

II ESTUDIO DE AUDIO ONLINE

Madrid, 21 de Febrero de 2017

Patrocinado por:



Elaborado por:



INTRODUCCIÓN

Patrocinado por:



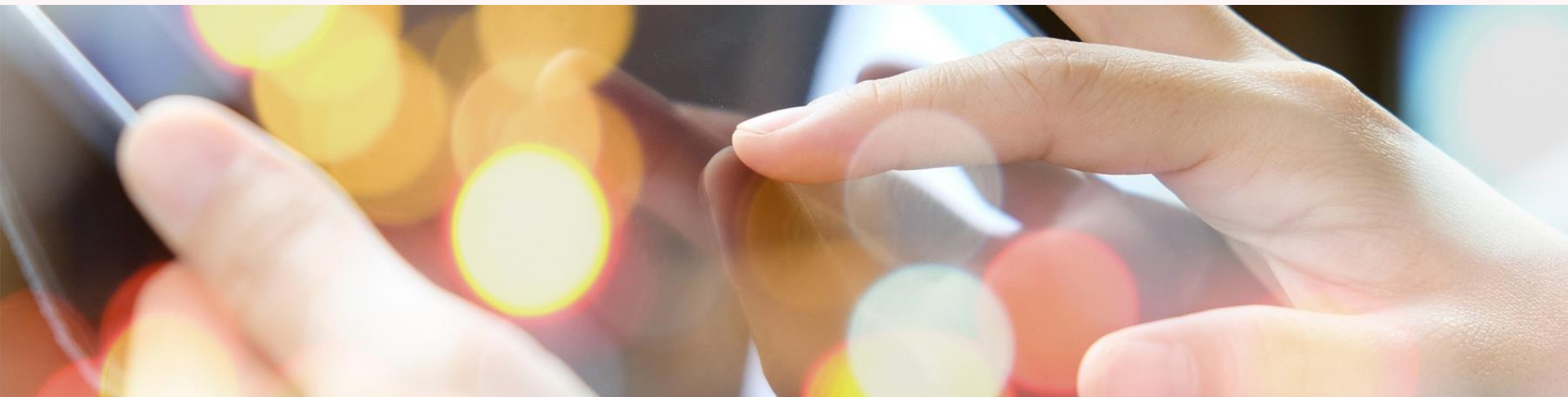
Elaborado por:



INTRODUCCIÓN

"El audio online es capaz de crear relaciones con los consumidores, estén donde estén, en el momento adecuado."

Comisión Audio Online IAB Spain



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).



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



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



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



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

ÍNDICE DE CONTENIDOS



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Patrocinado por:



Elaborado por:



OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1

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.

2

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 que la Comisión/Industria predefine (plataformas online, versión digital de la emisión, etc).

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

3

Evaluar la convivencia de medios permite detectar el aporte a los objetivos de comunicación de la marca. Adicionalmente la **percepción de los consumidores acerca de la publicidad y el contenido** nos ayuda a valorar aspectos como la tolerancia, intrusismo, adecuación de formatos publicitarios y relevancia de la oferta publicitaria.

4

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,...

ASPECTOS TÉCNICOS

Patrocinado por:



Elaborado por:




METODOLOGÍA Y FICHA TÉCNICA

Metodología declarativa:

Encuesta dirigida a individuos relevantes para el objeto de estudio. El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología CAWI (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características:

Ficha técnica:

- **Universo:** Población internauta mayor de 18 años.
- **Ámbito de estudio:** Nacional.
- **Muestra:** 1.000 entrevistas completadas.
- **Selección muestral:** Muestreo aleatorio con control de la composición de la muestra por sexo y edad. Representatividad a nivel nacional sin afijación de cuotas.
- **Error muestral:** $\pm 3,1\%$ a un nivel de confianza del 95%.
- **Trabajo de campo:** Del 2 de febrero al 6 de febrero de 2017.
- **En colaboración con el panel de** 

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Sexo

| | |
|--------------|--------------|
| Hombre | 50,0 % |
| Mujer | 50,0 % |
| TOTAL | 100 % |

Edad

| | |
|--------------|--------------|
| 18-24 | 13,0 % |
| 25-34 | 18,0 % |
| 35-44 | 24,0 % |
| 45-54 | 20,0 % |
| 55-64 | 13,0 % |
| +65 | 12,0 % |
| TOTAL | 100 % |

Formación académica

| | |
|---|--------------|
| Colegio/EGB | 4,5 % |
| ESO/Bachiller | 11,2 % |
| BUP/COU | 9,3 % |
| Formación Profesional / Módulos | 19,9 % |
| Estudios universitarios (pero no acabé) | 8,6 % |
| Estudiando en la universidad | 4,7 % |
| Universitario | 33,9 % |
| Doctorado | 3,4 % |
| Máster | 4,5 % |
| TOTAL | 100 % |

ENCUESTA A PROFESIONALES DIGITALES

Estudio complementario sobre la Situación y Tendencias del Medio

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.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

CEO
Manager Marketing de Medios
Head of Digital
Director de Audiencias
Chief Marketing Officer
Dirección de Marketing
Programmatic sales manager
Director creativo
Sales Account manager
RichMedia Creative manager
Resp. Servicios al cliente
Business Partner
Research manager
eCommerce & Digital Manager

Account Manager
Coordinador TIC
Social Media Manager
Business Development
Digital account manager
Analista de Performance
Directora de planificación
Influencer
Director de producción digital
Display Analyst (performance)
PreSales Engineer
Project Manager

DIVERSIDAD DE
PROFESIONALES



INFORME DE RESULTADOS AUDIO ONLINE CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO

Patrocinado por:



Elaborado por:





En el año 2017, el **50%** 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

TARGET: EL OYENTE DE AUDIO ONLINE

El audio online tiene una mayor afinidad entre los hombres y menores de 45 años. El target es cualificado con estudios universitarios.



Escucha de audio online



Hombres: 52%



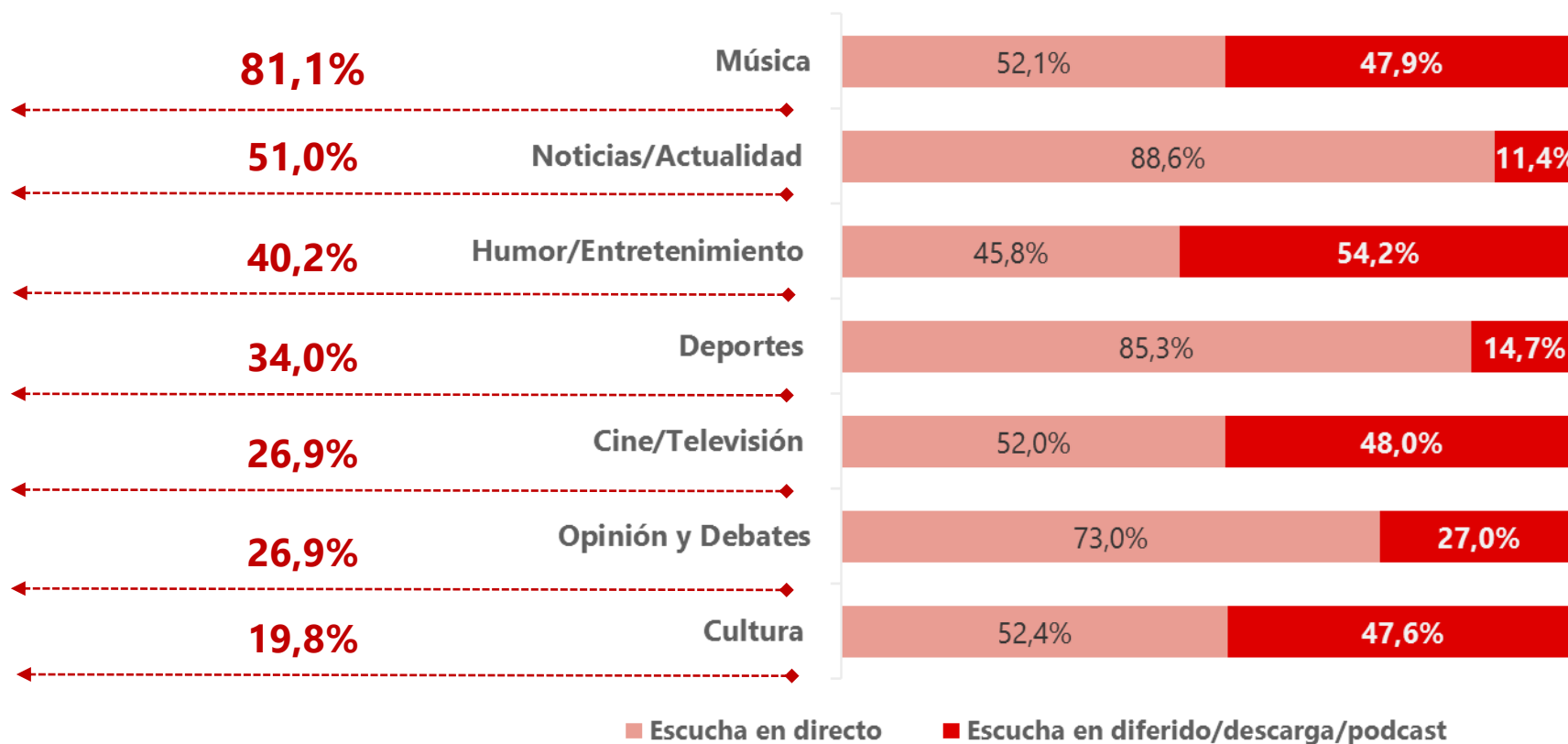
Menores de 45 años: 64,4%



El 35% tiene estudios universitarios + 5% Doctorado + 7% Máster

HÁBITOS DE CONSUMO: CONTENIDO DE AUDIO ONLINE

Se muestra una predilección por la escucha de la actualidad ya sea de noticias, debates, opiniones o deportiva en directo. Los temas más específicos y relacionados con aficiones se escucha de forma indiferente en directo o diferido.



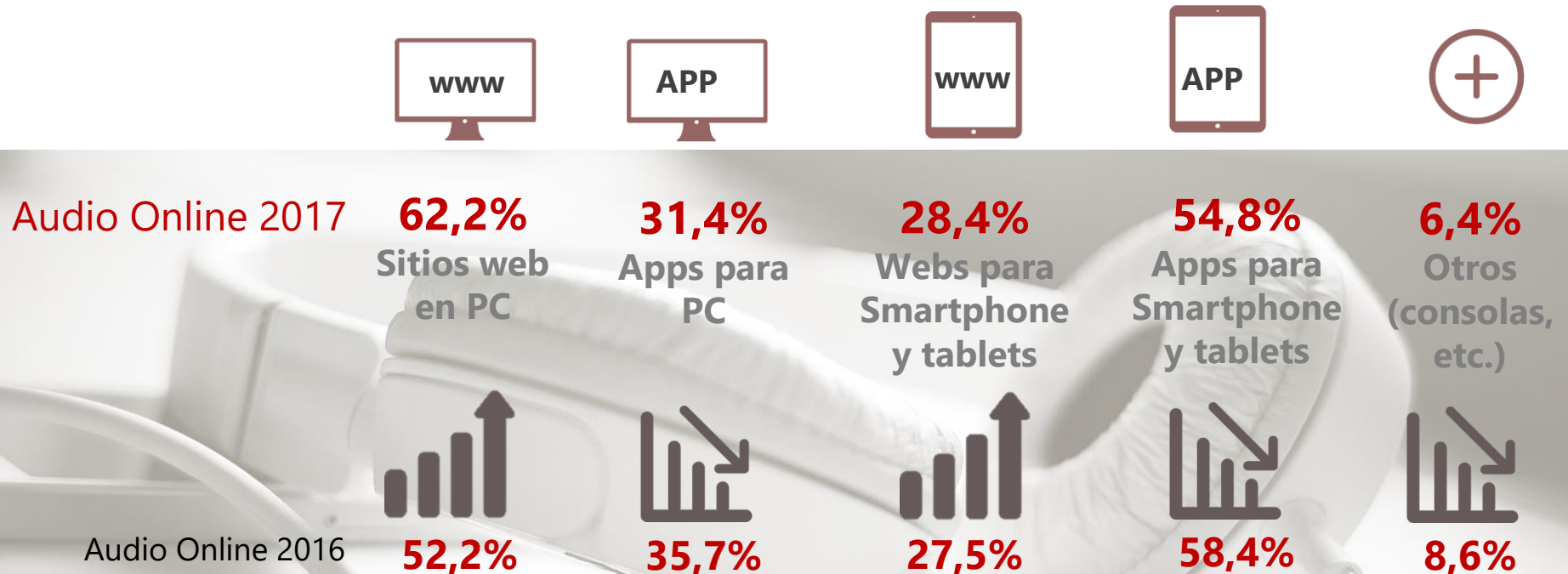
P12. ¿Qué temáticas consumes habitualmente a través de audio online?

P13. ¿Cuál es la forma más habitual en la que consumes estos contenidos? Base=500

HÁBITOS DE CONSUMO:

TIPOLOGÍAS DE CONSUMO

A pesar del incremento del uso de dispositivos móviles, **la variación más significativa en 2017 se aprecia en el consumo de audio online en sitios web** tanto en ordenador como en smartphones y tablets.



INFORME DE RESULTADOS AUDIO ONLINE FORMATOS DE AUDIO

Patrocinado por:



Elaborado por:



CONSUMO POR FORMATOS DE ESCUCHA



INFORME DE RESULTADOS AUDIO ONLINE

VALORACIÓN DE CONTENIDOS Y PUBLICIDAD

Patrocinado por:



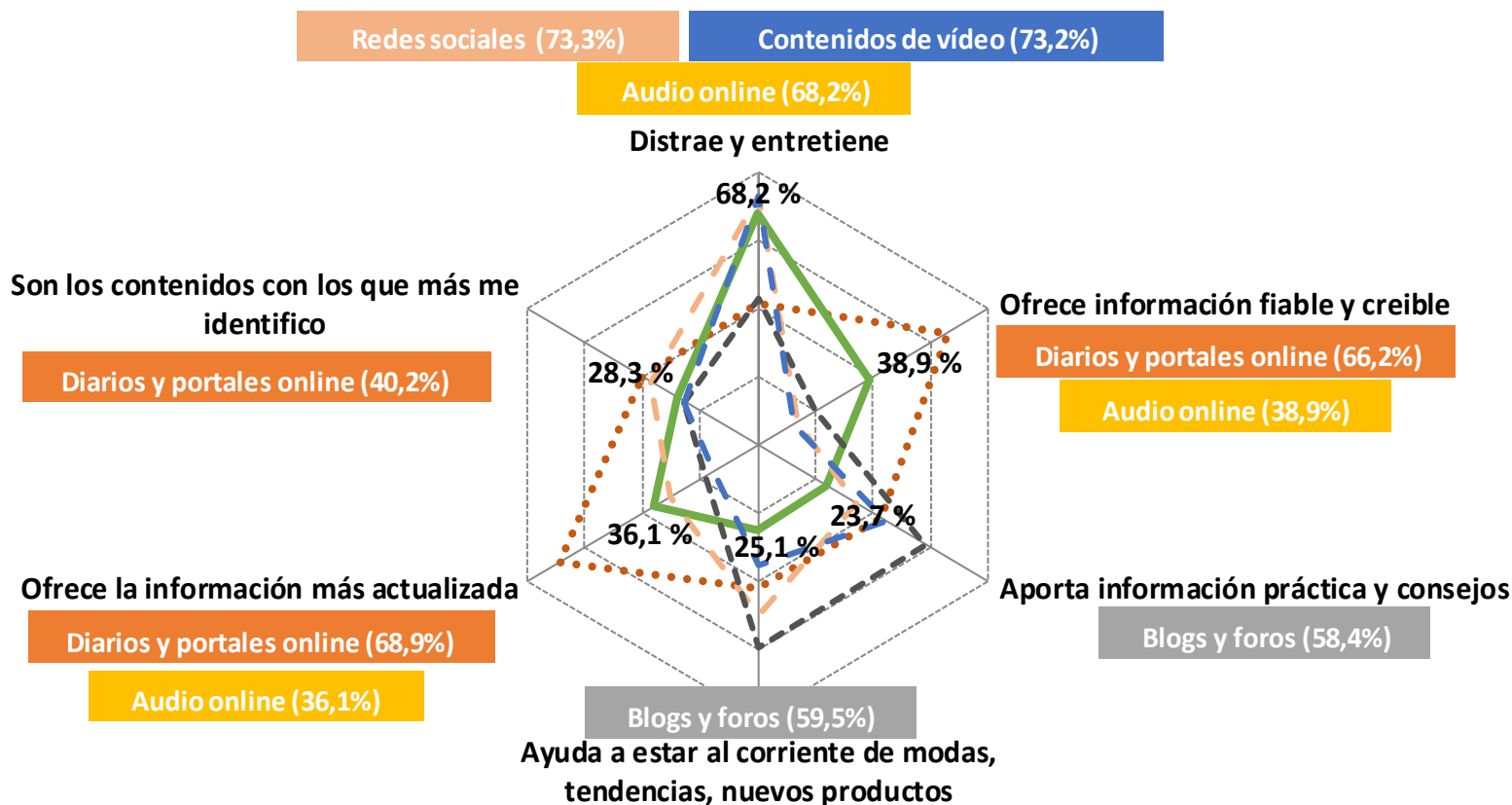
Elaborado por:



PERCEPCIÓN DEL USUARIO: CONTENIDOS

Valoración de los distintos medios /contenidos que el internauta encuentra en la red:

●●●● Diarios/ Portales online — Audio online — Redes sociales - - - Blogs y foros - - - Contenidos de vídeo

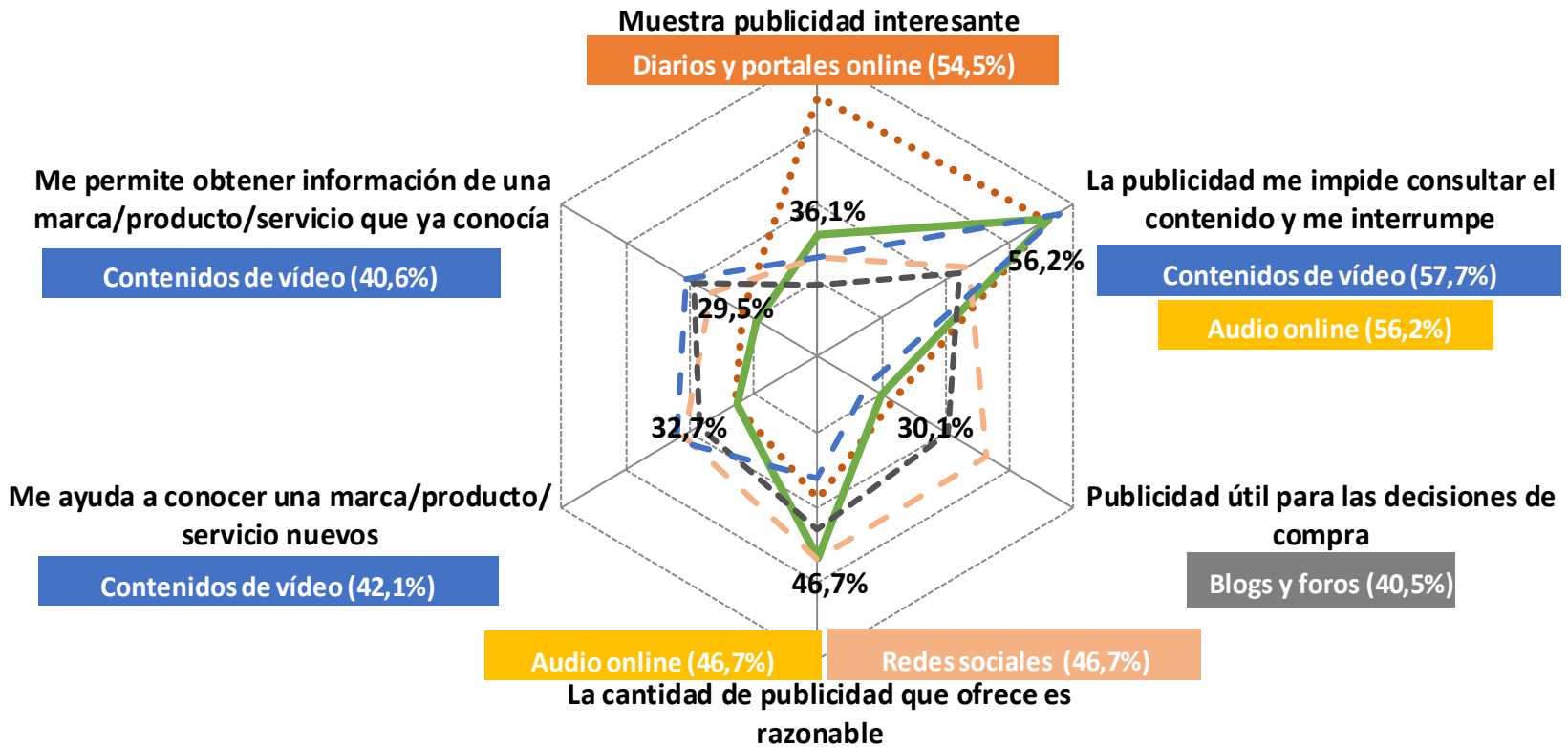


P9. Para cada uno de los distintos contenidos disponibles en internet, ¿cuál de las siguientes afirmaciones dirías que lo definen mejor en tu opinión? Base=1.000

PERCEPCIÓN DEL USUARIO: PUBLICIDAD

Los contenidos de **Audio online** siguen percibiéndose como un medio con una saturación publicitaria razonable.

●●●● Diarios/ Portales online — Audio Online — Redes sociales - - - Blogs y foros - - - Contenidos de vídeo



INFORME DE RESULTADOS RETOS DE LA INDUSTRIA

CONTENIDO PREMIUM /
USO DE ADBLOCKER

Patrocinado por:



Elaborado por:



AUDIO: PAGO POR SUSCRIPCIÓN

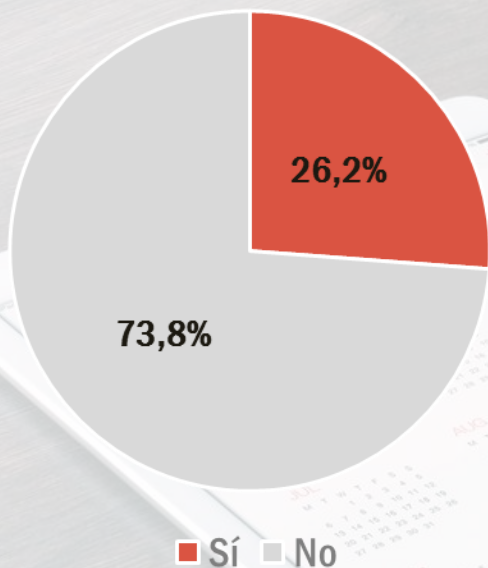
El **13%** de los entrevistados declara estar pagando por algún servicio de suscripción online frente al 11,7% del año pasado.

De entre los usuarios que están pagando por algún servicio, el **77%** está suscrito a **Spotify**.

Deezer e Ivoox son otros de los servicios a los que los usuarios declaran estar suscritos

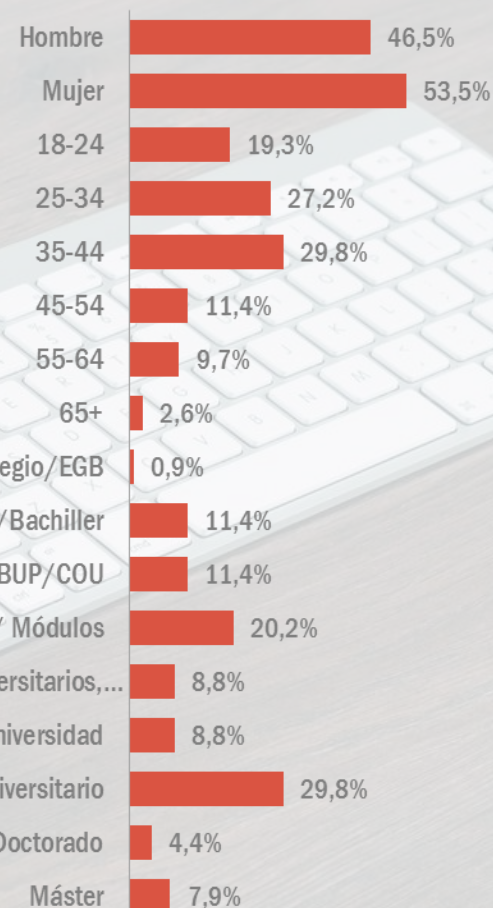
AUDIO: PAGO POR SUSCRIPCIÓN

OYENTES DE AUDIO ONLINE ACTUALMENTE NO SUSCRITOS A UN SERVICIO DE PAGO, ¿ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN CONTENIDO PREMIUM?



PERFIL DEL OYENTE DISPUESTO A PAGAR POR CONTENIDO PREMIUM

Mujer, de 25 a 44 años universitaria o FP.



AUDIO: PAGO POR SUSCRIPCIÓN

El **37,2%** de los oyentes de

26,4%

28,1%

31,1%

30,1%

33,2%

37,2%



estarían dispuestos a pagar por un contenido de audio Premium/exclusivo

INFORME DE RESULTADOS AUDIO ONLINE VALORACIÓN LOS PROFESIONALES

Patrocinado por:



Elaborado por:



AUDIO ONLINE EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El **41%** de los entrevistados declara utilizar Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad en sus estrategias.

El **departamento digital** es, por lo general, el encargado de gestionar el presupuesto de publicidad de audio online.

PLANIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN AUDIO ONLINE

Un **80%** de los encuestados **consideran que el formato audio online debería estar incluido en la publicidad programática.**

Sólo un 8%
considera que no debería incluirse

CONCLUSIONES

Patrocinado por:



Elaborado por:



CONCLUSIONES AUDIO ONLINE

Alcance del medio

Se incrementa la cobertura alcanzada con Audio Online al **50% de los internautas** mayores de 18 años.

Incrementa también el consumo de Audio en Movilidad, tanto smartphone como tablets y TV conectada.

Hábitos del oyente de Audio online

Un **47%** de los internautas oyen **Radio online en directo** y un **43%** en diferido. El **41,6%** muestran su predilección por escuchar **música o listas sin DJ**.

Radio online en directo es el formato preferido por los usuarios por la mañana **los días laborables**. Sin embargo, los usuarios se decantan por **Música a la carta/listas** por la tarde.

CONCLUSIONES AUDIO ONLINE

Percepción sobre el medio y la publicidad

El 13% de los entrevistados declara estar pagando por algún **servicio de suscripción** de Audio online frente al 11,7% del año pasado.

Del resto, una cuarta parte estarían dispuestos a pagar por servicios premium.

Gran aceptación de la publicidad en Audio online. Un 46% de los oyentes consideran que la **cantidad (saturación) de publicidad** que aparece es razonable. Sin embargo, más de la mitad de los oyentes consideran que les interrumpe.

Profesionales del sector

El **41% de los profesionales consultados utilizan Audio Online** en sus estrategias de medios y comunicación.

El **departamento digital**, es mayoritariamente el encargado de la gestión del presupuesto publicitario en Audio online.

Un 80% de los encuestados consideran que **el formato audio online debería estar incluido en la publicidad programática**.



Belén Acebes Arribas
Directora de Marketing &
Investigación IAB Spain
belen@iabspain.net
[@bacebes](#)



Rosario Borrego
Directora de Investigación
& Producto nPeople
Rosario.borrego@n-people.es
[@rosarioBorrego](#)



<http://iabspain.es>



[#IABEstudioAudio](#)

Patrocinado por:



Elaborado por:

