

ESTUDIO DE AUDIO ONLINE 2018 III EDICIÓN

Patrocinado por:



Elaborado por:



ÍNDICE

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

Patrocinado por:



Elaborado por:





1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- Uso y comportamiento de los usuarios
- Visión de los profesionales



3. Desk Research



4. Conclusiones

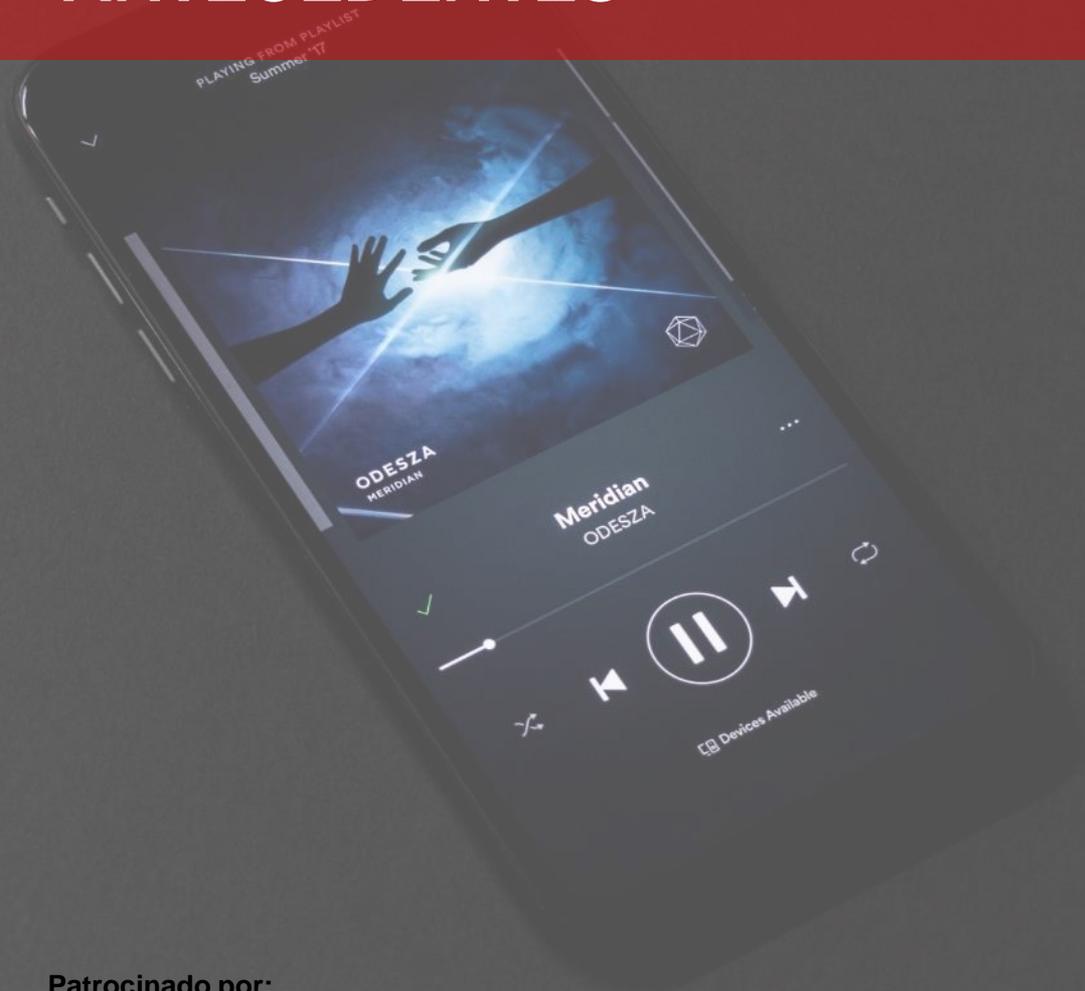
Patrocinado por:



Elaborado por:



ANTECEDENTES



iab.spain

#IABEstudioAudio

El formato de Audio Online ofrece importantes oportunidades para realizar comunicación de marca.

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

Patrocinado por:



audio.ad

neuromedia



Spotify | FOR BRANDS

Elaborado por:

nPeople

OBJETIVOS



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



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



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



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



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

Patrocinado por:



Elaborado por:



TERMINOLOGÍA AUDIO ONLINE

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



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



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



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



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



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



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

Patrocinado por:



Elaborado por:





1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- Uso y comportamiento de los usuarios
- Visión de los profesionales



3. Desk Research



4. Conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS | USUARIO

AUDIO ONLINE ASPECTOS METODOLÓGICOS



Patrocinado por:



Elaborado por:



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

Ámbito de estudio: Nacional.

Universo: Población internauta mayor de 18 años.

Muestra: 1.000 entrevistas completadas.

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

Trabajo de campo: Del 23 de enero al 29 de enero de 2018

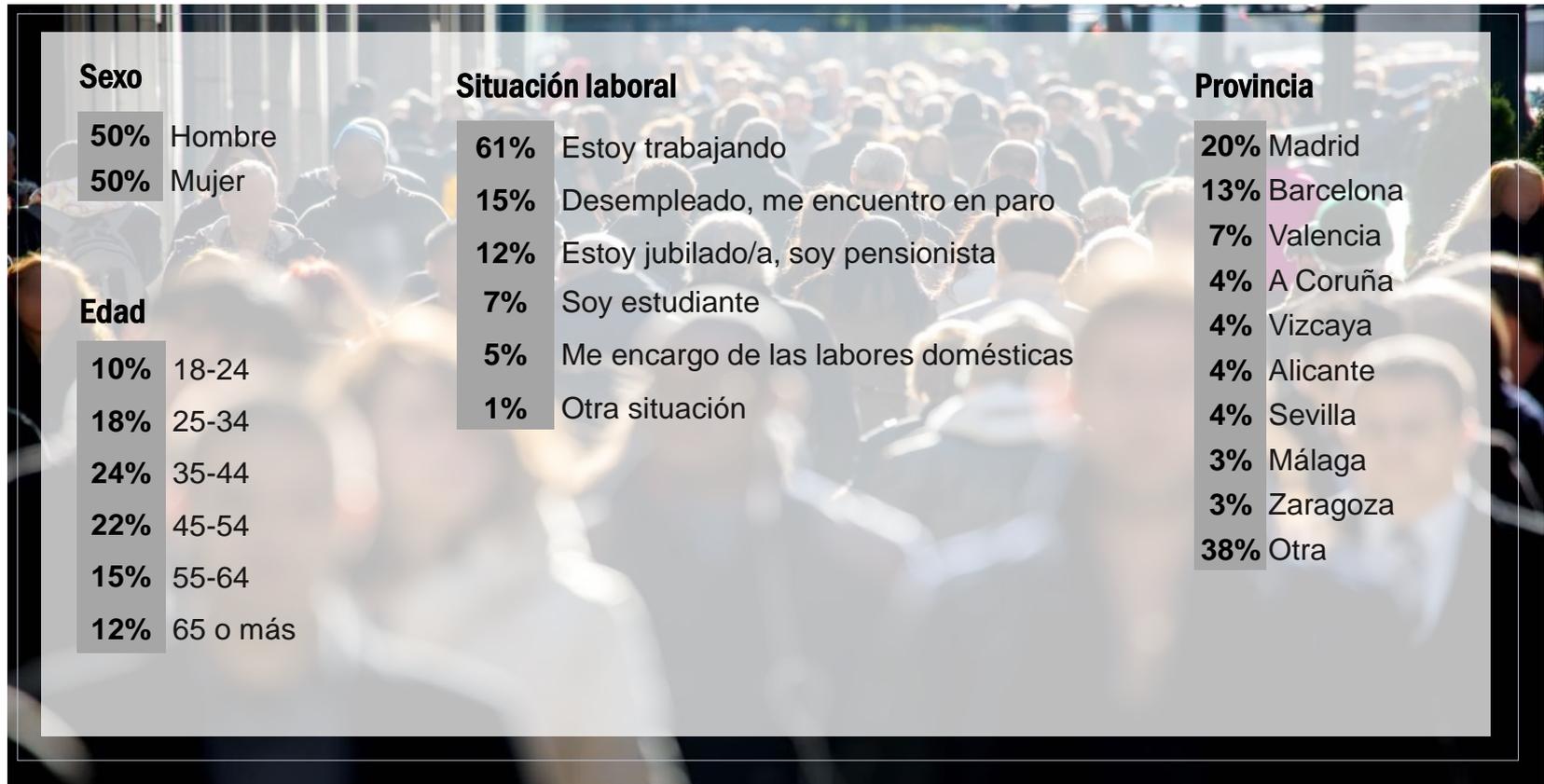
Patrocinado por:



Elaborado por:



Caracterización de la muestra | Perfil demográfico



Patrocinado por:



Elaborado por:





1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- **Uso y comportamiento de los usuarios**
- **Visión de los profesionales**



3. Desk Research



4. Conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS

AUDIO ONLINE

CUANTIFICACIÓN Y HÁBITOS DE LOS OYENTES

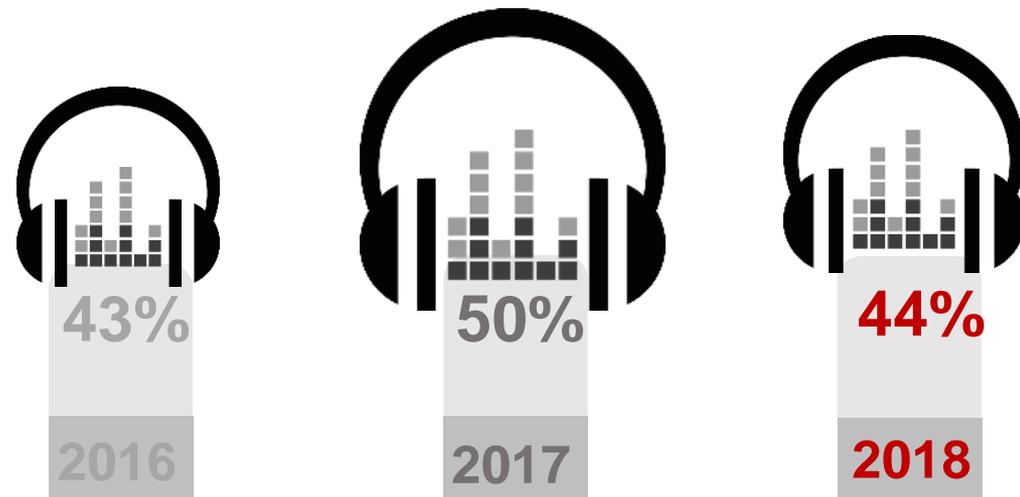
Patrocinado por:



Elaborado por:



En el año **2018**, el **44%** de los internautas mayores de 18 años declara escuchar Audio Online en el último mes.



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

Patrocinado por:



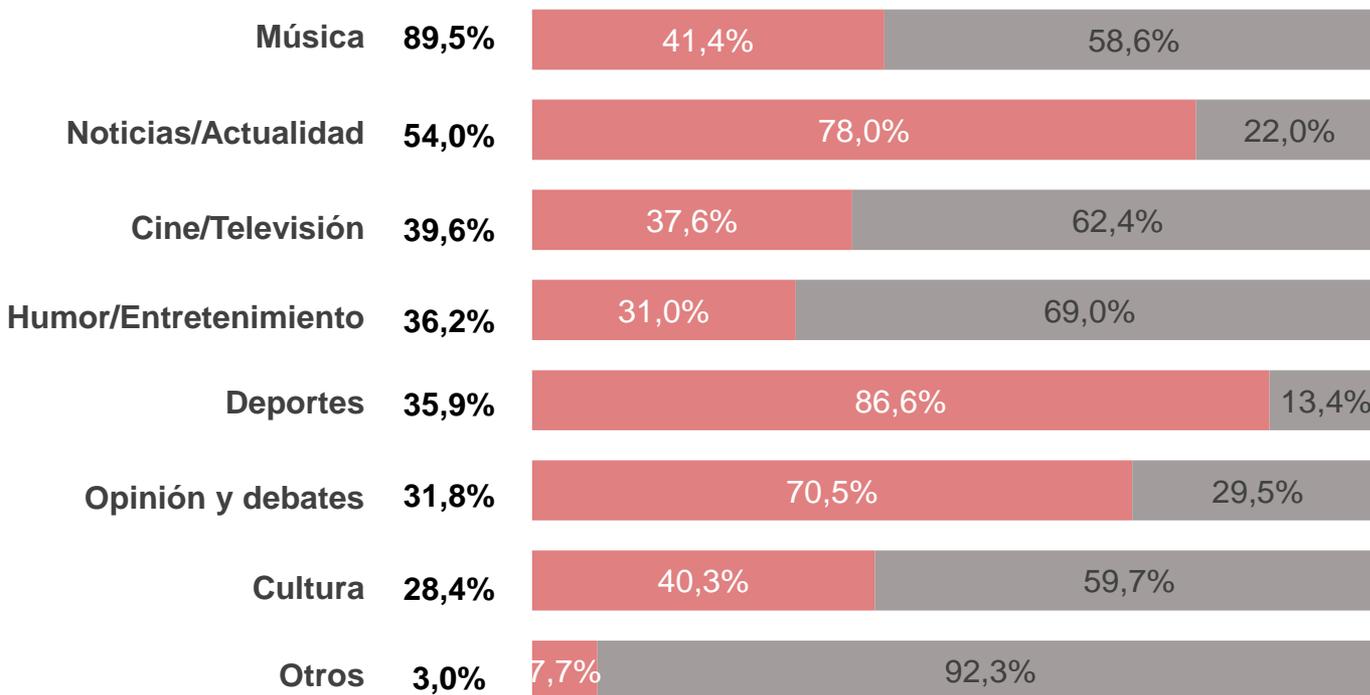
Elaborado por:



Hábitos de consumo | Contenidos

La **música** es la temática más consumida por los usuarios de Audio Online de forma habitual, seguida de los contenidos de Noticias/Actualidad, Cine/Televisión y Humor/Entretenimiento. Los usuarios prefieren escuchar en **directo temas que requieren inmediatez**, como deportes, noticias, opinión y debates.

