



# ESTUDIO DE **AUDIO DIGITAL 2022**

Presentado por:

**Acast**

**SONORO**

 **Spotify Advertising**

# Agenda



🎧 Objetivo y ficha técnica

🎧 Relación con los principales contenidos de audio digital



🎧 Percepción de la publicidad que aparece en los contenidos de audio digital

🎧 Principales hallazgos





# Objetivo

-  Conocer cuales es la interacción de los internautas con los principales contenidos de audio digital.
-  Comprender cual es la percepción de la publicidad que existe en los contenidos de audio digital.

## FASE CUANTITATIVA

### 1,000 entrevistas online

Levantamiento: abril 2022

#### Género

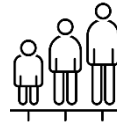
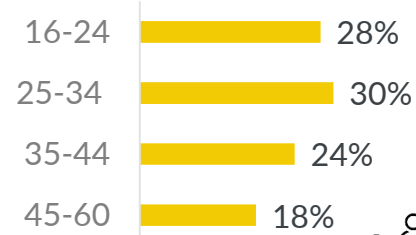


50%



50%

#### Edad



#### NSE

ABC+

42%

C C-

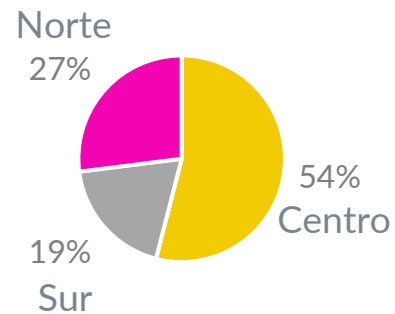
40%

D+DE

19%



#### Región



## FASE BEHAVIORAL



### Datos comportamentales

Sin necesidad de entrevistas



Análisis de más de

**11,000** internautas mexicanos  
Representatividad nacional

A través de dispositivos móviles y desktop

**24/7** del comportamiento en línea

### Trackeo



2022  
Algunas variables incluyen datos de 2020 y 2021.



Identificación de los demográficos básicos y perfilamiento.

# Relación con los principales contenidos de audio digital

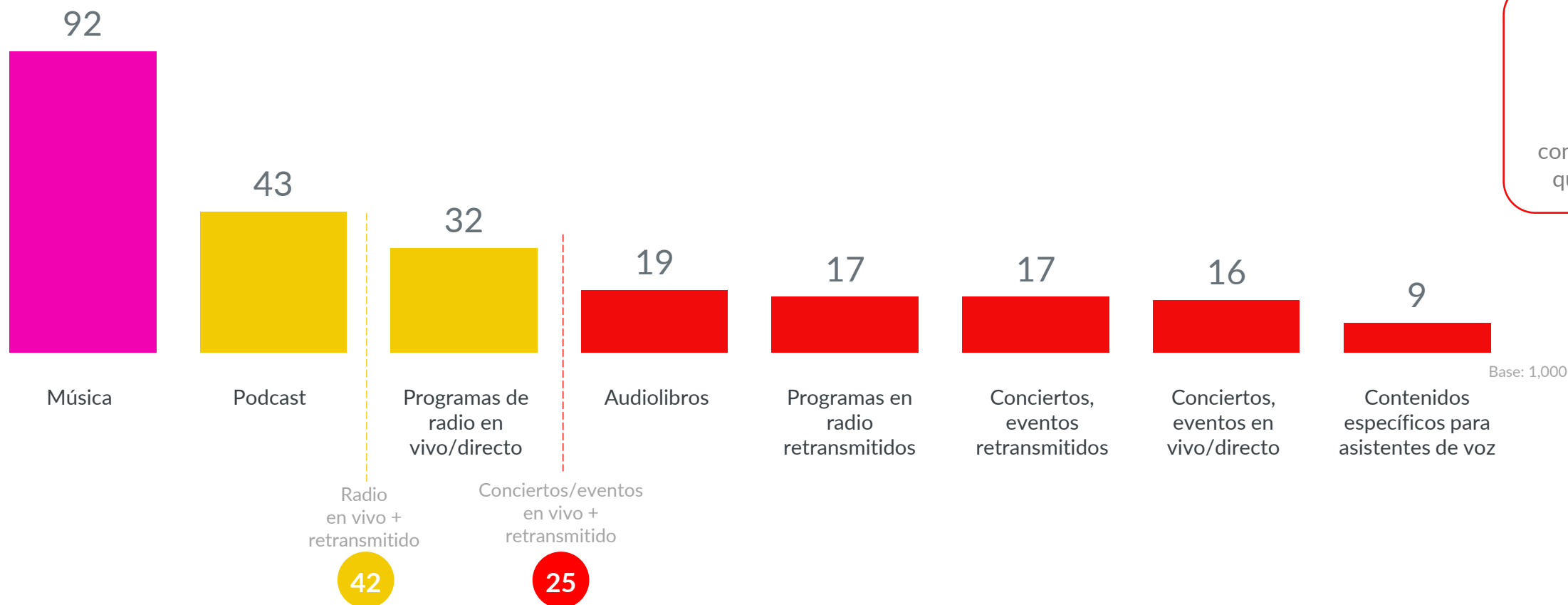


Nota: en esta medición solo se está profundizando en los contenidos de audio digital en línea.

# Contenidos de audio digital con los que interactúan

Los internautas están conviviendo con la música y algún otro formato de audio digital, siendo el podcast y el programa de radio en vivo los más comunes.

% TIPO DE CONTENIDOS QUE ESCUCHARON EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES



# Dispositivos donde interactúan con los contenidos de audio digital

Es relevante que las plataformas donde se consumen los contenidos de audio sean adaptables tanto a dispositivos móviles como desktop, ya que hay una diversidad entre los dispositivos con los que se interactúa. La música, los podcast y los audiolibros tienden a tener mayor presencia en el dispositivo más utilizado, smartphone; mientras que los conciertos se consumen más a través de las Smart TV.

% DISPOSITIVOS DONDE INTERACTÚAS CON LOS CONTENIDOS DE AUDIO DIGITAL

Smartphone o celular



Laptop



Smart TV



TOP 3 DISPOSITIVOS DONDE INTERACTÚAN

**M** Música

**PV** Programas de radio en vivo/directo

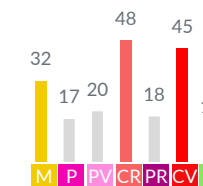
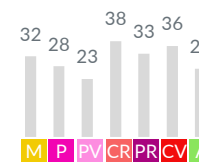
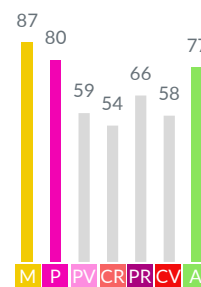
**P** Podcast

**CR** Conciertos, eventos retransmitidos

**PR** Programas de radio retransmitidos

**CV** Conciertos, eventos en vivo/directo

**A** Audiolibros



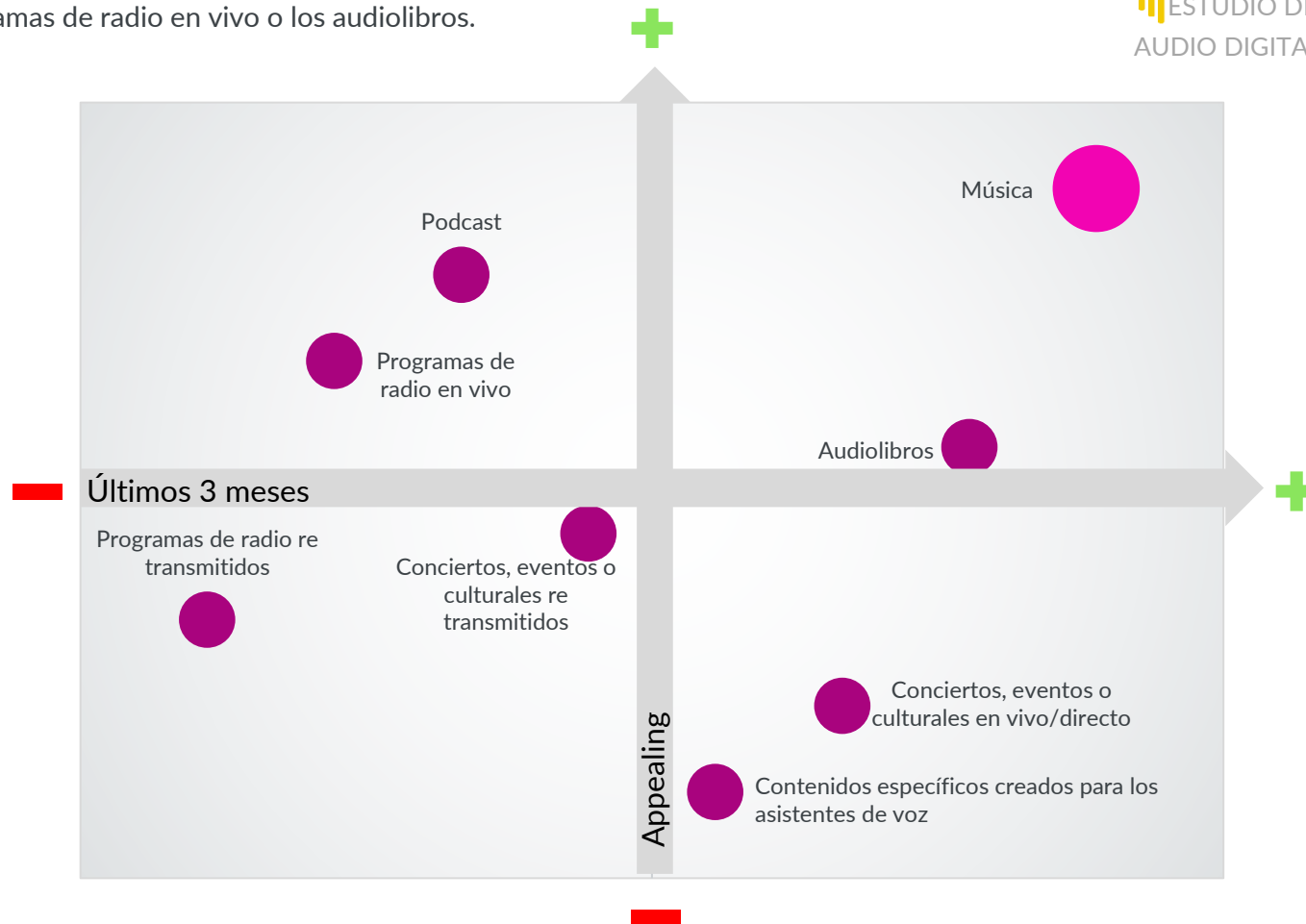
**2.7**

Promedio de número de dispositivos con los que interactúan

Base: 1,000

# Appealing y frecuencia

La música, además de ser el formato de entrada al consumo de audio digital, es el que tiene una mayor presencia en el día a día. Hay contenidos que aunque no tienen una penetración tan alta logran establecer vínculos emocionales con los escuchas como los podcast, los programas de radio en vivo o los audiolibros.



Señalización de promedio de frecuencia

- Diario
- 2 o 3 veces por semana



# Appealing por demográficos

La música y los contenidos específicos para asistentes de voz tienen una relación más cercana con el NSE ABC+. Los audiolibros tienden a vincularse más con las mujeres y el NSE C-D+D. Los programas de radio en vivo y los contenidos específicos para asistentes de voz también cuentan con un appealing mayor con los mayores a 44 años.

% APPEALING DE LOS CONTENIDOS DE AUDIO DIGITAL

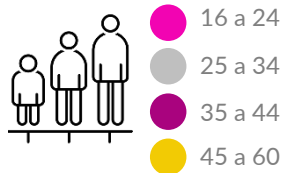
Género



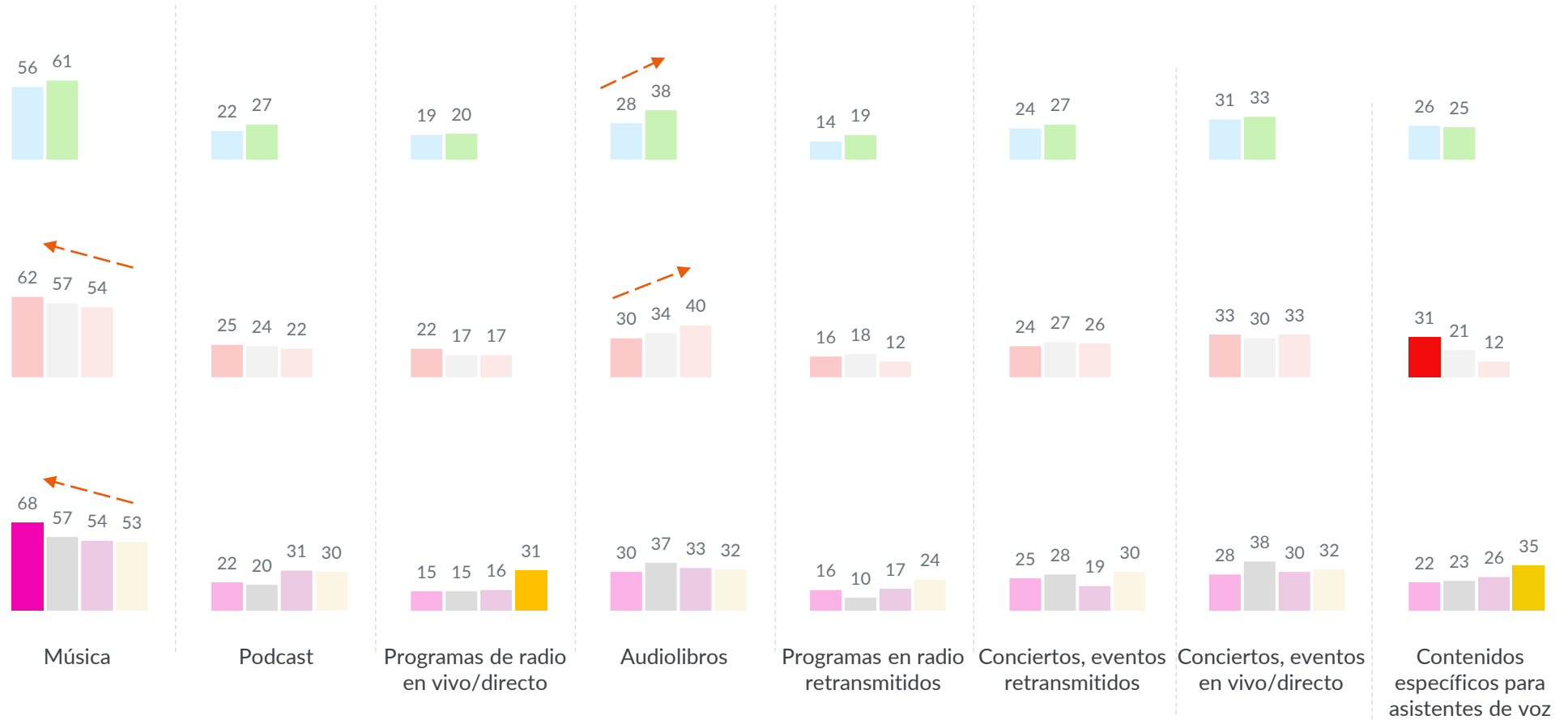
NSE



Edad



Base: 1,000





2.7

Promedio de temas/tópicos que escuchan (incluido música)

% Temas & tópicos que escuchan (además de música)



Base: 1,000

P4. Tópicos/temas que escuchan

# Temas & tópicos que escuchan por tipo de contenido en audio digital

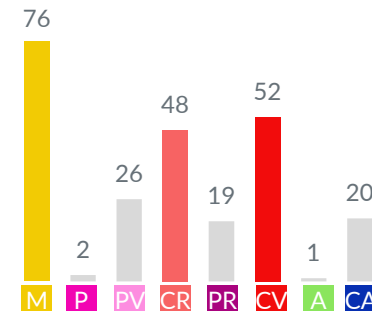
Hay temas que son mucho más relevantes para ciertos tipos de contenido, por ejemplo los podcast se relacionan más con temas de comedia o crímenes, mientras que los programas de radio en vivo son más mencionados con actualidad y política, veremos que esto se debe a el papel que tiene cada uno de los formatos.

% Temas & tópicos por tipo de formato de audio digital

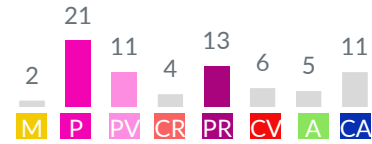
TOP 5

- M** Música
- P** Podcast
- PV** Programas de radio en vivo/directo
- CR** Conciertos, eventos retransmitidos
- PR** Programas de radio retransmitidos
- CV** Conciertos, eventos en vivo/directo
- A** Audiolibros
- CA** Contenido específico para asistentes de voz

## 76% Música



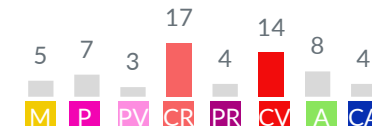
## 17% Comedia



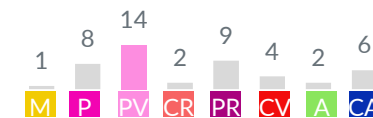
## 12% Crímenes reales



## 12% Arte y entretenimiento



## 11% Actualidad y política

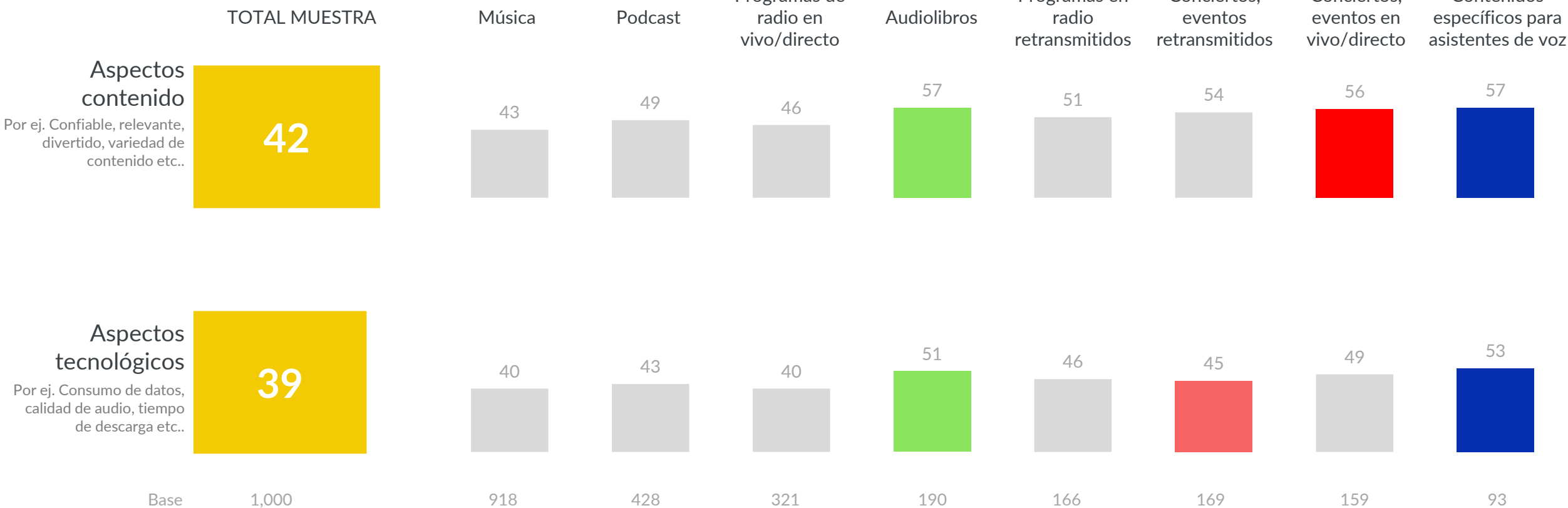


# Influencia de los aspectos relacionados con el contenido y aspectos tecnológicos en el tipo de contenido que se elige

El internauta es exigente con el tipo de contenidos de audio digital que consume, quizás por eso desarrolla relaciones vinculativas. Por lo cual hace sentido que busque satisfacer sus necesidades de contenido y aspectos tecnológicos. Son aún más minuciosos con los audiolibros y los contenidos específicos para asistentes de voz.

% IMPORTANCIA (top box)

% IMPORTANCIA (top box)



D3. Influencia de los aspectos relacionados con el contenido

4-May-22 D5. Influencia de los aspectos tecnológicos

Nota: las barras de colores indican diferencias significativas al 95%



Influencia de los aspectos relacionados con el contenido y aspectos tecnológicos en los temas que se escuchan

No sorprende que los temas donde audiolibros y contenidos específicos de asistentes de voz tienen mayor presencia tengan una mayor exigencia. Cabe destacar que se espera más de los formatos que hablen de crímenes reales, donde los podcast tienen mayor presencia.



D3. Influencia de los aspectos relacionados con el contenido

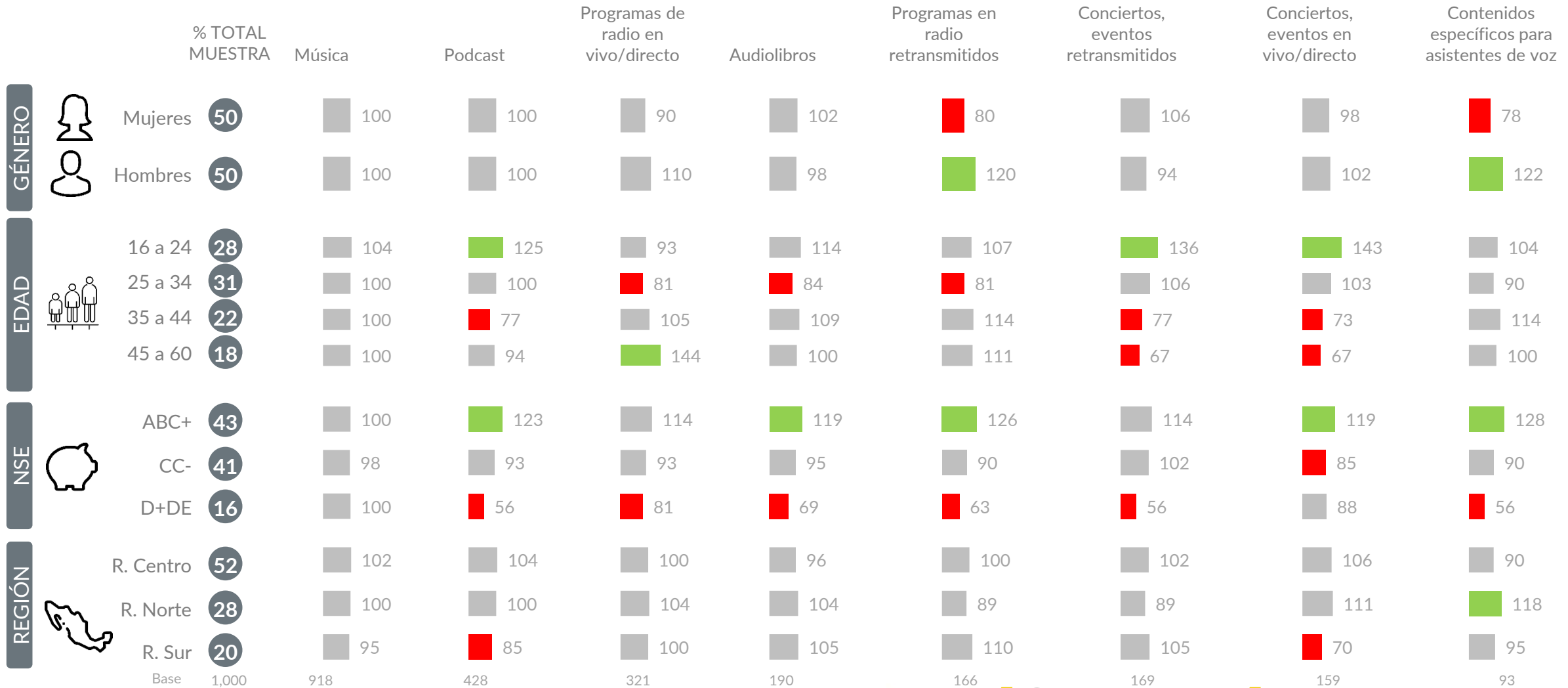
4-May-22 D5. Influencia de los aspectos tecnológicos

Nota: las barras de colores indican diferencias significativas al 95%

# ¿Quiénes interactúan con los diferentes contenidos de audio digital?

Los formatos de audio digital por sí solos, es decir sin tomar en cuenta la variable de temas & tópicos, cuentan con una presencia en ciertos perfiles demográficos, algunos que son difíciles de alcanzar en medios más tradicionales como los jóvenes y el NSE ABC+. Cabe destacar que esto no es limitativo a que lleguen a otros perfiles, por ejemplo el podcast en términos de alcance está más presente en jóvenes, pero recordemos que también genera un vínculo emocional con aquellos de 35 a 44 años que logran convivir con este tipo de formato.

## INDEX USO ÚLTIMOS 3 MESES VS TOTAL MUESTRA



## Highlights – **Motivadores** para interactuar con el contenido de audio digital

La calidad del audio es uno de los principales motivadores para interactuar con la mayoría de los contenidos en audio, sin embargo, para los programas de radio retransmitidos y los contenidos específicos generados para los asistentes de voz es relevante el ofrecer variedad en los contenidos.

Poder personalizar lo que se escucha es una característica que está más relacionada con música, audiolibros, conciertos y contenidos específicos para asistentes de voz.

Para los podcast, programas de radio (en vivo o retransmitidos), audiolibros y los conciertos retransmitidos es relevante que los contenidos consuman pocos datos.

El poder acceder a los contenidos a través de cualquier dispositivo también ayuda a detonar un mayor consumo de los contenidos de audio digital.

Existe una diferencia entre los facilitadores que detonan el consumo de podcast, programas de radio en vivo y retransmitidos.

- 1) El podcast es un formato donde se busca entretenimiento, pero sin descuidar la confiabilidad de la información, además el internauta está más consciente de que puede ser un distractor de las actividades que realizas mientras lo escuchas.
- 2) El programa de radio en vivo es el que te mantiene informado a través de contenido relevante y confiable, incluso que sirva para aprender y que tenga un contenido fácil de digerir, pero sin perder la connotación de entretenido.
- 3) El programa de radio retransmitido es más una fuente de diversidad de opiniones que muestra perspectivas que no se conocían, pero sin perder la confiabilidad y relevancia.

## Highlights – Barreras para interactuar con el contenido de audio digital

Los podcast, conciertos retransmitidos y los contenidos específicos creados para asistentes de voz tienden a ser percibidos como distractores de las actividades cotidianas, esto nos ayuda a entender su naturaleza, no son un acompañamiento secundario, sino un formato que logra captar la atención de los internautas de forma activa.

Los programas de radio en vivo y audiolibros son percibidos como formatos que consumen una gran cantidad de datos.

Las dificultades técnicas están más presentes en los conciertos o eventos en vivo, mientras que en aquellos que son retransmitidos prevalece más temas relacionados con la búsqueda de contenido con el que internauta se identifique.

El consumo de la batería del dispositivo como barrera se observa más en los programas de radio y en los conciertos y eventos retransmitidos.

Para detonar interacción los podcast y audiolibros necesitan trabajar en hacer llegar a los internautas contenidos con los que se identifiquen, el podcast además debe de tener la percepción de novedoso.

Los cortes publicitarios y el pago por contenido son aspectos que no pasan desapercibidos por los internautas, sin embargo, los formatos de audio digital aún no alcanzan el nivel de saturación que otros medios publicitarios.

*Nota: información complementada con la sección de publicidad.*





## Highlights – Lugares para interactuar con el contenido de audio digital

INFORMACIÓN DECLARADA

Tanto en música como en podcast los streaming de audio y las plataformas de video son los lugares donde más declaran interactuar con los contenidos en línea, sin embargo, la presencia del streaming digital es mayor en los podcast.

Quizás el que los principales puntos de contacto con los programas de radio en vivo o retransmitidos y los conciertos sigan siendo las plataformas de video ayuda a entender porque los internautas perciben que interactuar con estos contenidos puede consumir gran cantidad de datos o demasiada pila.

Los internautas tienen presentes los lugares especializados para podcast, programas de radio, pero aún no logran tener un acercamiento masivo, son más bien de nicho.



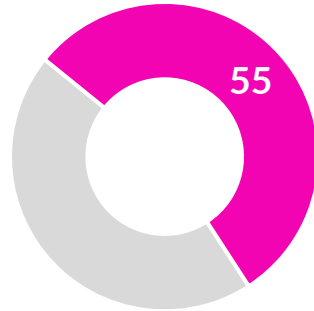
# Apps de contenido de audio digital

**Datos comportamentales – Fase Behavioral**

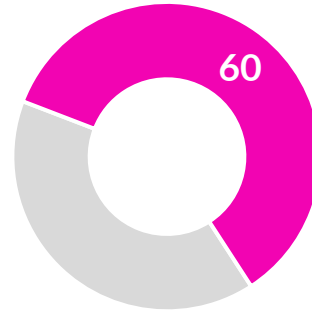
Sin necesidad de entrevistas – representatividad nacional

Los contenidos de audio digital están presentes en la mayoría de los internautas, los cuales dedican aproximadamente 11 minutos en estar interactuando activamente con este tipo de aplicaciones.

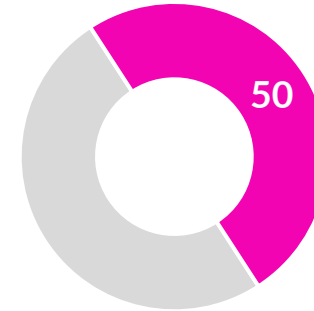
% DE PENETRACIÓN DE CONTENIDO DE AUDIO DIGITAL EN APPS



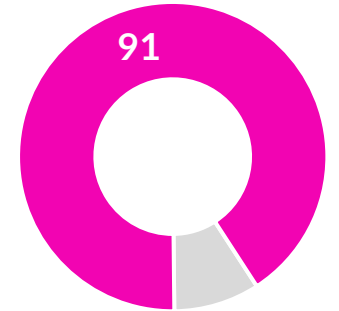
2019



2020



2021



2022

PROMEDIO DE TIEMPO DE INTERACCIONES AL DÍA EN PRIMER PLANO

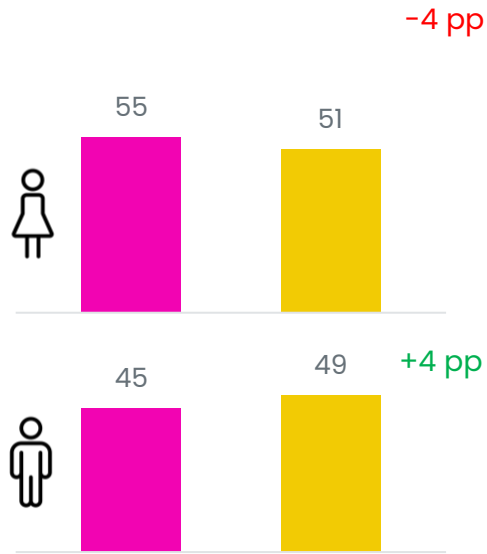


Esta duración no está tomando en cuenta el tiempo que dejas funcionando las apps sin interacción (por ej. cuando escuchas música pero no utilizas el smartphone)

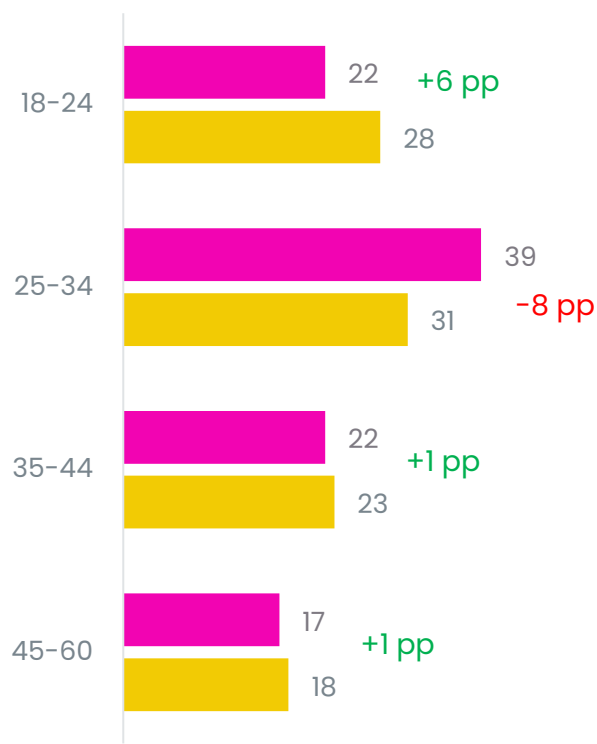
Este tipo de aplicaciones ha tenido una importante adopción porque son más inclusivas, están más presentes los NSE CC- y D+DE que en otros ecosistemas digitales. En este último año el perfil se ha vuelto mucho más joven y con una distribución más equitativa en términos de género.

# Perfil demográfico

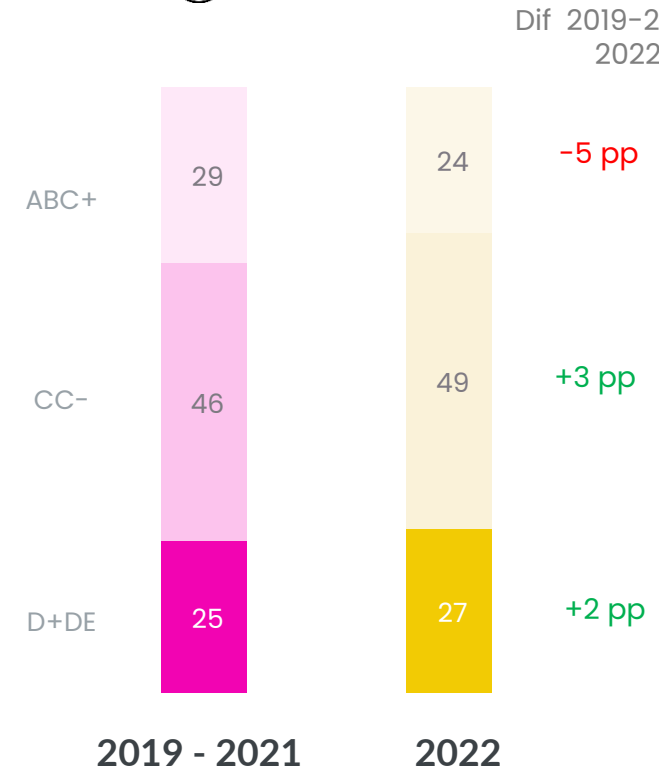
% Género



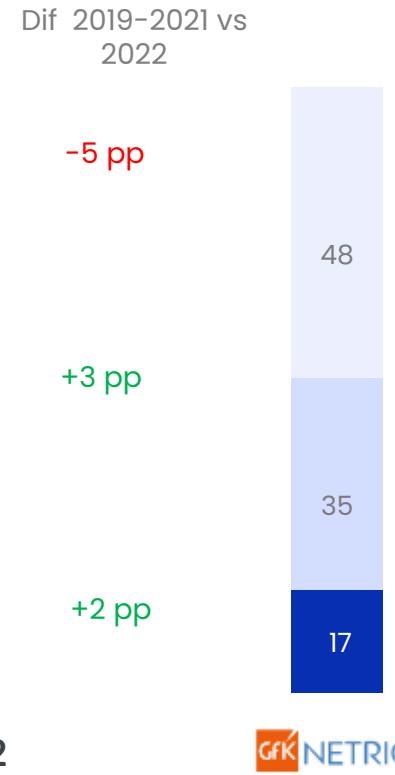
% Edad



% NSE



PERFIL TOTAL DE ECOMM 2021

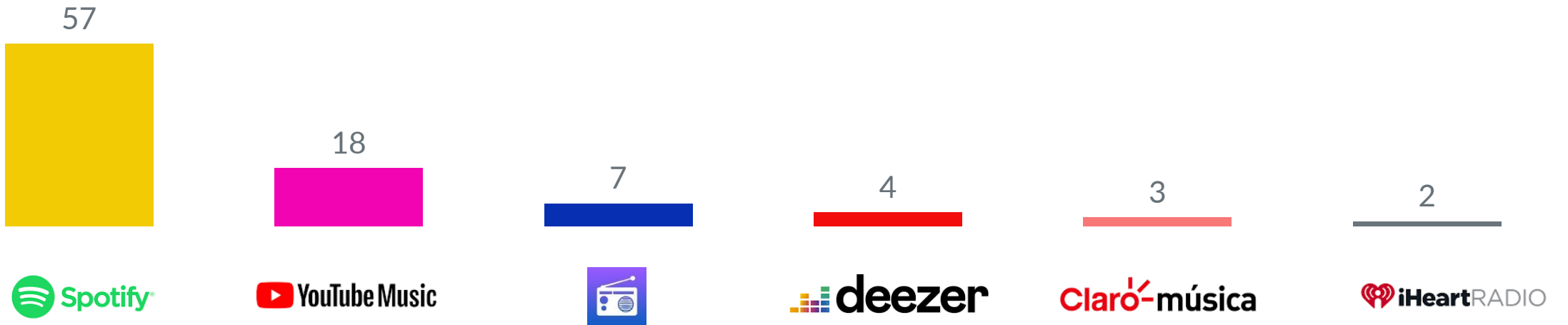


2019 a 2021 ● 2022 ●



De forma comportamental hay una presencia relevante de los servicios de streaming y las plataformas de video. Cabe destacar que las apps específicas de contenidos de radio tengan un uso más de nicho.

% SHARE DE USUARIOS ÚNICOS 2022



Los streaming de música y las plataformas de video suelen tener un mayor tiempo de interacción con los internautas.



TIEMPO PROMEDIO QUE INTERACTÚAN CON APPS DE AUDIO DIGITAL (un día)



|                   | PROMEDIO DE TIEMPO DE INTERACCIONES AL DÍA EN PRIMER PLANO | % SHARE USUARIOS ÚNICOS |
|-------------------|--|-------------------------|
| Spotify           | 28   | 57                      |
| YouTube Music     | 29   | 18                      |
| FM Radio          | 2  | 7                       |
| Google Play Music | 13   | 6                       |
| Deezer            | 22   | 4                       |
| Claramusica       | 0.5  | 3                       |
| iHeartRadio       | 10   | 2                       |

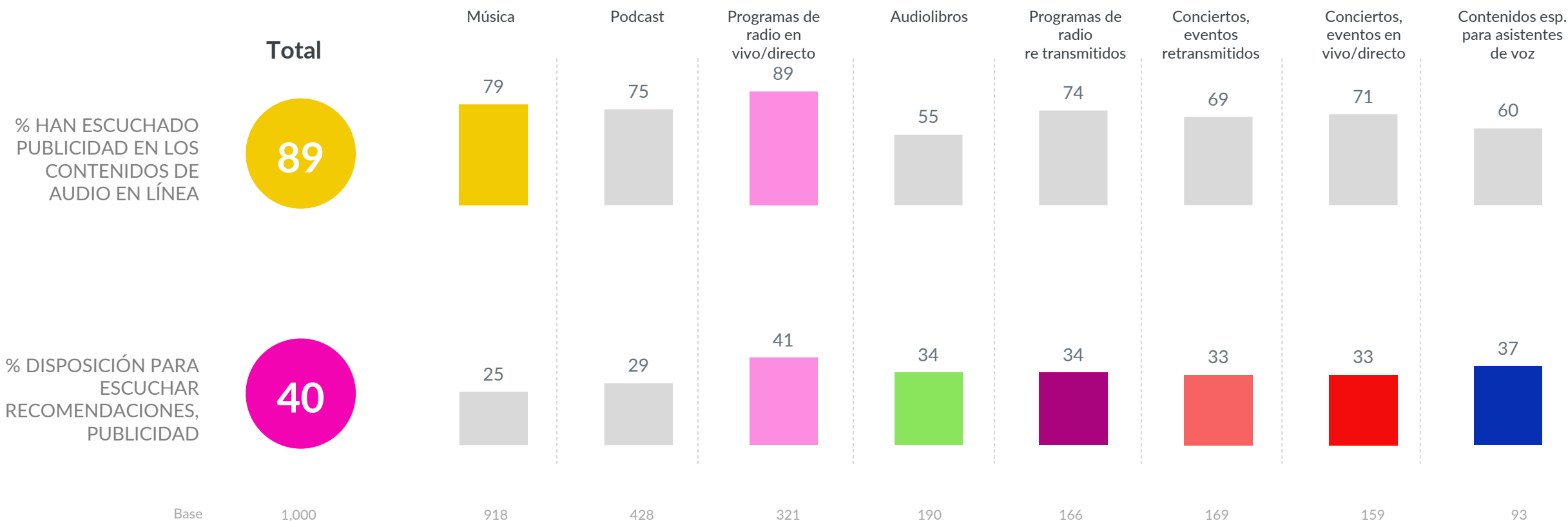
Esta duración no está tomando en cuenta el tiempo que dejas funcionando las apps sin interacción (por ej. cuando escuchas música pero no utilizas el smartphone)

# Percepción de la publicidad que aparece en los contenidos de audio digital



# Interacción con la publicidad en los contenidos de audio digital

Los internautas han estado en contacto con la publicidad en los contenidos de audio digitales y cuentan con una disposición para continuar con este tipo de interacciones. Dentro del universo de audio digital quizás la música y los podcast tengan una menor disposición, pero esto no quiere decir que haya una saturación del medio.



Nota: las barras de colores fuertes indican diferencias significativas al 95%

4-May-22 PP1. Contenidos donde escuchas publicidad

PP2. Disposición para escuchar publicidad





Cuando comparamos la percepción de presencia de la publicidad de los contenidos de audio digital observamos que el nivel de saturación es menor a los demás medios (tanto offline u online).

% PRESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES MEDIOS (top 2 boxes)



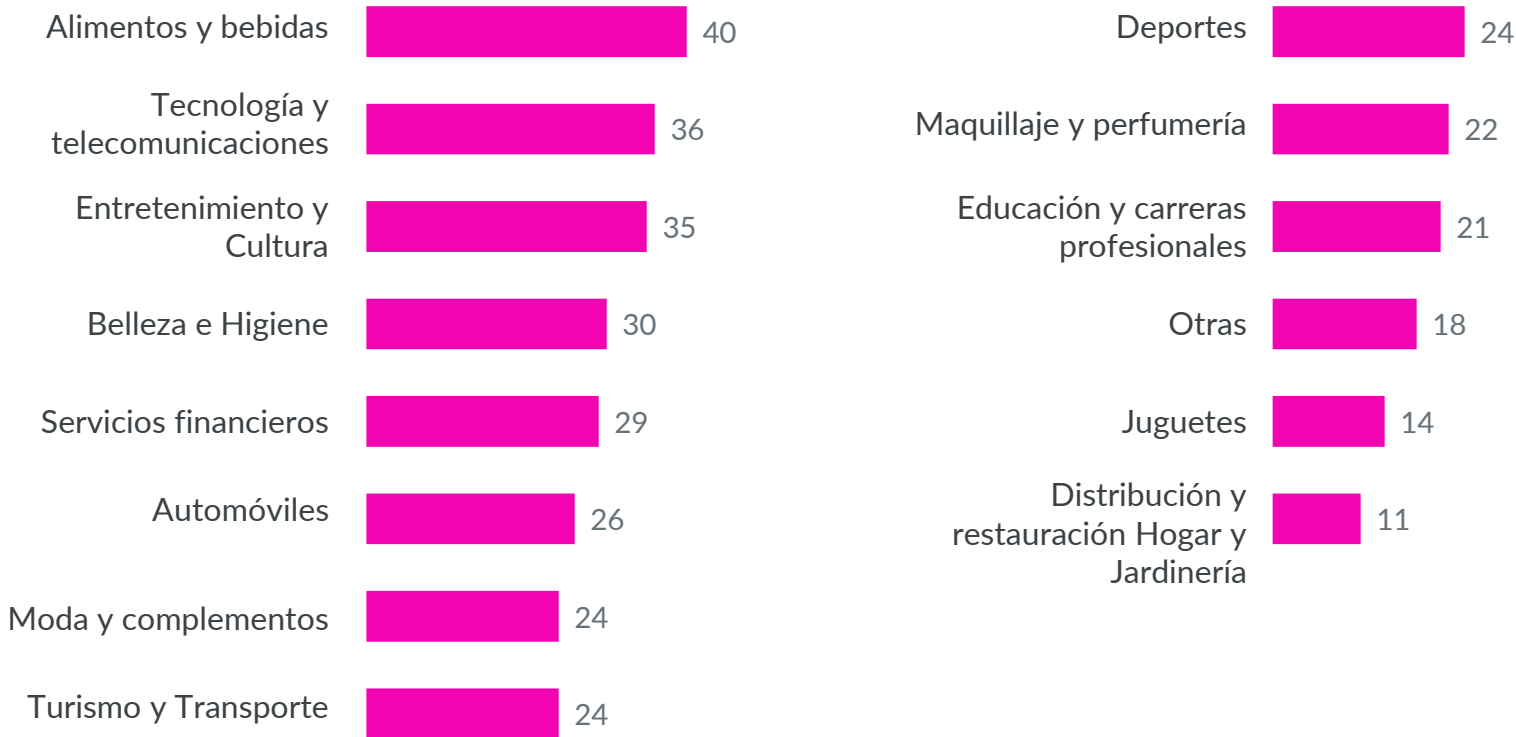
PP9. Presencia de la publicidad en los siguientes medios

Base: 1,000

# Tipo de servicios/productos que se anuncian

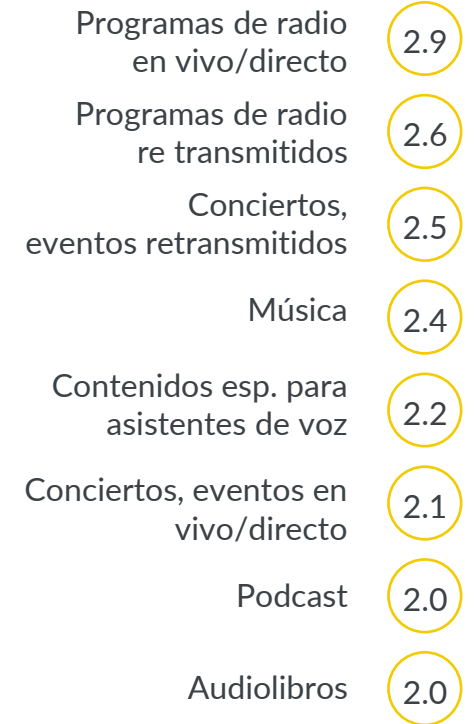
Aunque los productos de alimentos y bebidas, tecnología y entretenimiento y cultura son las industrias más relacionadas con la publicidad en contenidos de audio digital, observamos que hay una diversidad de anunciantes. Los programas de radio (en vivo o retransmitidos) y los conciertos retransmitidos son los que tienen una mayor presencia de categorías anunciadas.

% TIPO DE PRODUCTOS/SERVICIOS QUE SE ANUNCIABAN



Promedio de productos/servicios que se anunciaban

3.6

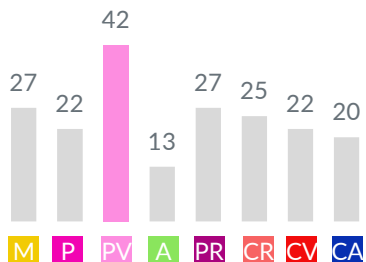


Base: 1,000

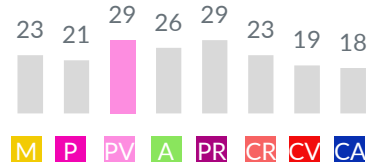
# Tipos de servicios/productos que se anuncian – por tipo de contenidos de audio digital

Dado que los programas de radio en vivo cuentan con una mayor diversidad no sorprende que su porcentaje de recordación destaque en el desglose de industrias/servicios, por otro lado el entretenimiento, deportes y automóviles también tiene una fuerte presencia en los conciertos (en vivo o retransmitidos) mientras que los temas de educación aparecen más en los audiolibros.

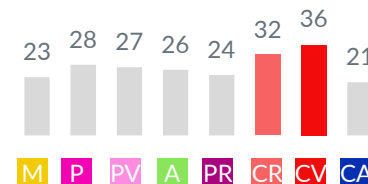
## 46% Alimentos y bebidas



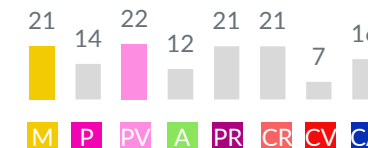
## 36% Tecnología y telecomunicaciones



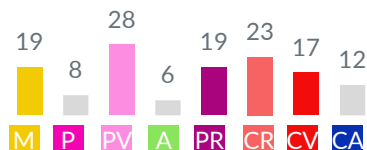
## 35% Entretenimiento y Cultura



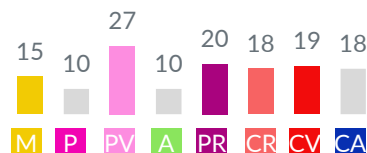
## 30% Belleza e Higiene



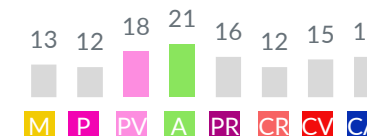
## 26% Automóviles



## 24% Deportes



## 21% Educación y carreras profesionales



- M** Música
- PV** Programas de radio en vivo/directo
- PR** Programas de radio retransmitidos
- CV** Conciertos, eventos en vivo/directo
- P** Podcast
- A** Audiolibros
- CR** Conciertos, eventos retransmitidos
- CA** Contenido específico para asistentes de voz

Base: 1,000

Nota: las barras de colores indican diferencias significativas al 95%  
PP3. Productos/servicios que se anunciaban

Sabemos que hay contenidos de audio digital que logran establecer un vínculo emocional con los internautas, por lo cual las percepciones de la publicidad se centran en captar la atención o generar una cercanía con las marcas que se anuncian. El call to action se centra más en hablar sobre lo que se anunció.

% PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS DE AUDIO DIGITAL (top 2 boxes)



Base 1,000

% CALL TO ACTION DE LA PUBLICIDAD EN LOS CONTENIDOS DE AUDIO DIGITAL (top 2 boxes)



Base 1,000



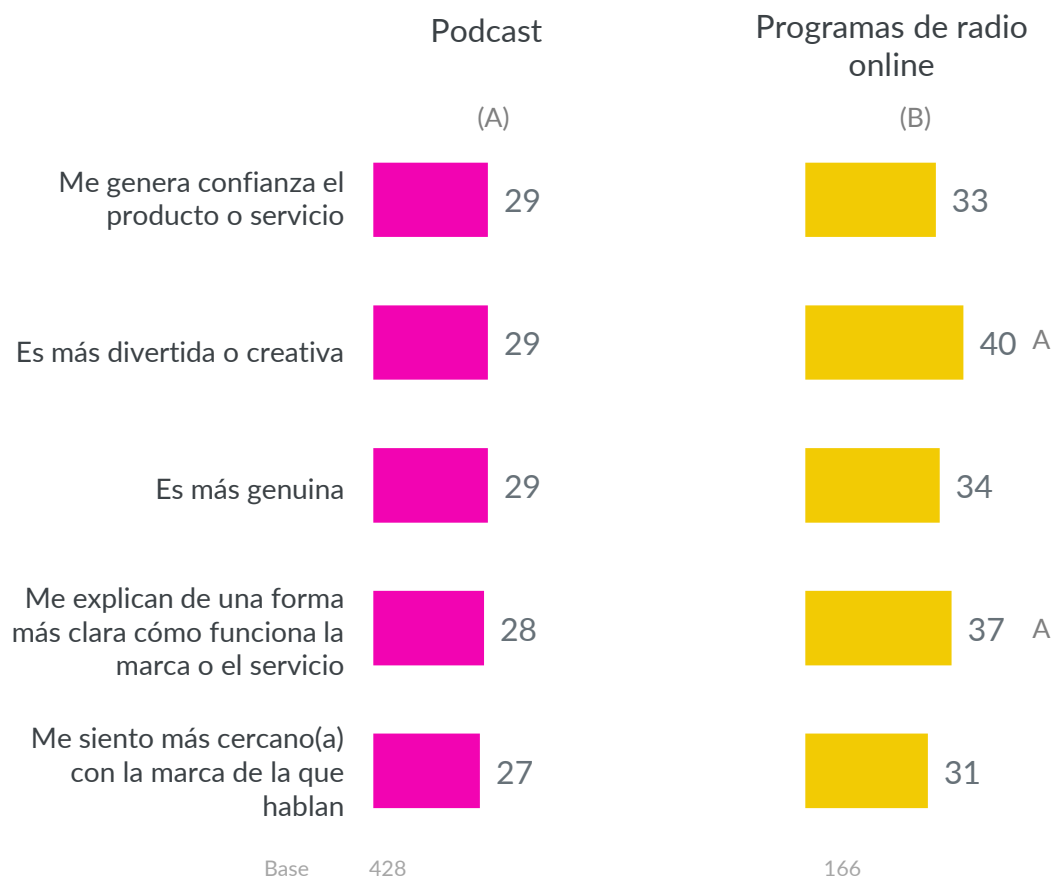
# Podcast y radio



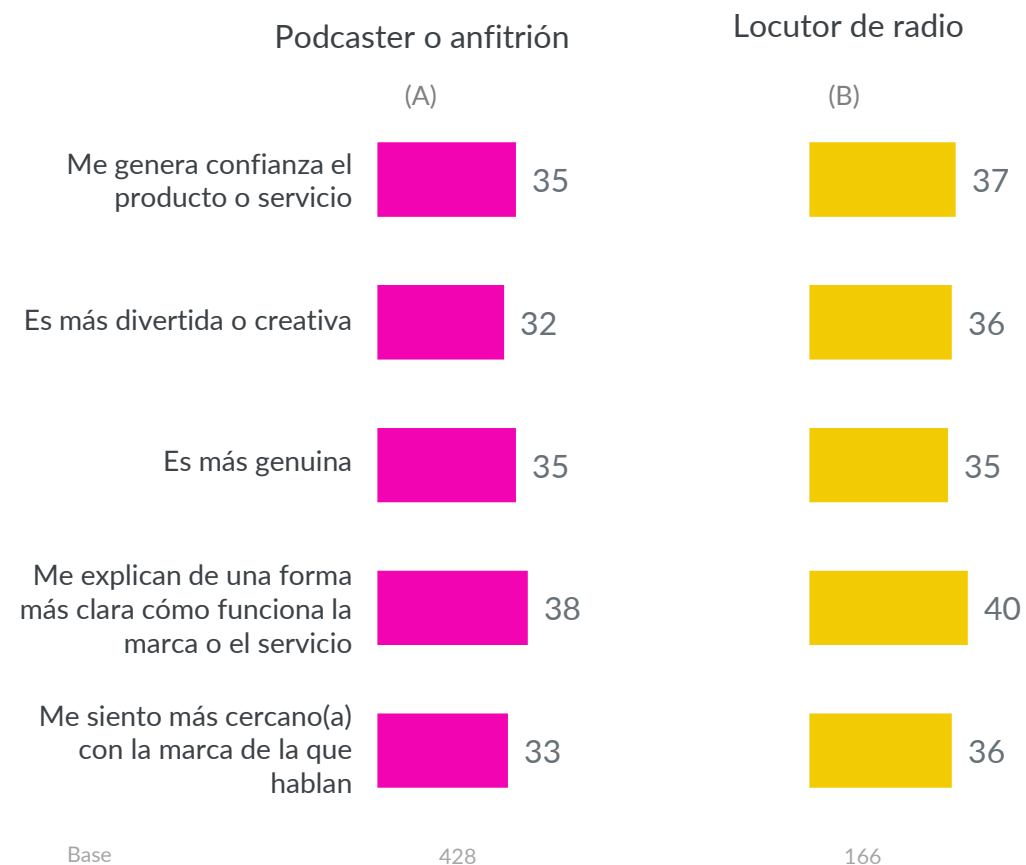


Se percibe que la publicidad que hay en los programas de radio cuentan con publicidad más divertida o creativa, además de que están explicando de forma más clara como funciona la marca o el servicio, estas diferencias están siendo detonadas por la naturaleza del contenido y no tanto por el desempeño del podcaster o locutor. Recordemos que el podcast es más un compañero que va a entretenerte mientras que el radio puede ser informativo o abrirte a diversas opiniones (dependiendo si es en vivo o retransmitido).

% PERCEPCIONES DE LA PUBLICIDAD PODCAST Y RADIO ONLINE (top 2 boxes)



% PERCEPCIONES DE LAS RECOMENDACIONES EN PODCAST Y RADIO ONLINE (top 2 boxes)



ABC: diferencias significativas con el 95% de confianza

Las actividades relacionadas con la monetización de los formatos hay una mayor percepción relacionada con ofrecer productos, objetivos y/o promocionales a través de los locutores de radio. Por otro lado no hay una fuerte presencia de esto en la mente de los internautas expuestos a este tipo de contenidos de audio digital.

% INTERACCIÓN CON LAS ACTIVIDADES DE LOS PODCAST Y PROGRAMAS DE RADIO



ABC: diferencias significativas con el 95% de confianza

Dentro de los internautas que conviven con los podcast y programas de radio hay una diversificación de los contenidos favoritos, usualmente tienen 2. Hay una mayor tendencia en mencionar el nombre exacto del podcast que el de programa de radio, el awareness de estos está más centrado en el nombre de la estación.

% PODCAST FAVORITO



**1.7** Promedio de podcast favoritos

% PROGRAMA DE RADIO FAVORITO



**1.9** Promedio de programas de radio favoritos

# Principales hallazgos

## ESTUDIO DE AUDIO DIGITAL 2022

1

Los contenidos de audio digital ofrecen un amplio espectro de contenidos, de manera que las marcas pueden establecer estrategias específicas en su inversión, no solo por alcance, si no también por afinidad al target.

2

A través de los contenidos de audio digital se generan vínculos emocionales con los internautas, los cuales tienen una disposición a escuchar publicidad inmersa en estos formatos.

3

La naturaleza de cada formato va a influir en la interacción que se tenga con la publicidad, por ejemplo los podcasts están más relacionados con recomendaciones, mientras que los programas de radio en vivo tienen una connotación más informativa.

4

Para poder seguir ampliando el alcance de los contenidos de audio digital se deben de seguir afinando aspectos técnicos como el consumo de batería/datos sobretodo del smartphone. El impulsar la descarga de contenidos para su escucha posterior o el uso de las aplicaciones especializadas podrían ayudar a mejorar ese tipo de percepciones.

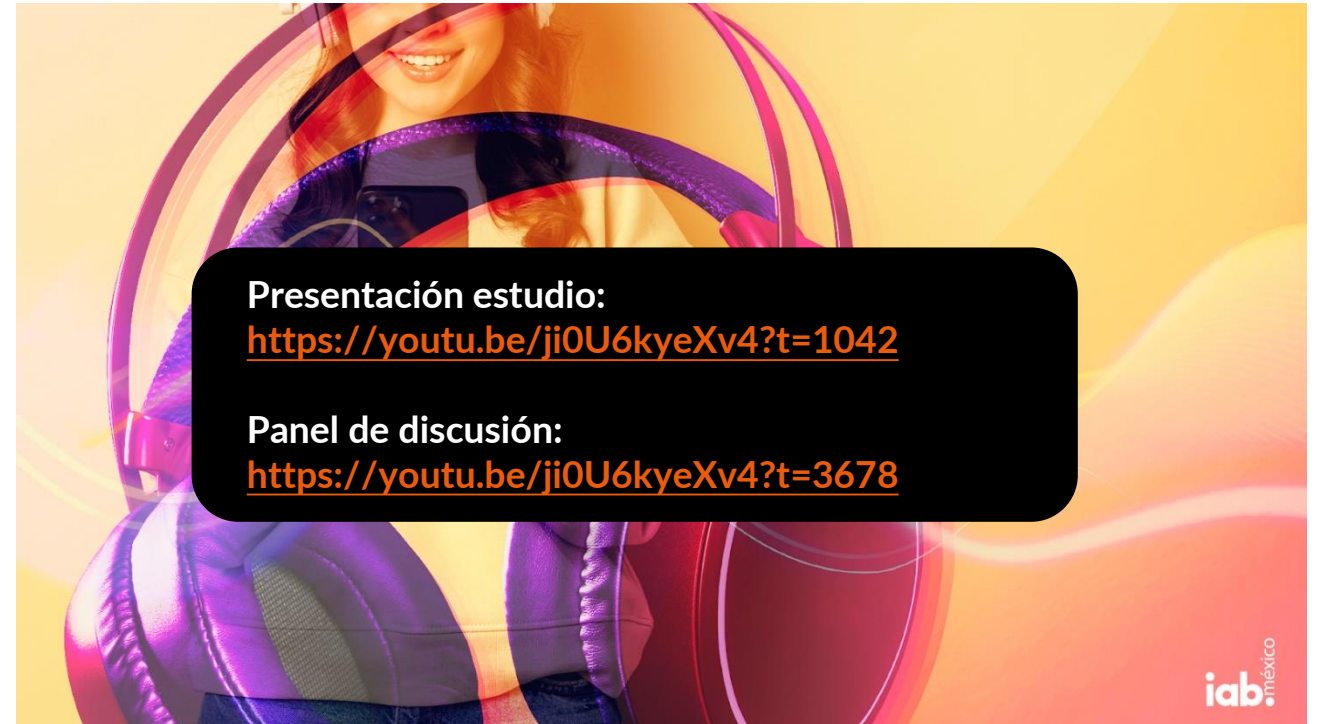




Te invitamos a descargar el White Paper de Audio Digital realizado por IAB México



Si te perdiste la presentación aquí puedes consultar la grabación del evento.



[link.iabmexico.com.mx/WP-AudioDigitalMexico2022](https://link.iabmexico.com.mx/WP-AudioDigitalMexico2022)



Los anuncios en los podcasts son parte de la narración general,  
integrados de una manera natural en la narrativa.

Son percibidos como menos intrusivos, por lo que los oyentes tienen  
menos inclinación a omitirlos, en comparación con los medios  
tradicionales.

### Publicidad en Podcasts



Tasas de finalización



Aceptación de anuncios



Tasa de recuerdo de anuncio



Consideración de marca

### Publicidad digital



YouTube



YouTube



Online Video



Redes sociales

# Acast

Te invitamos a conocer ACAST y ser parte de la  
conversación en podcasts.

Más de 30 millones de mexicanos escuchan podcasts  
semanalmente. No dejes que tu marca esté fuera de esta  
oportunidad.

Encuentra más detalles aquí:



Escribe a: [alfredo.sanchez@acast.com](mailto:alfredo.sanchez@acast.com)

SONORO NETWORK FOR ADVERTISERS

## Ayudamos a nuestros socios y marcas a conectar con millones de escuchas.

### Anuncios Dinámicos:

Anuncios de :15, :30 o :60 segundos al inicio, durante o después de los episodios de podcasts. Cada spot con la mejor calidad de audio para asegurar una comunicación efectiva de la identidad y el mensaje de tu marca mientras impactas audiencias de escala.

---

### Host Read Ads:

Un segmento que se edita sobre un episodio donde el host del show da una recomendación con su tono y manera para generar confianza y conectar de una manera más personal con la audiencia.

¡Son los anuncios que mayor confianza generan!

---

### Branded Content:

Desde un podcast 100% original de marca hasta co-creaciones editoriales con audiencias existentes y de la mano de los hosts. Podemos crear contenido juntos completamente original sumando al ecosistema editorial de tu marca y ofreciendo contenido altamente relevante y entretenido para tu target.

+ INFO: [JIMENA@SONOROMEDIA.COM](mailto:JIMENA@SONOROMEDIA.COM)

# SONORO

es el **mejor socio** para las **marcas** que **buscan explorar** el mundo del contenido en audio en español.



**CONTENIDOS DE ALTA RELEVANCIA**

**STREAMING DE AUDIO ON DEMAND**



**ATENCIÓN ACTIVA**



 Spotify Advertising

# Donde Todos Te Escuchan

[ads.spotify.com](https://ads.spotify.com)