

**MEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a denon company



Vodafone  
Media Lab

# AUDIO

Vodafone Media Lab

**IRENE IGLESIAS | ROCÍO IZQUIERDO**  
Brand Director | Brand Director



# Muchas preguntas

- ¿A qué nos referimos cuando hablamos del audio?
- ¿Cómo ha evolucionado el panorama del audio en España?
- ¿Realmente escuchamos más podcasts?
- ¿Nos relacionamos diferente con los asistentes de voz?
- ¿Cómo es el consumidor de audio? ¿Difiere del consumidor de audio digital?
- ¿Hay oportunidades para las marcas que debiéramos aprovechar?
- ¿Cómo podríamos mejorar en las acciones ya iniciadas?



**Consumo**

**Marca**

# Agenda

- 1. Consumo:**
  1. Evolución del audio, todo lo que abarca
  2. Panorama del audio en la industria de la comunicación
  3. Ecosistema del audio y su consumidor
  4. Four key channels: Podcast, Radio, Streaming, Asistentes de Voz
- 2. Inspiración en otras marcas**
- 3. Aplicaciones para Vodafone:**
- 4. Tendencias**
- 5. Q&A**



¿Qué importancia tiene el audio?



# Características del audio

## EMOCIÓN



El audio nace y evoluciona porque al ser humano le genera emociones. Desarrolla nuestra imaginación y nos estimula

## ÍNTIMO



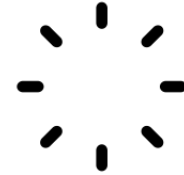
La escucha es algo íntimo y por eso provoca esa reacción en el ser humano. Esa intimidad nos acerca al contenido sean voces, conversaciones, música

## UBICUO



En cuanto el audio se popularizo lo primero que buscamos es la forma de hacerlo lo más portátil posible y hacerlo más accesible

## EXPERIENCIAL



Por su capacidad de construcción de un imaginario emocional el audio juega un papel importante en la creación de experiencias entre marcas y usuarios