Total



Patrocinado por:

■ En directo ■ En diferido/descarga /podcast

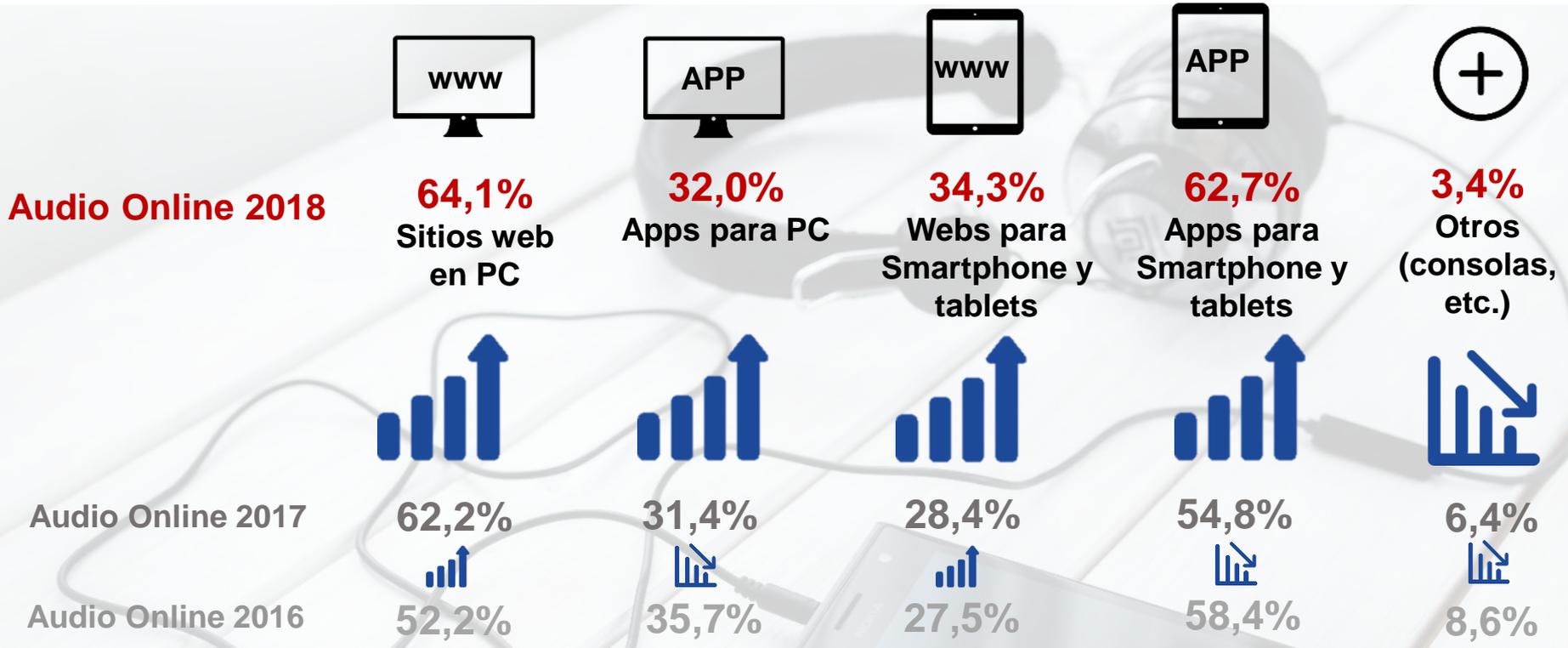


P12. ¿Qué temáticas consumes habitualmente a través de Audio Online? Base=436

P13. ¿Cuál es la forma más habitual en la que consumes estos contenidos? Base=436

Hábitos de consumo | Tipologías de consumo

Se afianzan las tipologías tradicionales de consumo de Audio Online destacando una mayor preferencia que en 2017 por el acceso al contenido a través de apps en smartphones y tablets.



Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS: Usuarios

AUDIO ONLINE

HÁBITOS DE CONSUMO POR FORMATOS DE AUDIO

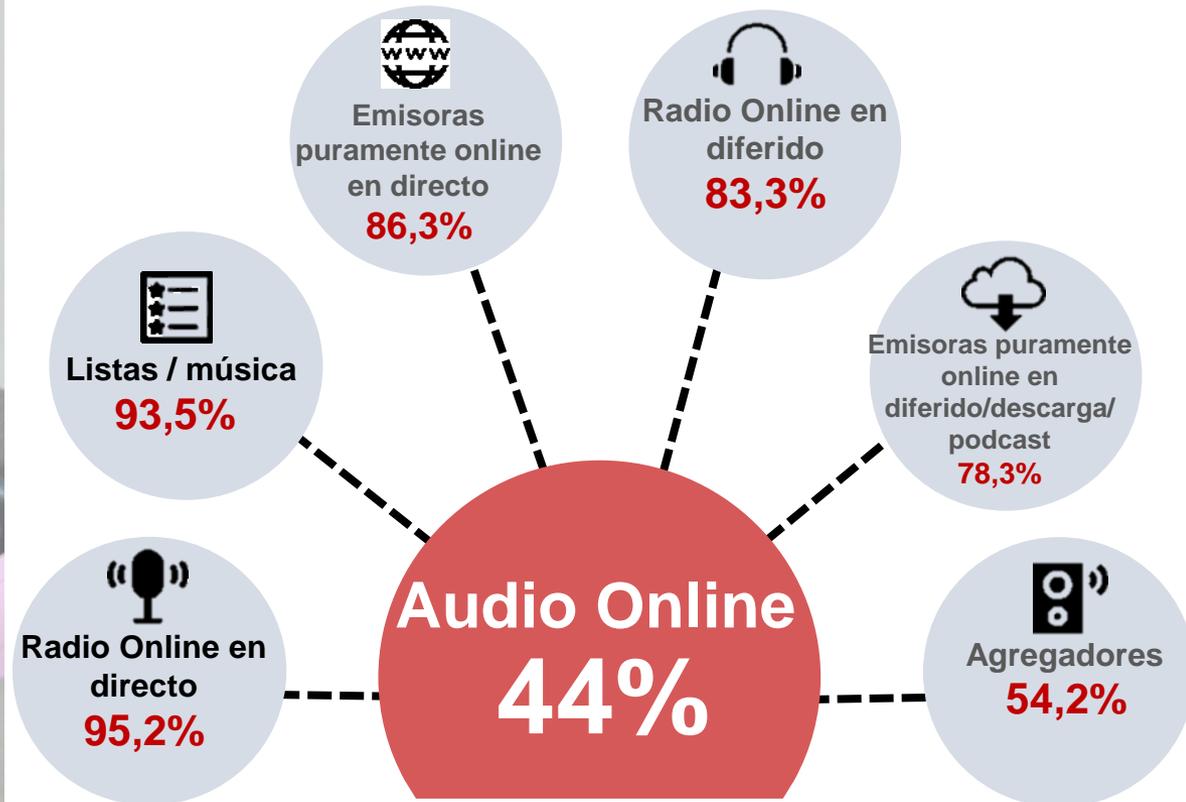
Patrocinado por:



Elaborado por:



Sigue existiendo un **alto grado de duplicidad** de oyentes en los distintos **formatos** de Audio Online



Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS

AUDIO ONLINE

DRIVERS DE ESCUCHA



Patrocinado por:

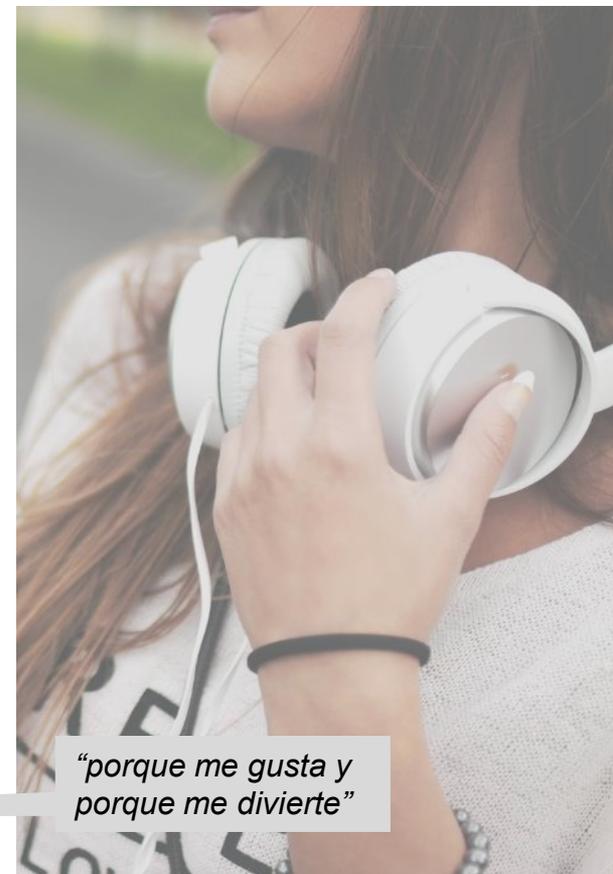


Elaborado por:



Drivers de escucha

La escucha en función de los gustos, necesidades, momentos elegidos por el usuario y la personalización son factores claves para el consumo de Audio Online. Un tercio de los oyentes se identifican con el contenido y consumen en este formato.



“porque me gusta y porque me divierte”

Patrocinado por:



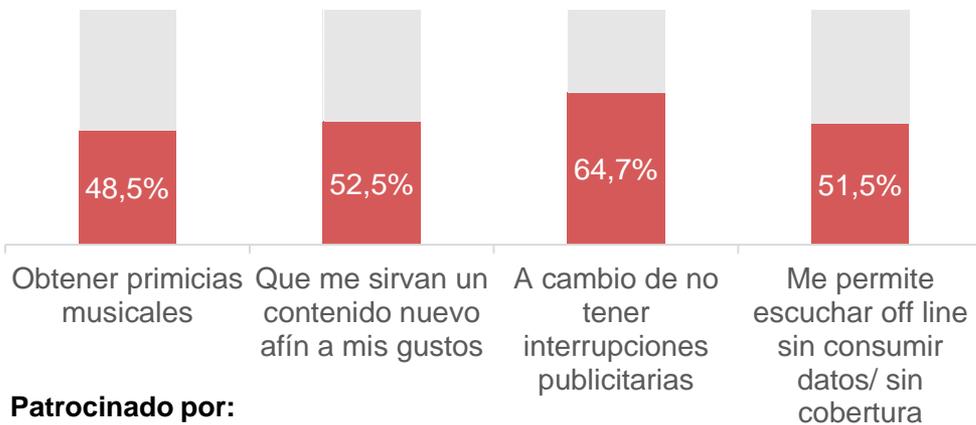
Elaborado por:



Audio Online | Pago por suscripción



que no están suscritos a un servicio de pago, estarían **dispuestos a pagar** por un contenido de audio Premium/exclusivo



El **principal motivo** por el que los usuarios estarían dispuestos a pagar por un contenido de audio es **no tener interrupciones publicitarias.**

Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS: Usuarios

AUDIO ONLINE

VALORACIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD

Patrocinado por:

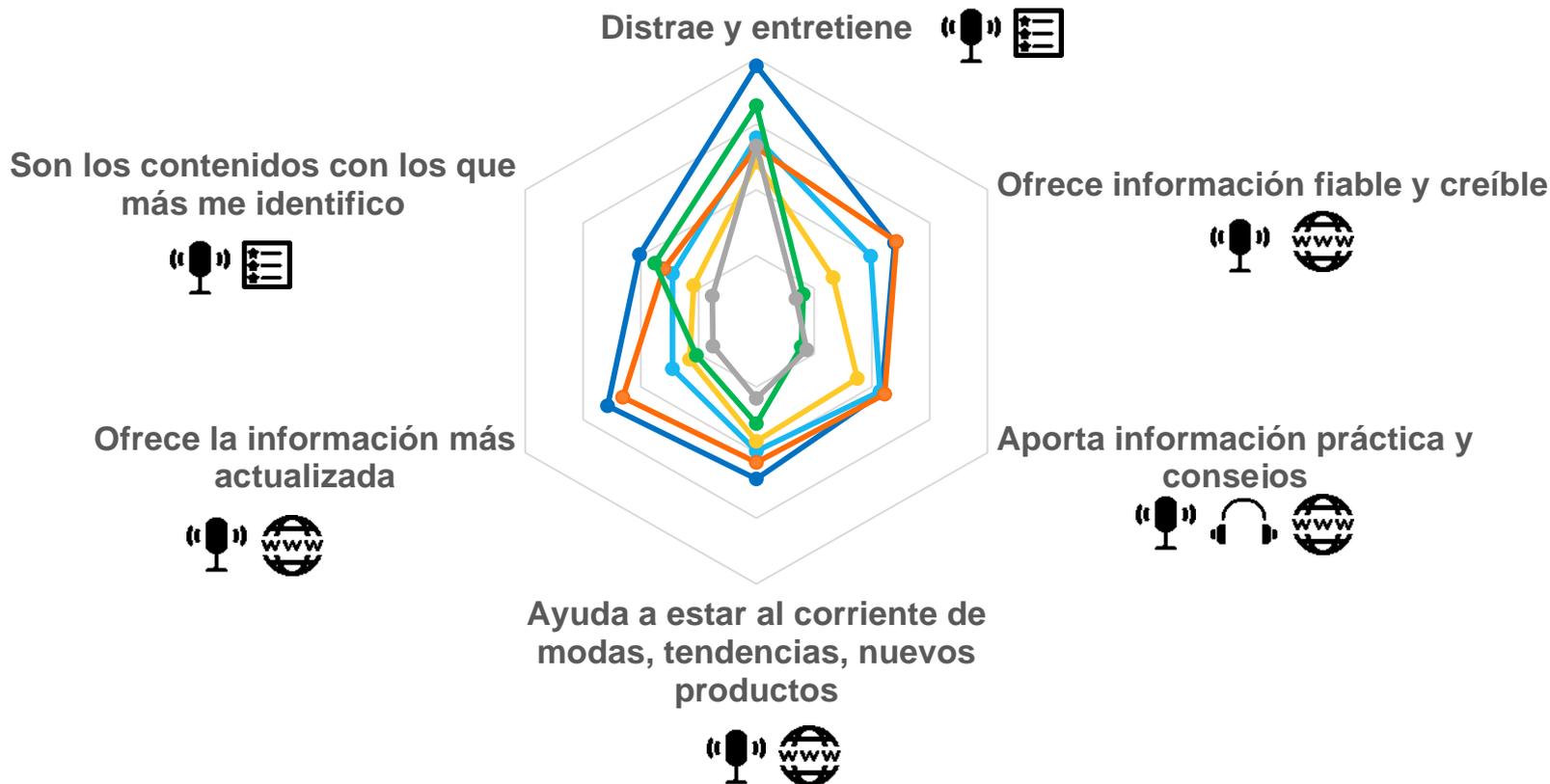


Elaborado por:



Valoración de los formatos de Audio Online

- Radio Online en directo
- Radio Online en diferido
- Emisoras exclusivamente online en directo
- Emisoras exclusivamente online en diferido
- Listas / Música a la carta
- Agregadores



Patrocinado por:



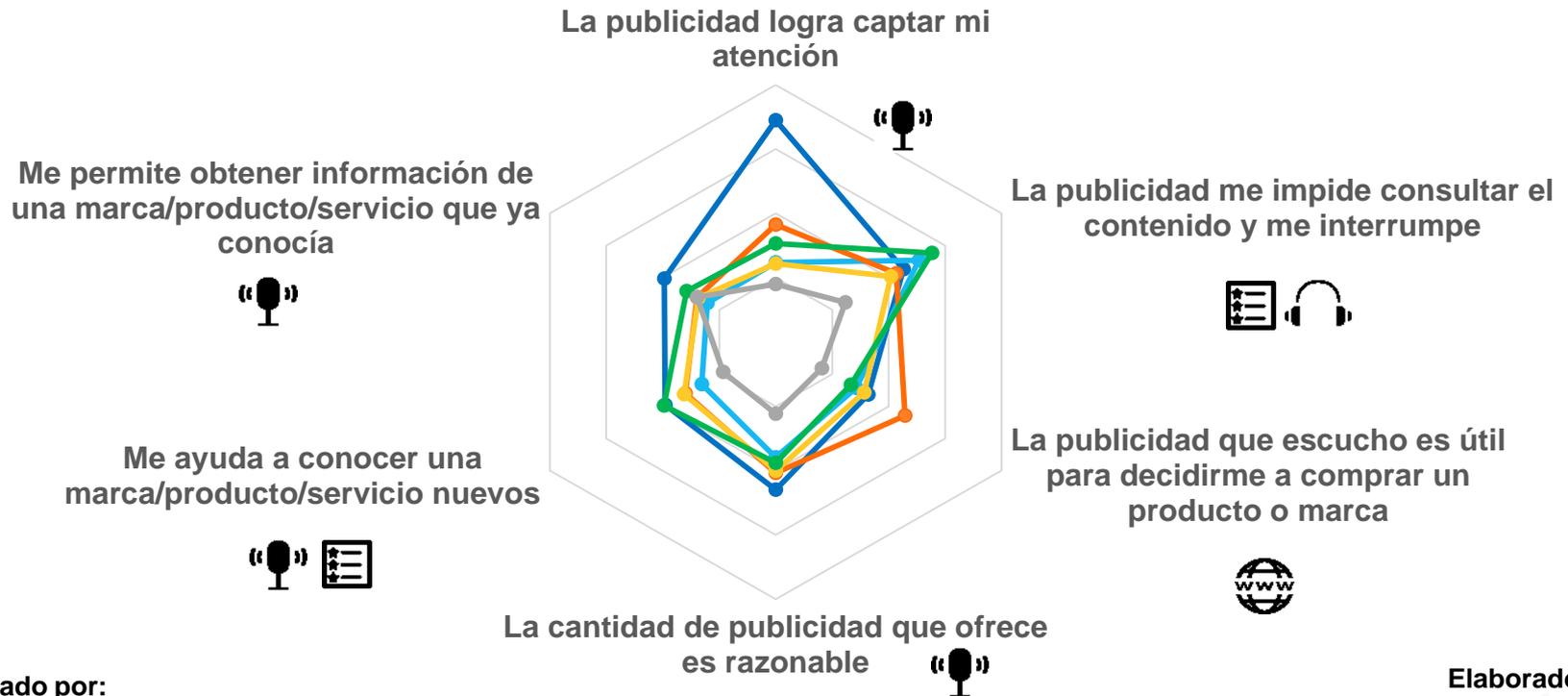
Elaborado por:



Percepción de la publicidad

A su vez, la publicidad de las **Emisoras exclusivamente online en directo** es la que **más influye en la decisión de compra** de un producto o marca. La **publicidad peor valorada** es la de las **Listas/Música a la carta y la Radio Online bajo demanda**.

- Radio en directo/streaming a través de Internet
- Radio por Internet en diferido
- Emisoras exclusivamente online en directo
- Emisoras exclusivamente online en diferido
- Música a la carta
- Agregadores



Patrocinado por:



Elaborado por:





1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- Uso y comportamiento de los usuarios
- **Visión de los profesionales**



3. Desk Research



4. Conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



INFORME DE RESULTADOS: Profesionales

AUDIO ONLINE

Patrocinado por:



Elaborado por:



Metodología declarativa:

Encuesta dirigida a profesionales pertenecientes a la base de contactos de IAB Spain, que dada su relevancia en el sector se compone de una diversidad de perfiles profesionales sobre los que se ha obtenido la información.

El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología CAWI (computer-assisted web interviewing)

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

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

Tamaño de la muestra: 151 profesionales.

Trabajo de campo: Del 29 de enero al 20 de febrero de 2018

Patrocinado por:



Elaborado por:



DIVERSIDAD DE PROFESIONALES

CEO	Ejecutivo de Marketing	30%	Agencia de medios
Account Manager	Especialista de Marketing	16%	Anunciante
Business Developer	Freelance	15%	Consultora
Chief Marketing Officer	Global Marketing Planner	9%	Soporte
Client Services Director	Head of Digital	7%	Red publicitaria
Commercial	Head of Programmatic	23%	Otros
Consultor	Ingeniero preventa		
Content Manager	Jefe de Marketing y Comunicación		
Coordinador Digital	Research & Analytics		
Coordinador Estatal de Marketing	Research & Product Manager		
Customer Relationship Management	Responsable de Comunicación y Marketing		
Commercial Marketing Developer	Responsable de Marketing Digital		
Digital manager	Social Media Manager		
Digital Media Planner	Técnico de e-commerce		
Director General	Técnico de Marketing		
Director Creativo	Técnico de Marketing y Publicidad Internacional		
Director de comunicaciones	Trader programático		
Director de Marketing	UX Designer		
Director de Operaciones	VAS Product Manager		
Director de Publicidad			
Ejecutivo de Cuentas			



Patrocinado por:



Elaborado por:



Profesionales | Por tipo de compañía

Agencias de medios son las que más utilizan Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad a la hora de planificar las campañas y, además, son las que mayor interés muestran en que este formato esté incluido en la publicidad programática.

En mi compañía o en los clientes que gestiono se utiliza el Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad a la hora de planificar las campañas



Patrocinado por:



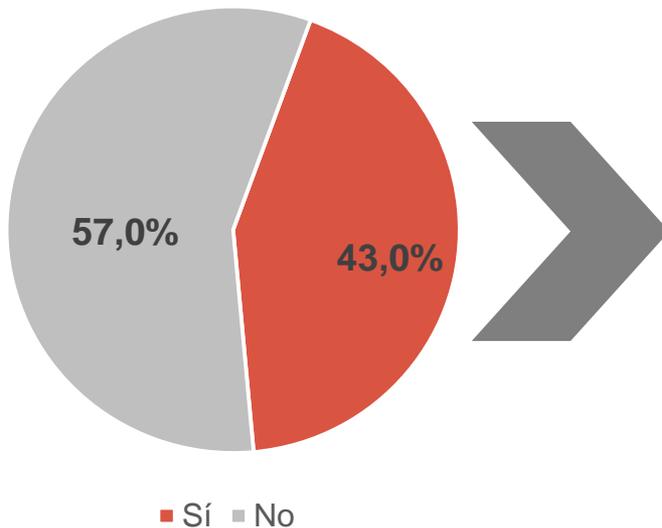
Elaborado por:



Profesionales | ¿Cómo gestionan las campañas publicitarias?

El 40,1% de los entrevistados declara utilizar Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad en sus estrategias, así, no es algo generalizado todavía. El departamento digital es, por lo general, el encargado de gestionar el presupuesto de publicidad de Audio Online.

¿Utilizas Audio Online en el mix de medios?



Desde el departamento de digital

44,4%

Depende de lo que considere el equipo que gestiona la campaña

33,3%

No está decidido

9,5%

Desde el departamento de radio

3,2%

Otro departamento

1,6%

No lo sé

7,9%

Patrocinado por:



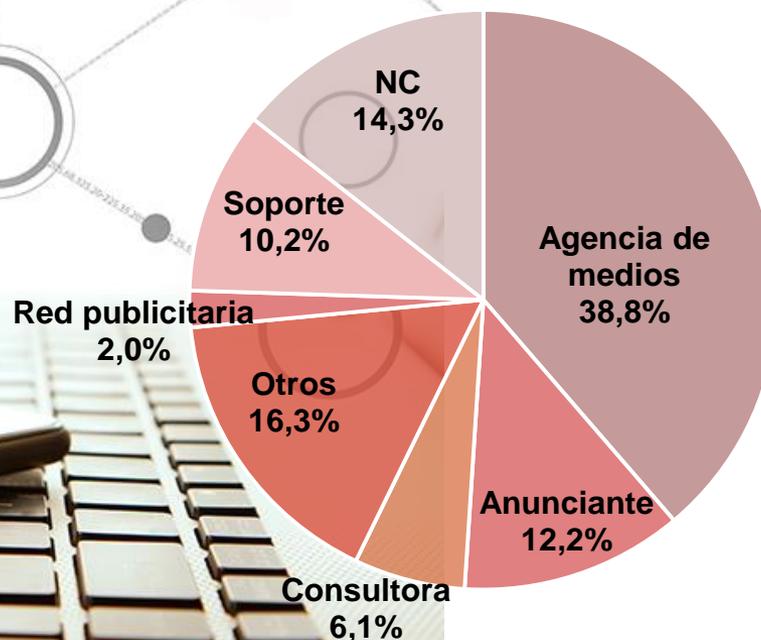
Elaborado por:



Profesionales | ¿Cómo gestionan las campañas publicitarias?

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

El 77,8% de los profesionales del sector digital desearía que el formato de Audio Online pudiera ser parte de la planificación programática



Patrocinado por:



Elaborado por:



Base= 63 profesionales que utilizan Audio Online en sus estrategias de planificación o de sus clientes.



1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- Uso y comportamiento de los usuarios
- Visión de los profesionales



3. Desk Research



4. Conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



DESK RESEARCH

¿Qué? Análisis de datos procedentes de fuentes secundarias fiables, que aportan información ya elaborada.

¿Para qué? Contextualizar un mercado concreto.



Patrocinado por:

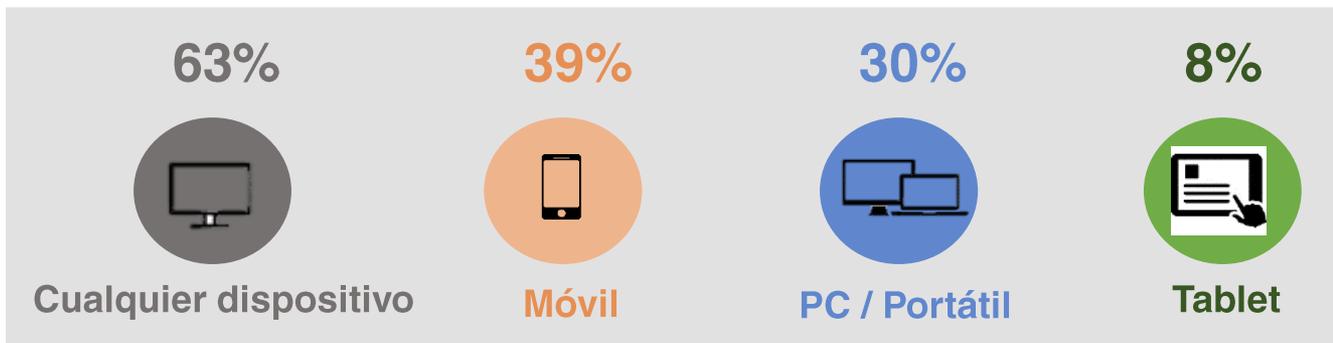


Elaborado por:

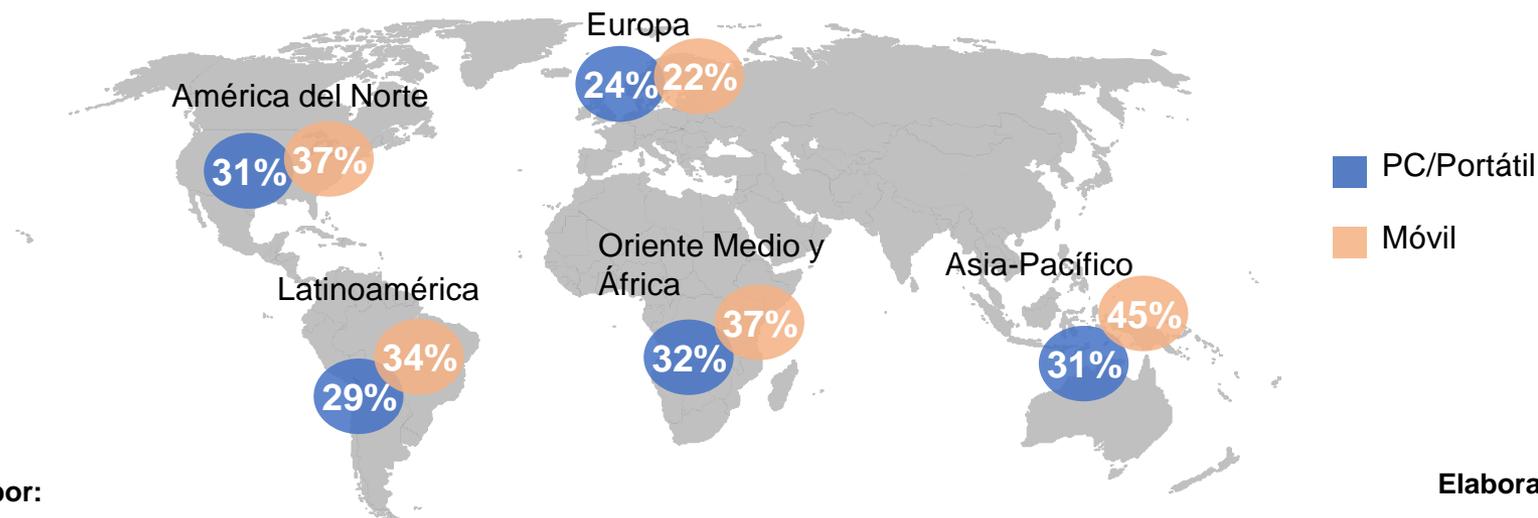


Mundial | Consumo de Audio Online

El dispositivo más común para acceder a contenido de Audio Online es **Smartphone**.



Medio de Music-streaming service. Año 2017



Patrocinado por:



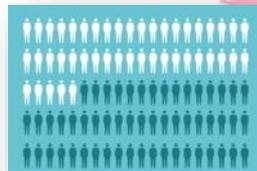
Elaborado por:



Mundial | Consumo de Audio en Streaming



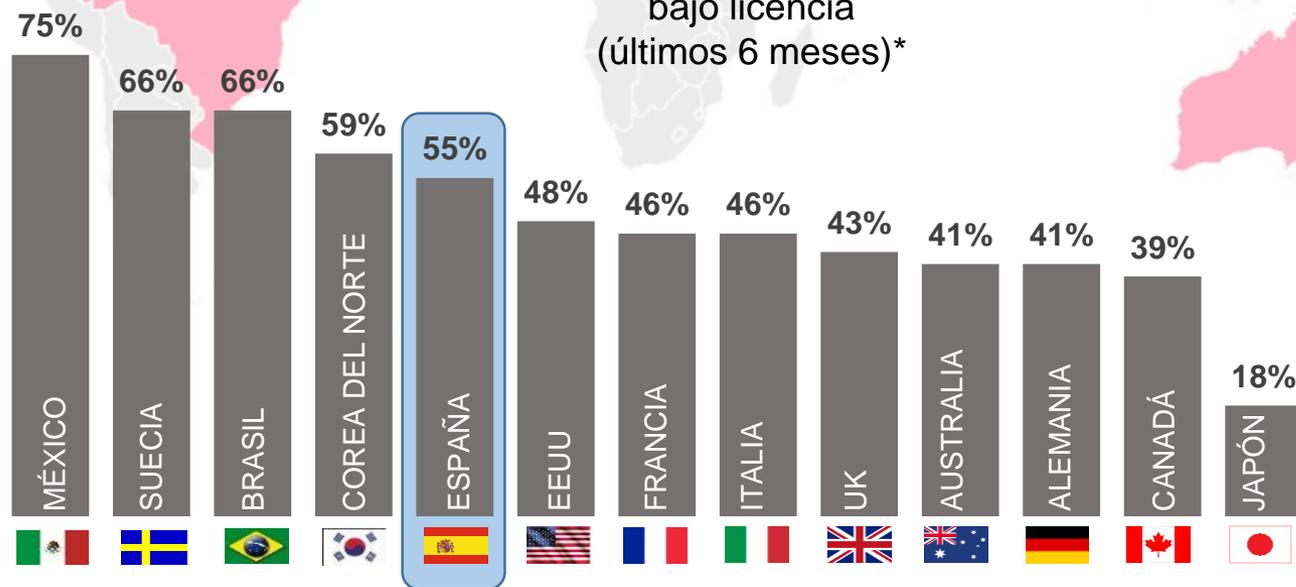
2017: **45%** participa en el **Streaming** de Audio **con licencia** (37% en 2016)



90%* de los Streamers de Audio utilizan **Smartphone** para escuchar música.

* El consumo de música con licencia incluye radio

Usuarios de Internet que han utilizado Streaming de Audio bajo licencia (últimos 6 meses)*



Patrocinado por:



Elaborado por:



PANORAMA INTERNACIONAL

El consumo de **Audio Online continúa creciendo** a nivel mundial, se muestra un crecimiento impulsado por los jóvenes fundamentalmente. En los países europeos el consumo todavía es más bajo que en EE.UU.

EE.UU. y UK dos referentes a tener en cuenta ya que son países con unos **altos niveles de exposición** al medio medidos en tiempo.

A nivel mundial, el **dispositivo más común para escuchar Audio Online es Smartphone.**

En EE.UU. la mayoría de los usuarios consume **streaming de audio bajo licencia, un hábito** todavía no muy consolidado entre los oyentes españoles.

La plataforma más popular para acceder a contenidos de Audio Online a nivel mundial es Spotify.

Patrocinado por:



Elaborado por:





1. Antecedentes y objetivos



2. Informe de resultados y metodología

- Uso y comportamiento de los usuarios
- Visión de los profesionales



3. Desk Research



4. Conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



- ➔ En 2018, Audio Online alcanza el **44% de la población internauta mayor de 18 años**, una cobertura sustancialmente superior a otros países europeos
- ➔ Se produce una pérdida de oyentes que consumen este tipo de contenidos de Audio Online de forma menos asidua (varias veces a la semana y de manera ocasional). De esta manera, aunque el porcentaje global de oyentes haya bajado respecto al año pasado, **la audiencia se ha fidelizado**.
- ➔ La posibilidad de realizar otras tareas a la vez que se consume este medio y el alto grado de flexibilidad que permite la escucha como y donde el usuario desea son los principales motivos por los que los usuarios optan por el Audio Online.
- ➔ A nivel tecnológico y de acceso a Internet por dispositivos, los usuarios siguen mostrando preferencia por **PC/Portátil y Smartphones fundamentalmente**. Marcando la diferencia con otros países ya que el dispositivo por excelencia a nivel mundial es el smartphone.
- ➔ En comparación con 2017, el consumo se ha extendido entre las mujeres. Así, en 2018 el oyente de Audio Online responde al perfil de **mujeres** (aunque con poca diferencia respecto a hombres), de 25 a 55 años, que trabajan.
- ➔ El oyente de Audio Online es un perfil de internauta que muestra tener un **mayor grado de implicación en consumir contenidos y realizar actividades online** en comparación con los internautas que no lo son: TV a la carta, blogs/foros, plataformas de contenido de vídeo, así como siguen siendo más confiados tecnológicamente, comparten archivos, compran online, etc.

Patrocinado por:



Elaborado por:



Conclusiones | Hábitos del oyente de Audio Online

- ➔ Existe una **gran duplicación de audiencia entre los distintos formatos de Audio Online**. Un signo más de la fidelidad al medio y avalado por su principal atributo que es, permitir la escucha de gran variedad de contenidos independientemente del formato al que pertenezca, la plataforma o app que distribuye el contenido. Los contenidos más escuchados son la Radio Online (en directo un 42% y bajo demanda un 36%) y la música o listas, elegidas por el 41% de los internautas.
- ➔ Al igual que en 2017, la **música** es la temática más consumida, tanto en directo como bajo demanda. Los **temas que requieren inmediatez**, como deportes, noticias, opinión y debates, habitualmente se consumen **en directo**. Mientras que temas relacionados con aficiones se consumen indistintamente en directo o bajo demanda.
- ➔ **Se mantienen los hábitos de consumo más tradicionales durante los días laborales: Radio Online en directo sigue siendo el formato preferido por los oyentes de Audio Online para escuchar por la mañana** con bastante diferencia respecto a la preferencia sobre otros formatos. Pero por la tarde-noche los usuarios se inclinan más por la música a la carta/listas.
- Sin embargo, **en festivos o fines de semana**, los usuarios se decantan mucho más por escuchar **Música a la carta, listas** indistintamente del horario, siendo esa la diferencia más significativa respecto a 2017, la homogeneización del consumo de música en fin de semana.

Patrocinado por:



Elaborado por:



→ 3 DRIVERS DE CONSUMO:

La escucha en función de los gustos, necesidades, momentos elegidos por el usuario y la personalización son factores claves para el consumo de Audio Online. Un tercio de los oyentes se identifican con el contenido y consumen en este formato.

La importancia del contenido, programa, emisora, es alta. Cuando a los oyentes les gusta una emisora, plataforma o programa de Audio Online, 7 de cada 10 suelen escucharla frecuentemente, y casi la mitad de los declara que lo importante es oírlo, independientemente de si es en una web, a través de app o en diferido.

El **10,8%** de los entrevistados declara estar **pagando por algún servicio de suscripción** de Audio Online frente al 13% del año pasado. Del resto, una **cuarta parte estaría dispuesta a pagar** por un contenido premium, siendo el perfil potencial hombres y mujeres de 35 a 44 años que trabajan y el principal motivo **no tener interrupciones publicitarias**.

→ PUBLICIDAD:

En la industria digital tenemos un reto importante, trabajar en formatos publicitarios aceptados por los consumidores, bien integrados con los contenidos, sus gustos y que no sean intrusivos. En general la **publicidad** en Audio Online cuenta con **un grado de aceptación bastante alto**, un 53% de los oyentes la consideran que la cantidad (saturación) que aparece es razonable. Sin embargo, 7 de cada 10 oyentes considera que interrumpe e impide ver el contenido.

Patrocinado por:



Elaborado por:



Conclusiones | Profesionales del sector

- 4 El 40% de los profesionales consultados utilizan Audio Online en sus estrategias de medios y comunicación y el presupuesto invertido en la publicidad en Audio Online se hace principalmente desde el departamento digital.
- El principal motivo de incluir Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad a la hora de planificar las campañas es porque lo contemplan como un medio más y porque **se acopla perfectamente a los momentos de escucha reales del consumidor**.
- Los profesionales que declaran no incluir Audio Online en sus estrategias de medios y comunicación no lo hacen principalmente porque opinan que este medio **no se promueve suficientemente por la propia industria** y existe un importante **desconocimiento** sobre el medio. Eso explica que más de la mitad de los profesionales declaran que estarían dispuestos a invertir en Audio Online si dispusiesen de un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece.
- Los principales beneficios de utilizar Audio Online son porque **permiten impactar a los jóvenes y targets innovadores, llegar targets nicho y ayuda a generar branding**, saliendo de los estándares de la radio convencional como medio propicio para conseguir frecuencia y repetición del impacto.

Patrocinado por:



Elaborado por:



Contacto



Belén Acebes Arribas
Directora de Marketing &
Investigación IAB Spain
belen@iabspain.net
[@bacebes](https://twitter.com/bacebes)



Rosario Borrego
Directora de Investigación
& Producto nPeople
Rosario.borrego@n-people.es
[@rosarioBorrego](https://twitter.com/rosarioBorrego)



<http://iabspain.es>



https://twitter.com/IAB_Spain

Patrocinado por:



Elaborado por:

