de forma ideal, el instrumento de medición.

Se integran índices cuantitativos y según evolucionan estos, así como la tecnología para realizar la medición, se irán añadiendo algunas métricas cualitativas como lo es el engagement (compromiso) del oyente ante los contenidos auditivos.

Los indicadores clave de desempeño (KPIs) básicos asociados a la medición de audio online son los siguientes: ¹⁴

Métricas disponibles	Definición
Cobertura o Reach	% de oyentes de la entidad respecto al total. Definiendo si se habla a total país, entidad, región, ciudad o lo que se delimite.
Oyentes únicos	Número de individuos (desduplicados) que han escuchado alguna pieza de audio a través de cualquier dispositivo
Oyentes únicos alcanzados en podcast	Número de individuos (desduplicados) que han escuchado alguna pieza de audio en podcast a través de cualquier dispositivo
Plays	Número de veces que se ha reproducido una pieza de audio
Sesiones	Número de visitas o sesiones generadas en un determinado lapso o activo, en las que haya tenido lugar el consumo de alguna pieza de audio (entendiendo una visita o sesión como toda secuencia de consumo que se registra en un dispositivo hasta que existan 30 minutos de inactividad)

Minutos o segundos consumidos	Tiempo efectivo escuchado / consumido de una pieza de audio
LTR	% de reproducciones completas de la pieza con base en base las reproducciones totales (plays)
Mutes	% de mutes respecto el total por objetivos publicitarios
Tiempo medio de reproducción	Tiempo medio de consumo efectivo por pieza
Complete LTR	% de plays en los que se consume el 100% del contenido de la pieza de audio

Aunado a esta síntesis española, se consideran las 4 métricas establecidas para la medición de podcast presentados por la IAB TechLab (2021). y que a continuación se citan textualmente.

Concept	Definición
Download	A unique file request that was downloaded. This includes complete file downloads as well as partial downloads in accordance with the rules of the IABlab
Listener	Data that represents a single user who downloads content (for immediate or delayed consumption). Listeners may be represented by a combination of IP address and User Agent as described earlier. The listeners must be specified within a stated time frame (day, week, month, etc.).
Ad Delivered	An ad that was delivered as determined by server logs that show either all bytes of the ad file were sent or the bytes representing the portion of the podcast file containing the ad file was downloaded.

Ad Delivered

Counts an ad that was able to prompt a tracking beacon from the client when the file was played. Whenever possible, metric should include information about how much of the ad was played using the markers: ad start, first quartile (25%), midpoint (50%), third quartile (75%), and complete (100%).

Listen Through Rate (LTR)

La métrica LTR (tasa de finalización de anuncios) es un cálculo de porcentaje efectivo, basado en las pautas de cumplimiento de IAB Tech Lab Podcast Measurement 2.0.

LTR se calcula en función de los cuartiles invocados en tiempo real en el momento de la unión del anuncio.

LTR está habilitado en el lado de DSP y aparece en la solicitud de oferta, por lo que está disponible en su tablero de DSP.

Hoy en día existen proveedores que estudian la efectividad de una campaña del cliente, ya sea para una marca específica o marca "umbrella". Para ello se realiza un estudio con métricas enfocadas a registrar al menos la recordación o el awareness que generó la campaña. Existen también algunas estrategias de investigación que incluyen el estudio del proceso de la apropiación de la marca por parte del usuario.

Para estudiar el impacto de esta efectividad se puede utilizar un enfoque experimental con un grupo control y otro expuesto a la campaña. Sin embargo, es necesario ser muy cuidadosos porque todas las demás condiciones deben de ser idénticas entre ambos grupos para que los resultados puedan compararse.

A continuación, algunas notas sobre las métricas especializadas en audio digital:

))) Se considera escucha a una persona que está expuesta al menos 5 segundos al contenido, ya sea que el mismo sea breve (30 segundos) o tenga una duración en minutos.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 Spotify Advertising



-))) En la actualidad aún no se ha establecido claramente si esos 5 segundos deben de ser una exposición secuencial o puede ser accidentada, por ejemplo 2 segundos al inicio 2 en medio y 1 al final. Hasta hoy se considera la suma acumulada sin ser afectada por el factor tiempo.
-))) La medición se realiza de manera dicotómica: si lo escuchó/ no lo escuchó. Por ello es necesario garantizar que es un contenido audible (no mute – no cero volumen).
-))) La (no duplicación) es un asunto banal, porque la industria trabaja con “mega paneles” o super paneles, por ello recurre a los grandes números más que a la representatividad.
-))) El uso de paneles facilita la identificación de personas, evitando la confusión entre ellas.

Resumen

Lista de verificación para los proveedores de audio digital de acuerdo con Cross-media audience measurement standards MRC¹⁵ (2019) y Digital Audience-Based measurement standards MRC¹⁶ (2017). (Gráfico 13)

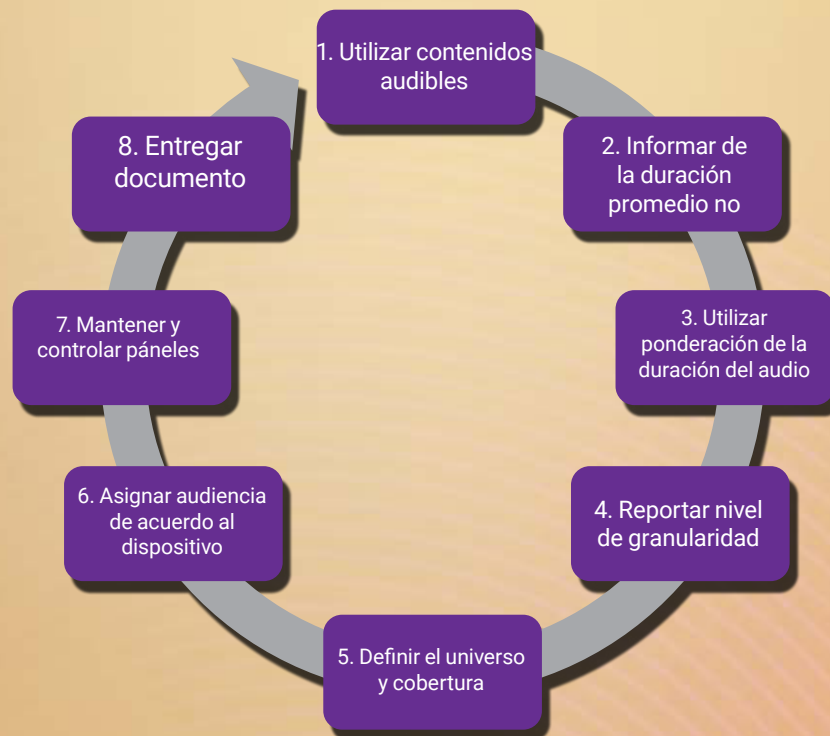


Gráfico 12 Fuente: MRC. 2019

El área de reportes de un DSP brinda accesos a distintas métricas que se deben considerar en audio:

- ▶▶ Escuchas Completas (Audio)
- ▶▶ eCPCL (costo por escuchas completadas)
- ▶▶ Costo total de eCPCL (escuchas completadas)
- ▶▶ Tasa de finalización (audio)
- ▶▶ Clics complementarios (audio) – diferente a la métrica estándar de clics.
- ▶▶ Impresiones complementarias (audio)
- ▶▶ Primer cuartil (audio)
- ▶▶ Punto medio (audio)
- ▶▶ Tercer Cuartil (audio)
- ▶▶ Cross Environment
- ▶▶ CPM
- ▶▶ Unique Reach *sujeto a disponibilidad dependiendo de la plataforma
- ▶▶ Frequency *sujeto a disponibilidad dependiendo de la plataforma

De acuerdo con las directrices técnicas para las métricas de podcast de IAB, hay un proceso recomendado de cinco pasos para generarlas mediante el análisis de registros del lado del servidor:

- 1 Aplicar lógica de filtrado - eliminar solicitudes de precarga, eliminar posibles bots y solicitudes falsas, y tener manejo de solicitudes HTTP.
- 2 Aplicar lógica de umbral de archivo. Por lo menos de 1 minuto de escucha.
- 3 Identificar y agregar escuchas únicos. Se utiliza una combinación de dirección IP y agente de usuario para identificar descargas y usuarios únicos. También se establecen escenarios de Reproducir-Pausar-Reproducir. Se debe contar como una descarga única.

- 4 Generar métricas.
- 5 Auditar el proceso (bucle de retroalimentación).

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 Spotify Advertising





RETOS Y OPORTUNIDADES

El audio digital ha tenido una impresionante expansión y falta mucho por desarrollar porque la innovación no se detiene, debido a las mejoras tecnológicas y a la forma de crear contenido.

Gerónimo Ávila, director general de Element, planteó que, a diferencia de la relación que existe sobre la inversión publicitaria en Radio, comparada con el alto porcentaje de la televisión, la vista no está valorada 10 veces más que los oídos, y que las expectativas para el audio digital son buenas.

Un claro ejemplo es el número de suscriptores pagados de Netflix fue de 221 millones en 2021, en comparación con los 180 millones de quienes tienen cuenta Premium en Spotify, aunque el número de usuarios activos mensuales ronda los 406 millones.

Al hacer un recuento del tiempo que llevamos interactuando con internet, principalmente de forma visual, ahora se regresa a la voz y oídos con comandos dictados y contenido de audio mediante un asistente personal, podcast o la radio online. Para Ávila este cambio será igual de importante como el que lograron las redes sociales y el móvil.

Además, un análisis de DPL News¹⁷ destaca que es cierto que la radio abierta sufre la baja de la audiencia, mientras que el crecimiento se ve en las plataformas en las que puede escucharse audio, por lo que las radiodifusoras mexicanas ya son parte de la convergencia que implica un reto adicional para las emisoras comerciales: usar internet como medio publicitario para compensar el estancamiento de la radio abierta.

“Si el futuro del audio en general y de la radio en particular es la multiplataforma, ese futuro exige una publicidad multimedia con productos que puedan tener salida integral por el espectro radioeléctrico y por internet”.

Problemáticas comunes

Como cualquier otro medio, el audio también tiene ciertas limitaciones como la fragmentación de la audiencia, los datos de investigación limitados, el desconocimiento de métricas, así como de mejores prácticas creativas.

Desde la parte publicitaria se deben buscar eficiencias en cuanto a las audiencias, targeting y contexto; educar sobre los tipos de compra y usar el formato de audio digital de forma creativa y no como copia de los anuncios de otros canales.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



La mayoría de los anuncios de audio pueden mejorar significativamente el conocimiento de la marca, pero es poco probable que mejoren el tráfico del sitio debido a que no existe una manera fácil para que los consumidores naveguen de los anuncios de audio a la web o una aplicación móvil. Es importante considerar que los anuncios de audio deben tener un foco principal hacia estrategias de awareness y conocimiento, aunque mejoran las métricas de conversión de forma secundaria.

En concreto, los retos para los anunciantes son:

- ✕ Empezar a entender la distinción en el tipo de métricas que se usan en los distintos formatos de audio digital.
- ✕ Entender que estamos en un proceso de estandarización de métricas.
- ✕ Aún falta creatividad dentro del ecosistema de publicidad de audio digital.
- ✕ La cultura de lo auditivo está evolucionando constantemente.

Grandes Ventajas

El audio digital tiene disponibilidad internacional, sin delimitaciones locales ni restricciones legales; los contenidos -lo más importante- son temáticos especializados y educativos, por lo que conjunta audiencias de nicho para un consumo on demand.

Un componente importante es que crea acercamiento personal a través de voces de confianza (hosts) y que la atención se prolonga, en comparación con los pocos segundos que tienen las redes sociales.

El tema de la publicidad en audio se ha vuelto muy importante:

- ▶▶ **Llega a los usuarios donde sea.** Rompe con la necesidad de una pantalla, un dispositivo concreto, o la barrera de encontrarse en un lugar específico.
- ▶▶ **Alinea los mensajes con el contexto.** Gracias a la planificación programática, es posible llegar a tu audiencia target en función del contexto, el comportamiento del usuario, el dispositivo y la zona geográfica, entre otras variables.
- ▶▶ **Inversión estratégica.** Con la aplicación de los modelos de análisis y atribución, las marcas pueden asegurarse de que están llegando al público adecuado, con el mensaje y en el momento apropiado. Por otro lado, destaca el bajo costo de producción.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por



- ▶▶ **Buenos resultados de engagement.** Es un formato capaz de despertar emociones e influir en los estados de ánimo, divertir, despertar risas, contagiar un ritmo e incluso inspirar.
- ▶▶ **Opciones de segmentación.** Como los escuchas de nicho debido a conciertos, o a que son fans del ejercicio.
- ▶▶ Se puede **personalizar contenido** y adaptarse al momento en el que se encuentra el oyente, así que los anuncios no son invasivos.

Entre las novedades publicitarias de audio digital está la planificación y compra programática, la cual permite llegar a una audiencia concreta en función de variables demográficas, de localización, de intereses o de comportamiento.

Según destaca PHD Media ¹⁸, el audio digital también permite incorporar anuncios dinámicos en tiempo real y medir el impacto de las campañas de forma objetiva. En definitiva, la programática, junto a los beneficios propios del formato, crea un escenario perfecto para que los anunciantes lleguen a sus consumidores.

La publicidad también puede ser interactiva. Las marcas deberán aprender a combinar el uso de la Inteligencia Artificial con voces cada vez más humanas y naturales para crear interacciones más auténticas.

-))) **Omnicanalidad.** La publicidad digital en formato audio funciona mejor cuando se utiliza en diferentes canales y combinarse con otros formatos.
-))) **Suscripción.** Cada vez más usuarios pagan por el servicio.
-))) **Radio online (directa y/o diferida).** Se espera que la inversión en publicidad siga creciendo porque permitirá crear experiencias únicas que potencien la imagen y el recuerdo de marca.
-))) **Podcasts.** Permiten ofrecer contenido de valor y mostrarnos relevantes como marcas en el sector. Son una excelente fuente de inspiración e información.

Ante este crecimiento y el interés que despierta en diferentes sectores, se deben considerar los siguientes factores para tener una perspectiva del futuro de los contenidos de audio, de acuerdo con Deloitte ¹⁹:

- ✕ Las nuevas formas de compartir los podcasts: en porciones de los mismos para las redes sociales.
- ✕ Aplicaciones de audio en vivo en las que conocedores y fanáticos hablan sobre diferentes temáticas: deportes, música, cultura, sociedad, ciencia, etc., que además incluyen nuevas funciones interactivas para debates o sesiones de preguntas y respuestas en tiempo real.
- ✕ Ecosistemas integrados. Por ejemplo, en Facebook se puede escuchar contenido de plataformas de audio-streaming, como Spotify, sin cambiar de aplicación.
- ✕ Los contenidos serán más personalizados y segmentados.
- ✕ Google está haciendo esfuerzos para indexar el contenido de audio para buscar programas de audio por temática. Esto se logrará a través del machine learning.
- ✕ Veremos a las marcas aprovechar los podcasts para crear experiencias únicas que les permitan conectar con nuestras emociones, incrementando los niveles de fidelidad de los consumidores.

Entre las nuevas tendencias no puede dejarse de mencionar el Audio 3D, capaz de crear la sensación de estar hablando directamente con la marca; el Streaming Ad Insertion: una tecnología nueva que permite la planificación digital, reportes y medición para los anunciantes, así como el Dynamic Ad Insertion, la voice commerce, los audiolibros o audioseries y las noticias leídas por la voz del periodista.



CASOS DE ÉXITO EN MÉXICO

Gaia

Formato: Spot 30 segundos + banner

Edad del target: 23-65 años

Categorías de playlist: Enfocado, Estudiando

Temporalidad: 11 al 30 de noviembre de 2020

Debido a la pandemia el home office se convirtió en una necesidad y la gente tuvo que reconfigurar sus espacios, por lo que GAIA Design¹⁶, marca de diseño de muebles y artículos para el hogar, se dio cuenta que las personas estaban teniendo problemas en ajustarse al cambio y eligieron Spotify para crear un mensaje porque su audiencia ya estaba en ese canal de forma orgánica y, tal como la música, el diseño de un lugar también se trata de algo muy personal ²⁰.

Utilizaron la herramienta gratuita **Spotify Ad Studio**, de creación de anuncios de audio, que les resultó flexible al subir ellos el guion, elegir un actor de voz y producir el audio en un proceso de menos de 48 horas.

Sin embargo, lo que resultó atractivo fue la capacidad del canal, mediante la opción de **segmentación por contextos en tiempo real**, para llegar a quienes estuvieran estudiando o concentrados en su trabajo al inferirlo por la música que estaban escuchando.

El mensaje se transmitió a los oyentes en el momento adecuado, cuando fue más relevante para ellos de acuerdo con su estado de ánimo y para GAIA fue un **spot inclusivo, empático y humorístico**, que al final llamaba a la acción para dar clic en el banner.



La empresa refiere que siempre busca innovar en los formatos y medios que usa y ser punta de lanza con nuevas ideas, además de que en el equipo todos son usuarios de Spotify, conocen la marca y sabían que podían empatizar con la audiencia objetivo.

Resultados

- ▶▶ Tasa de clics del 0.66%, lo que superó ampliamente las expectativas en términos de tasa de clics para un anuncio de audio con un banner complementario (el benchmark de Ad Studio es del 0.1%).
- ▶▶ Impresiones que no se desperdiciaron.
- ▶▶ En el panel de Ad Studio vieron el porcentaje de la audiencia que escuchó el anuncio en su totalidad.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 Spotify Advertising



Adidas

Formato: sitio y playlist

Edad del target: 7-27 años

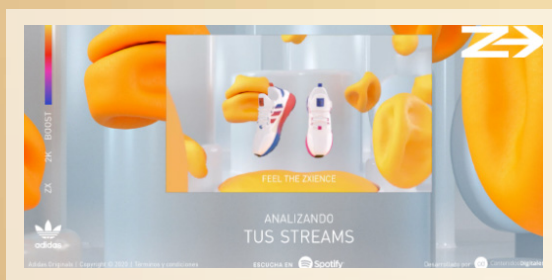
Categoría: Audio 3D, efectos ASMR

Temporalidad: 2020

Para el lanzamiento de los tenis Adidas ZX en México, Colombia, Chile, Brasil y Perú, la marca creó, de la mano de Spotify, una experiencia sensorial única e innovadora para conectar con la Generación Z ²¹.

Fue desarrollado un sitio sólo para Adidas ZX en el que los usuarios podían descubrir su nivel de comodidad a través de su historial de reproducción y su mood actual.

Se crearon audios 3D en español y portugués con efectos ASMR —sonidos sin estridencias que inducen a estados placenteros y a una sensación de cosquilleo en la cabeza, cuello y hombros— para jugar con los sentidos y resaltar lo bien que se sienten los nuevos adidas ZX.



Al realizar una experiencia sensorial en la que los usuarios escucharon la comodidad que les haría sentir la música que más les apasiona con los adidas ZX, se midió el nivel de satisfacción y se recomendó una playlist ad hoc.

Así se generó un entorno musical esencial para la audiencia.

Resultados:

▶▶ Rendimiento sobresaliente en todos los países.

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

 Spotify Advertising





REFERENCIAS

1. eMarketer. 2022. InsiderIntelligence.com
2. Hootsuit. 2022. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-mexico>
3. IAB Mx. 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=fh7mtcPLRfQ>
4. Spotify. 2022. Expansión del Audio Digital. <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/expansion-del-audio-digital/>
5. 4 PwC. 2020. Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. https://explore.pwc.com/mx_gemo2021?&utm_campaign=GEMOFY22&utm_medium=Banner&utm_source=WebToPF
6. IAB España. 2022. Libro Blanco Audio Digital. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022/>
7. DPL News. 2020. <https://dplnews.com/radio-en-mexico-presente-y-futuro-en-la-convergencia-digital/>
8. Spotify. Análisis de cómo la generación Z y los millennials dan forma al streaming de audio y a la cultura general. <https://culturenext.byspotify.com/es-MX>
9. Affde. 2021. Estadísticas de búsqueda por voz: altavoces inteligentes, asistentes de voz y usuarios en 2021 Spotify Advertising. 2022. Llega a tu audiencia cuando estés escuchando. <https://ads.spotify.com/es-MX/experiencias-de-anuncios/anuncios-de-audio/>
10. Spotify Advertising. 2020. Tres maneras en que la gente recurre al audio en el distanciamiento social. <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/3-ways-people-are-turning-to-audio-while-social-distancing/>
11. Spotify Advertising. 2022. Llega a tu audiencia cuando estés escuchando. <https://ads.spotify.com/es-MX/experiencias-de-anuncios/anuncios-de-audio/>
12. Comité Técnico de Asesores Especializados COTAE, del CIM (2022). Puntos clave de una investigación de medios. Recuperado de www.cim.mx
13. Spotify Advertising. 2022. Prácticas recomendadas para anuncios de audio digital. <https://ads.spotify.com/es-MX/guide-to-creating-audio-ads/best-practices-for-digital-audio-ads/>
14. IAB España. 2022. Libro Blanco Audio Digital. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-audio-digital-2022/>
15. MCR. 2019. MRC Cross-media audience measurement standards. [http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Cross-Media%20Audience%20Measurement%20Standards%20\(Phase%20I%20Video\)%20Public%20Comment%20Draft.pdf](http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Cross-Media%20Audience%20Measurement%20Standards%20(Phase%20I%20Video)%20Public%20Comment%20Draft.pdf)
16. MCR. 2017 MRC Digital Audience-Based measurement standards. <http://mediaratingcouncil.org/MRC%20Digital%20Audience-Based%20Measurement%20Standards%20Final%201.0.pdf>
17. DPL News. 2020. Radio en México, presente y futuro en la convergencia digital. <https://dplnews.com/radio-en-mexico-presente-y-futuro-en-la-convergencia-digital/>

18. PHD Media. 2021. 5 Claves en la Publicidad de Audio Digital para 2022. <https://www.phdmedia.com/spain/publicidad-de-audio-digital-para-2022/>

19. Deloitte. 2021. Audio digital. Llegó la edad de oro para estos contenidos. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/audio-digital-llego-la-edad-de-oro-para-estos-contenidos.html>

20. Spotify Advertising. 2022. Llegando al consumidor en el contexto ideal con GAIA Design. <https://ads.spotify.com/es-MX/inspiracion/gaia-design-success-story/>

21. Spotify Advertising. 2022. Escucha la comodidad con Adidas ZX. <https://ads.spotify.com/es-MX/inspiracion/escucha-la-comodidad-adidas-zx/>

White Paper de Audio Digital México 2022 Presentado por