AUDIO

# Consumo

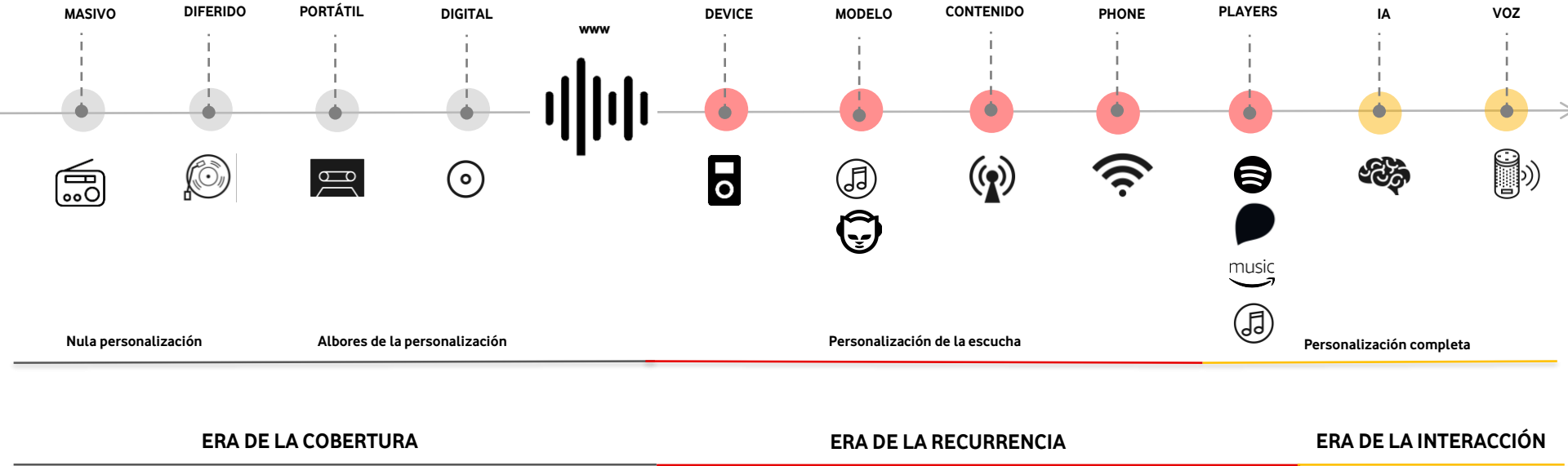
01

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone

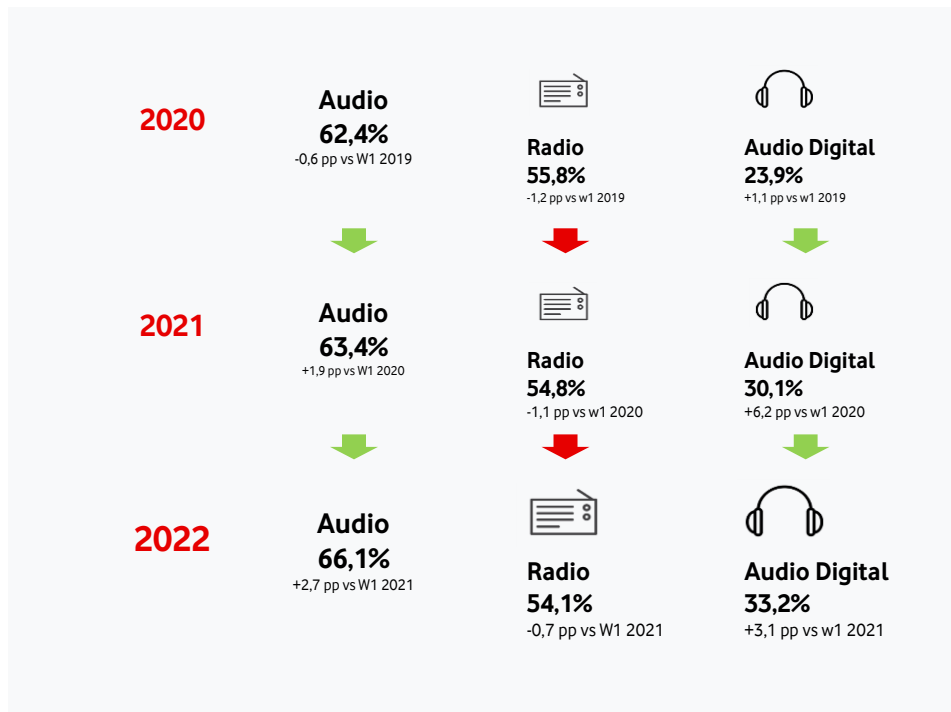


Vodafone  
Media Lab

# Evolución del audio, todo lo que abarca hoy en día



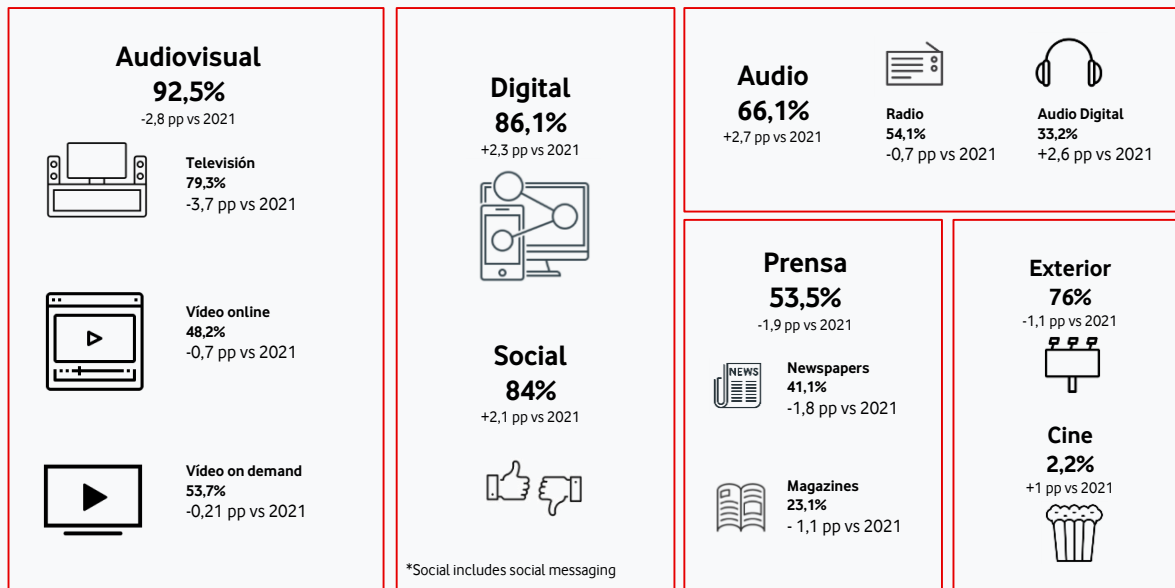
# Crece la categoría gracias al incremento de consumo de audio digital que crece por encima de lo que pierde la radio convencional



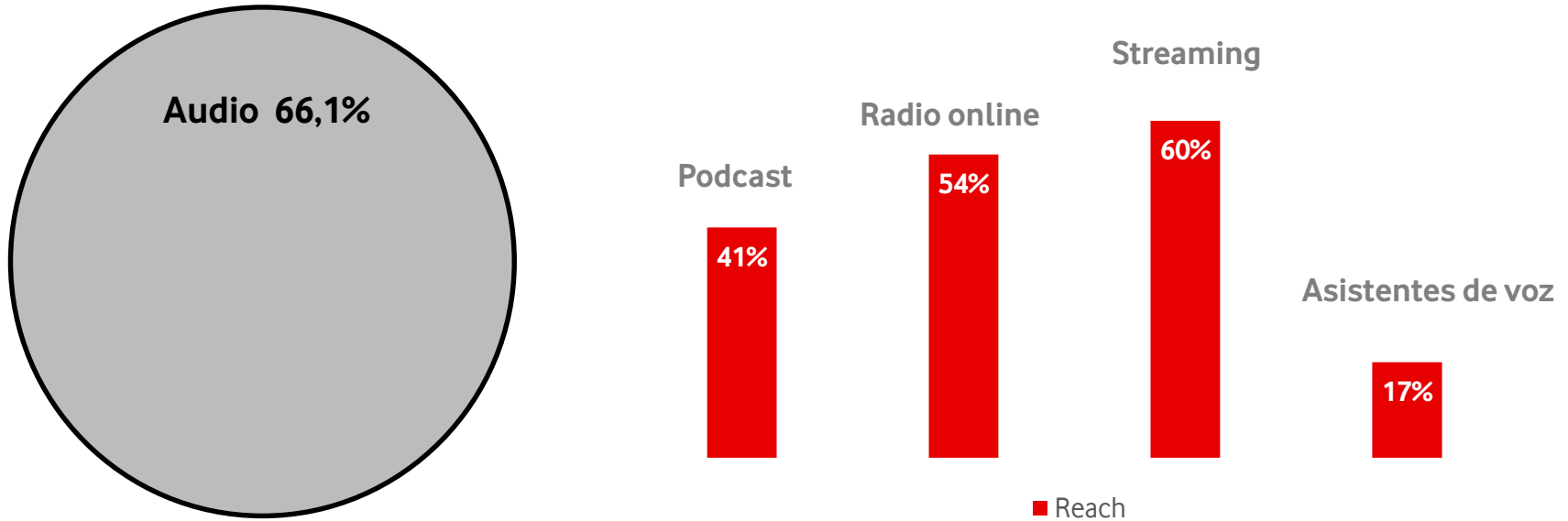


# 2022 primer año de resentimiento del vídeo online, mientras crece digital, social y audio

- El audio se mantiene gracias al **crecimiento del audio digital**
- La digitalización de los hogares se consolida en el consumo de todos los medios digitales.



# ¿Cómo se desagrega el audio online?



# Four key media channels

## Podcast

**12,7 MM de usuarios**

Tuvo un gran crecimiento durante el confinamiento 2020 y a posteriori por recomendación. El 45% de los jóvenes entre 18 y 35 años se enganchó a los podcasts durante el confinamiento.

**Afinidad / Pasión**

## Radio online

**16,5 MM usuarios**

PRISA sigue siendo el grupo más importante en escucha de radio online.

**Plataformas de audiencia**

## Streaming

**19,5 MM usuarios**

Spotify es el principal player del contenido en streaming con un claro margen entre su competencia: apple Music, Amazon music o Tidal.

## Asistentes de voz

**5,2 MM usuarios**

Casi la mitad de las preguntas que los usuarios realizan en la web todavía no tienen la respuesta adecuada en los entornos de voz  
Alexa 1º (+ mitad del mercado)  
Música y noticias son las principales búsquedas


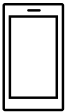


**Utilidad**

### **El audio es un formato de engagement y fidelización**

El 21% de los usuarios dan un paso más en la implicación con los contenidos y se hace seguidor en las RRSS

De 16 a 25 años este porcentaje este porcentaje se eleva al 40%.

# ¿Qué dispositivos son los más usados para acceder a contenidos de Audio Digital?

		2018		2019		2020		2021
	www	64%	<	60%	<	55%	<	53%
	APP	32%	>	37%	<	26%	<	28%
	www	34%	>	41%	>	58%	<	53%
	APP	69%	>	63%	>	70%	=	70%
	Altavoces inteligentes	NA		11%	>	27%	=	27%
	Otros	3,4%	>	4,2%	>	8%	>	14%

- El PC pierde peso porcentual.
- Smartphone dispositivo rey, principalmente el acceso es por aplicación
- El acceso a través de altavoz inteligente se estabiliza. Su uso principal es la búsqueda de información, la consulta de tiempo y escucha de música/radio.
- Siguen creciendo el acceso desde otros dispositivos, desde coches conectados, IOT y Tv conectada. Este crecimiento depende de la venta directa ya que dichos dispositivos se fabrican en su mayoría con conexión por defecto.

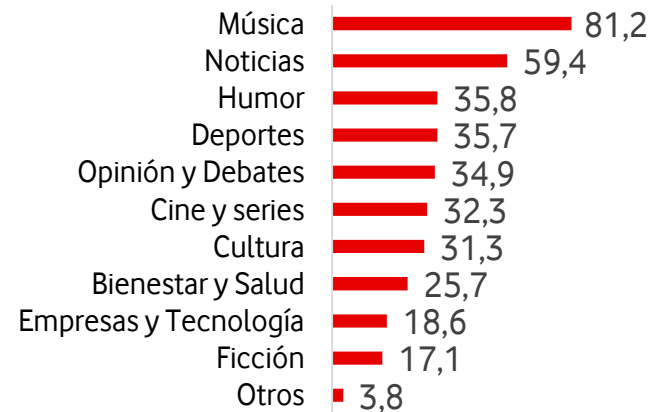
# El consumo de audio digital es diario y el mayor uso es para escuchar música.

**Frecuencia:** El **64,5%** de los usuarios **consumen audio digital diariamente**. Los **jóvenes entre 16 y 24 años** son los que realizan un mayor consumo diario: el dato asciende a un **81%**.

**Temática:** **Usuario tradicional en los contenido consumidos:** Las temáticas más consumidas se concentran principalmente en dos: Música y Noticias/información

**Dispositivo:** Asistimos a una progresiva pero lenta **caída del PC** como dispositivo de consumo de Audio Digital mientras que vemos un **crecimiento de nuevos dispositivos** como los asistentes de voz (27,1%) o los coches conectados (14,3%).

El smartphone sigue siendo un año más **el gran aliado** del consumo de Audio Digital. Destaca especialmente **el consumo vía APP (70%)** - Spotify, plataformas podcast, etc-



**NOTA:** % entre la población que consume audio

# La música y los podcast son los contenidos con mayor afinidad entre los jóvenes.

¿Qué formatos de Audio Digital son los más consumidos?



Vemos **pequeños cambios** en la configuración de formatos respecto a 2020: Se consolida la Música a la carta y especialmente la Radio en directo, como los formatos con mayor alcance.

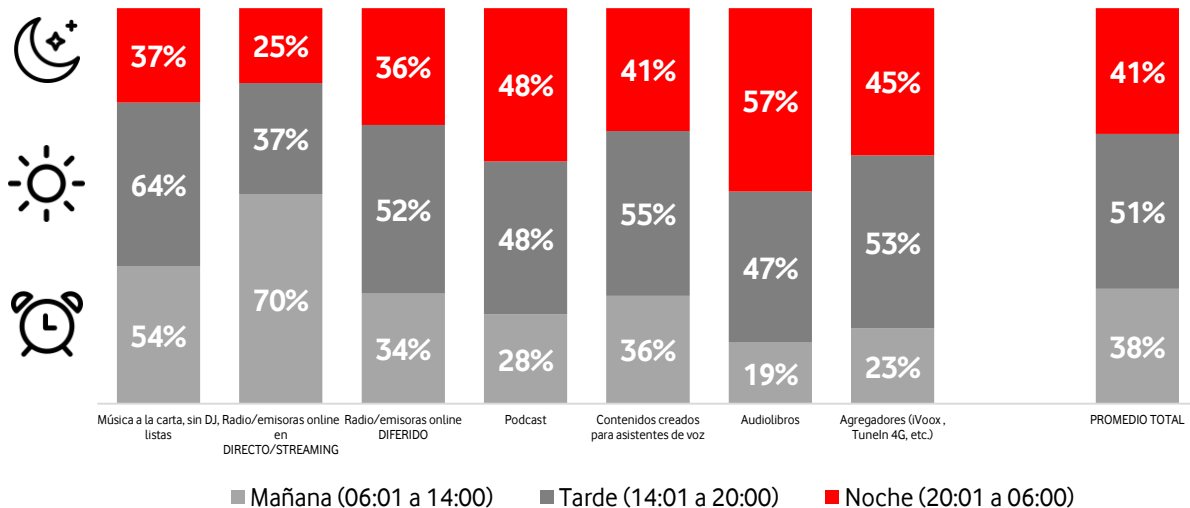
Sobresale que cerca de **1 de cada 3** oyentes de Audio Digital escuchan contenidos para **asistentes de voz**.

Según los gestores de grandes plataformas **el contenido de podcast o audiolibros ha aumentado** desde 2020 pero **no crece el consume significativamente**.

NOTA: % entre la población que consume audio

# El prime time del audio digital difiere del tradicional en radio, siendo la tarde el momento de mayor consumo.

¿En qué franja horaria se consumen los contenidos?



## Drivers de escucha

- ↑ La **flexibilidad del Audio Digital** sigue siendo su mayor virtud (68%). Crece la percepción de que ofrecen **gran variedad de contenidos** (52%)
- ↓ Se reduce el grupo de quienes opinan que tiene **menos publicidad** que otros medios (22%) y pierde relevancia **el consumo de datos** (10%) por la despreocupación que existe en este sentido.

NOTA: No suma 100 porque un mismo formato puede ser consumido mañana y tarde.

# Four key media channels

**Podcast**

Radio online

Streaming

Asistentes de voz



# Podcast: Un formato al alza bastante accesible

## Lo más escuchado

### El "Top 5" de categorías de podcasts más escuchadas en Spotify en 2021:

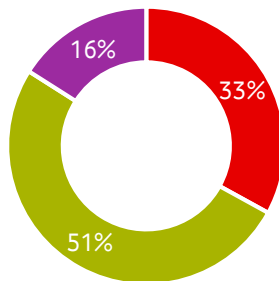
1. Comedia
2. Música
3. Sociedad y cultura
4. Salud y estilo de vida
5. Arte y entretenimiento (+315% Vs 2020)

## Los podcasts más escuchados de 2020:

1. Nadie Sabe Nada
2. Entiende Tu Mente
3. Takeover
4. The Wild Project
5. La Vida Moderna
6. Horóscopo de hoy
7. Estirando el chicle
8. Meditanda
9. Curiosidades de la Historia National Geographic
10. El Consultorio del Comandante

Source: Datos facilitados por Spotify

## El perfil del oyente del podcast en España



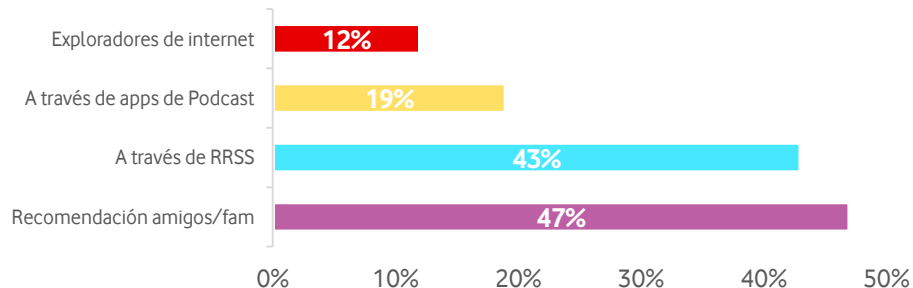
Un 33% de los españoles encuestados ya escucha podcasts en 2021 con bastante frecuencia.

Los que más escuchan podcasts en España son los **millennials** (aquellos de 27 a 39 años de edad): un 40% de ellos ya escucha podcasts con bastante frecuencia.

El 60% declara haber  **aumentado la frecuencia** a raíz de la pandemia

■ bastante frecuencia ■ de vez en cuando ■ no escucho podcast

## ¿Cómo descubren podcasts?



Y MEDIA WINK  
iPROSPECT  
a data company

Vodafone  
Media Lab

# Podcast | Trascendiendo el mundo digital



# Four key media channels

Podcast

**Radio online**

Streaming

Asistentes de voz

# Radio online | Creciente y trascendiendo su “entorno natural”

1

## ALTA PENETRACIÓN Y TENDENCIA CRECIENTE

- Junto a la música, **la radio es el formato de audio con mayor alcance, el 71% lo consumen (+6p.p.respecto a 2020).**
- 1/3 del consumo de audio online es radio en diferido

2

## ALTA FRECUENCIA DE USO

- El 85% hace un **uso diario o semanal** de la Radio Online

3

## FIDELIDAD

- 7 de cada 10 oyentes de audio afirman escuchar frecuentemente emisoras de su agrado.
- Un 46% las escuchan **independientemente del soporte y el momento.**
- El 20,6% da un paso más en la implicación con la emisora y se hace **seguidor suyo en redes sociales**, especialmente los jóvenes.

4

## ¿CUÁL ES LA TENDENCIA EN LOS PROGRAMAS DE RADIO?

- Pieceo de los programas en plataformas de streaming
- Subir píldoras audiovisuales en RRSS – Dando vida al programa fuera de su entorno natural (radio/audio)

# Presentación 3 contenidos: Mundo YU



**Monday to Friday(live) From 5 to 7 pm**  
Saturday and Sunday (special rerun)



Ana Morgade

+ Valeria Ros

**New collaborators and  
guests**



Monday to Thursday  
7 to 8 pm



Live!



+1 Day

Maya

+ Sekiam

**Gaming players and content  
creators**



Sunday  
7 to 8pm



Live!



Live!

Lorena Castell

+ Bnet

**Musicians**

# Four key media channels

Podcast

Radio online

**Streaming**

Asistentes de voz

# Música en streaming

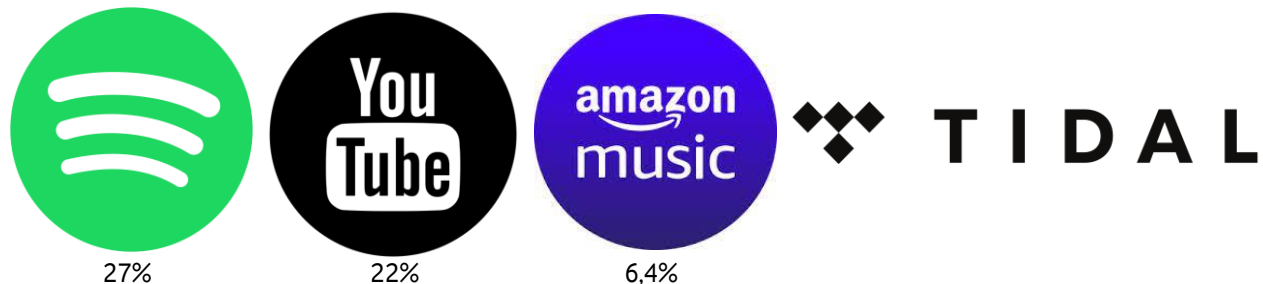
El nacimiento de la música en streaming revolucionó la comercialización de la música y las reglas de juego de las discográficas con ello.

A día de hoy hablamos de un entorno ya **maduro y asentado** liderado por Spotify, y competido por algunos de los Big Digital Players.

Música a la carta es el formato en audio más escuchado por encima de radio online.

Con un 77,8% de penetración, y un crecimiento de 2,2pp. en el último año

## Principales players streaming



Un entorno explotable publicitariamente. El 72% de la población no paga suscripción, España es el mercado con mayor cuota de cuentas FREE.

# Four key media channels

Podcast

Radio online

Streaming

**Asistentes de voz**



# Asistentes de voz | Una novedad para muchos que no deja de crecer

1

## ALTA PENETRACIÓN Y TENDENCIA CRECIENTE

- **1 de cada 3 oyentes** de Audio Digital escuchan contenidos para asistentes de voz.
- El 43,5% de los oyentes de Audio Digital utilizan el asistente por voz **(+4p.p.respecto a 2020)**.
- La adopción del asistente de voz es bastante reciente para una parte importante de los usuarios **(desde hace menos de 1 año para el 53% de los usuarios)**

2

## ALTA FRECUENCIA DE USO

- **6 de cada 10** usuarios lo utilizan **varias veces al día**.

3

## PRINCIPALES USOS

- La **música** (más joven) y la búsqueda de **información/noticias** (target más adulto) son los contenidos y actividades que más se realizan a través de estos dispositivos.

4

## PRINCIPALES PLAYERS

- El reinado de **Alexa (58%, +6pp Vs 2020)** continúa: más de la mitad de usuarios que usan el asistente de voz cuenta con este asistente.
- Google Home **(45%, -3pp Vs 2020)** , SIRI **(33%, +10pp Vs 2020)**, las grandes alternativas a ALEXA.

# Asistentes de voz | Principales players

Google

Google Assistant



El gran negocio de Google es la data de sus usuarios, lo que le permite construir servicios con muy buen funcionamiento.

Google Assistant es su caballo de batalla en la voz donde toda esa **data** respalda sus resultados y cuenta con **la mejor inteligencia artificial**.

Su principal barrera son sus problemas con la **privacidad del usuario** y **no tener un escaparate como el de Amazon**

amazon

amazon alexa



Amazon es el dueño de la transacción en occidente. Centra sus batallas y eso le ha permitido que **Alexa sea la primera opción de muchos usuarios** tanto de Apple como de Google, restándole usuarios de sus ecosistemas **aún habiendo llegado la última**.

Alexa funciona bien, es **personalizable a través de sus SKILLS** y se vende en la tienda más grande del mundo al mejor precio. Su lacra es que no cuenta con muchos otros servicios que engrosen esa data.



Apple fue la primera en tener un asistente de voz (Siri llegó en 2011 con el iPhone 4s), cuenta con **el mayor ecosistema de dispositivos** más allá del altavoz pero su virtud es a la vez su carencia.

Apple es la **mayor defensora de la privacidad** por lo que Siri no usa todos los datos del usuario de Apple nunca tendrá acceso a ellos.

A su vez las marcas no pueden desarrollar más que con los Siri Shortcuts (más limitados) y solo tiene un altavoz de más de 300€ lo que le des-posiciona frente Google y Amazon.

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
a data company

Vodafone  
Media Lab

AUDIO

# Inspiración de otras marcas

02

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone



Vodafone  
Media Lab

# Inspiración en otras marcas

McDonald's es una de las marcas con la identidad sonora más reconocida



GB: Un **33% de los adultos menores de 35 años se sienten más atraídos por marcas con identidad sonora**. Sin embargo, el porcentaje se reduce a un 20% en adultos de todas las edades.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-yougov-dlmd-marcas-identidad-sonora-uk>

Ikea convierte su nuevo catálogo en un podcast de 4 horas



El podcast detalla las 286 páginas que contiene el catálogo. Este podcast cuenta con **13 capítulos de entre 12 y 20 minutos** y un prólogo y se encuentra en varias plataformas como Spotify, AudioBooks.com, o YouTube.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ikea-convierte-nuevo-catalogo-2021-podcast-4-horas>

Diageo crea The Bar, una skill para crear cocktails



*"Alexa, open The Bar."*  
Diageo crea una skill de voz para Alexa que ayuda paso a paso a crear cocktails en función de tus necesidades.

<https://www.amazon.co.uk/Diageo-The-Bar/dp/B07812MKQF>

AUDIO

# Aplicaciones para Vodafone

03

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone

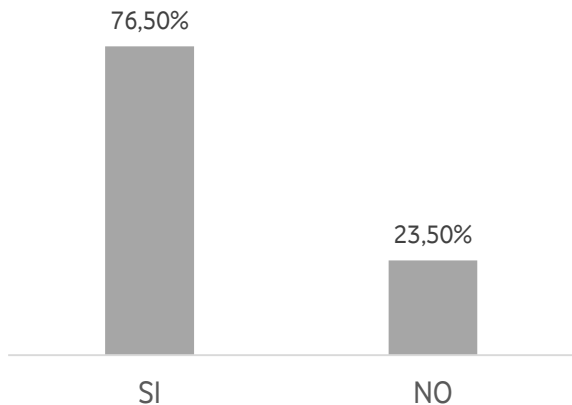


Vodafone  
Media Lab

# Eficacia del audio como formato publicitario

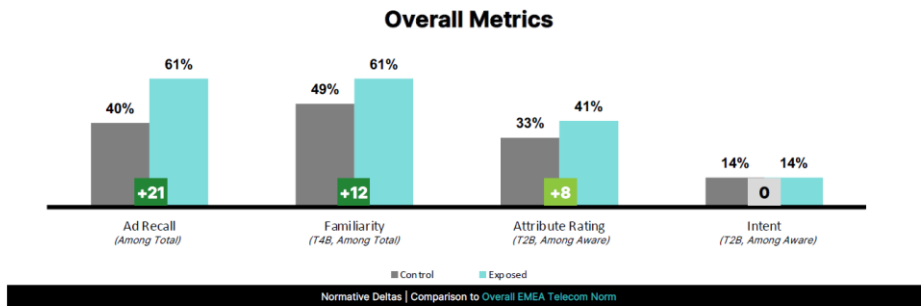
El AUDIO es un aliado en términos de RECUERDO y cualificación del impacto.

Capta la atención del usuario sin necesidad de que el usuario cese su actividad (economía de la atención).



El recuerdo publicitario es del 76,5%, subiendo al 84% en los tramos más jóvenes (16 y 24 años)

## Eficacia probada en Campañas VDF



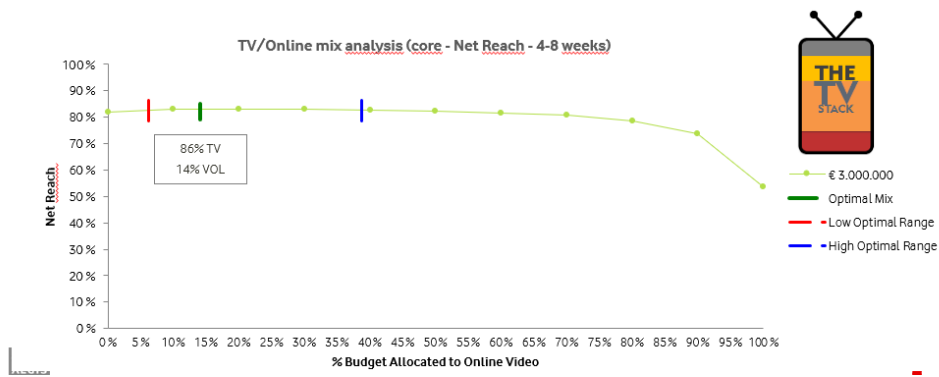
Campaña DECO4K Netflix.  
Best case: creatividad audio 3D (concepto ASMR)

# Desarrollo de un modelo de planificación AudioStack

El estudio de audiencias del panorama de audio entre entorno off-on, menos desarrollado que en ecosistema audiovisual

## Audiovisual- posicionar el hogar ilimitable

Una vez definido el presupuesto, (3MM€), la herramienta nos da una recomendación del **mix audiovisual óptimo**



La planificación de audio hasta el momento no ha tenido sinergias entre el mundo off-line y on-line.

Estudiaremos la posibilidad de desarrollar una herramienta que tenga en cuenta:



**AUDIO  
STACK**

COBERTURA Y COSTE DE CADA TOUCHPOINT. AUDIENCIAS DEDUPLICADAS ENTRE TOUCHPOINTS.

Para conseguir el **mix óptimo de audio entre los dos entornos (on.off)**

# La importancia de una identidad sonora reconocida por el usuario

Los anunciantes cuya identidad de **marca incluye elementos sonoros** son un **96% más reconocidas** y son capaces de generar emociones al usuario.

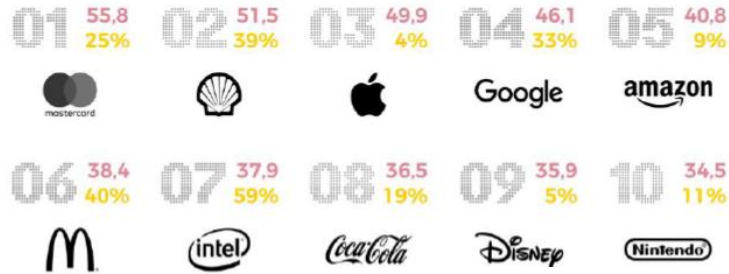


FIG. 1: TOP 10 BEST AUDIO BRANDS.  
AUDIO BRAND RANKING SCORE  
AUDIO BRAND EFFICIENCY

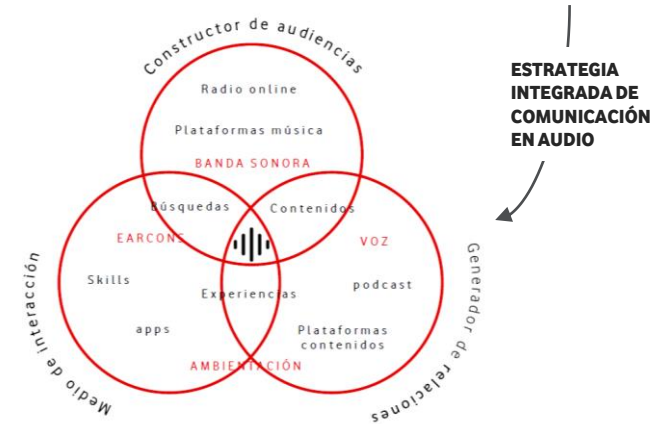
*El 78% de los oyentes declaran sentir felicidad o hambre al escuchar el jingle de McDonalds.*

## Claves para una identidad sonora

Analizar palancas de activación de audio

Trasladar a audio nuestra personalidad

Garantizar consistencia en toda la comunicación





# Creación de una identidad sonora sólida en toda nuestra comunicación

Somos una **marca consistente** en toda nuestra comunicación a nivel **visual**, pero... **¿y el audio?**

Nuestra identidad visual no tiene una traducción al mundo sonoro. Necesitamos desarrollar **una identidad sonora** que cree consistencia en toda la estrategia de comunicación a través de diferentes vehículos.



Debe ser común a todos los puntos de contacto

**Campañas**

**Activos propios**

**Plataformas contenidos**

**Necesitamos un vehículo auditivo líquido a cualquier punto de contacto con clientes, empleados...**

ATL Print, audiovisual & digital Product/tariff - no strapline	BTL PLV digital, PLV audiovisual, PLV print Product/tariff - no strapline	"Direct" communications with client	Co-branding	Signage
	Brochure, catalogue, packaging are with the icon only 	Including bills, CVM or institutional comms 	Refer to section on co-branding 	Stores, HQ/offices, events & sponsorship actions 
Exception for small formats: 	ATL adapted for retail: (icon only for small ATL formats) 			
✓	✓	Corporate & institutional comms ✓	<b>Applications</b>	
✓	✓	Corporate & institutional comms ✓		
Exception	Exception		01 Print	
Exception	Exception		02 Digital & social media	
			03 Retail	
			04 Office interior	
			05 Internal comms	
			06 Merchandise	

# La búsqueda por voz en auge, el SEO una oportunidad

Gracias a las búsquedas de voz podemos conocer mejor las necesidades y preocupaciones del usuario. En el futuro tendremos la capacidad de **identificar su estado de ánimo** para afinar mejor los resultados

## EL SEO COMO GRAN OPORTUNIDAD

- 1 Respuesta ÚNICA**  
Sino eres el primero NO existes
- 2 Bing gana espacio**  
Las búsquedas en Amazon Echo acuden a este buscador.
- 3 Nueva forma de estructurar los contenidos**  
Debemos responder a preguntas concretas

Se estima que el 30% de la navegación por Internet no implicará pantalla a finales de este año. Smart TV es la categoría que más crece; pero también son crecientes las búsquedas en coche, dispositivos del hogar, móviles..

Se espera que durante un tiempo las opciones de SEM en búsquedas de voz no estén disponibles.



AUDIO

# Tendencias de futuro

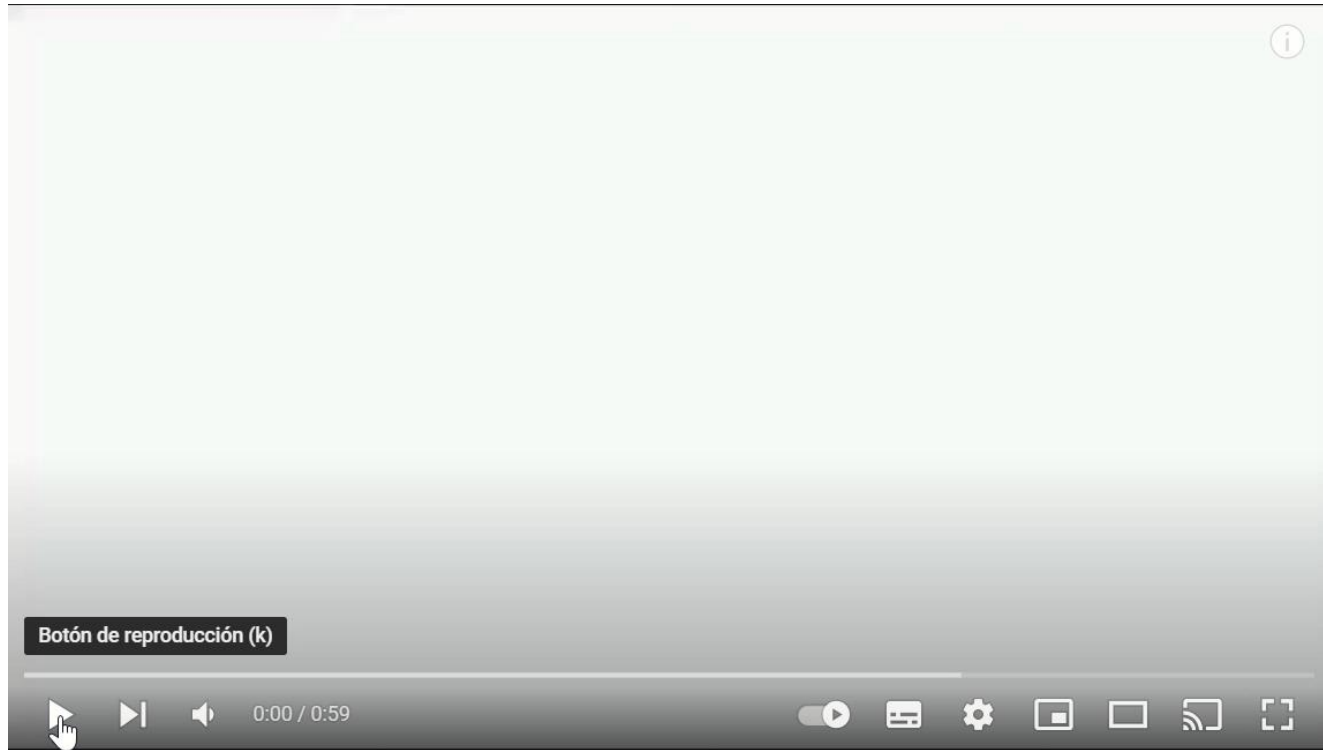
04

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Vodafone



Vodafone  
Media Lab

# Lo que será... que ya es



# Las tendencias que marcarán la evolución del audio

- Evolución de la web hacia lo conversacional: Voicebot/chatbot
- Las búsqueda de contenido por voz superará a la escrita
- Audio 3D llevado a la publicidad. Sonido holofónico, muy relevante en el gaming y el mundo virtual
- El audio se extiende a todos los contenidos, y proliferan la producción de podcast más cuidados cercanos ya a producciones y series audiovisuales

AUDIO

# Q&A

# 05

YMEDIA WINK  
iPROSPECT  
© 2014 Verizon



Vodafone  
Media Lab

**YMEDIA WINK**  
**iPROSPECT**  
a ventco company



Vodafone  
Media Lab