



Estudio de Audio Digital 2023



PATROCINADO POR:



audioemotion



ELABORADO POR:



En 2016 **IAB Spain**, lanzó el primer estudio de **Audio Digital**. Fue uno de los primeros estudios que cuantificó e interpretó datos avalados sobre hábitos y consumos de este formato.

IAB Spain continua haciendo este estudio para demostrar las posibilidades que ofrece el **Audio Digital para que las marcas puedan comunicar con sus consumidores**.

Siempre haciendo foco en los hábitos y consumos y de su poder de prescripción y credibilidad frente a otros tipos de soportes digitales, igualándose como plataforma publicitaria al valor que tienen sus canales offline.



Estudio Audio Digital 2023



Formatos de Audio Digital



Radio online en DIRECTO (streaming).

Es toda emisión exclusivamente sonora, hablada o musical, en directo, que se distribuye y consume de forma sincrónica por medios conectados.



Radio online u offline en DIFERIDO (catch up en diferido).

Es un archivo sonoro procedente de la extracción de un segmento de una emisión de radio (online u offline, hablada o musical) que se distribuye en canales digitales y se consume bajo demanda de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del usuario.



Podcast.

Formato de audio online bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o consumir online. Es un contenido sonoro digital eminentemente hablado, que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del oyente. Suele presentarse seriado, por lo que propone la suscripción y agregación como forma de consumo.



Música digital (tipo a Spotify, Apple music, etc.).

La música digital es un contenido sonoro musical en formato digital que se distribuye por canales conectados.



Audiolibros.

Contenido digital eminentemente hablado que deriva de la lectura de una obra literaria o un guión preestablecido.



Audioprensa.

Contenido de audio digital proveniente de la transcripción de contenidos escritos a audio, generalmente a través de sistemas de inteligencia artificial.

La elaboración del estudio se ha hecho con las siguientes características metodológicas:

Universo



Usuarios

- ★ Individuos internautas de ambos sexos de 16 años o más
- ★ Distribución de la población internauta según los datos más recientes publicados por AIMC, por sexo y edad
- ★ Representación nacional a nivel zonas Nielsen

Profesionales

- ★ Profesionales del sector de la publicidad (agencias y anunciantes)

Ámbito geográfico



- ★ España

Tamaño muestral



Usuarios

- ★ **1.178 entrevistas**
(±3,1% error muestral con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0)

Profesionales

- ★ **111 entrevistas**
(±10% error muestral con un nivel de confianza del 95,5% y p=q=0)

Trabajo de campo



★ Diciembre de 2022

(del 7 de Diciembre de 2022 al 3 de Enero de 2023)

Técnica

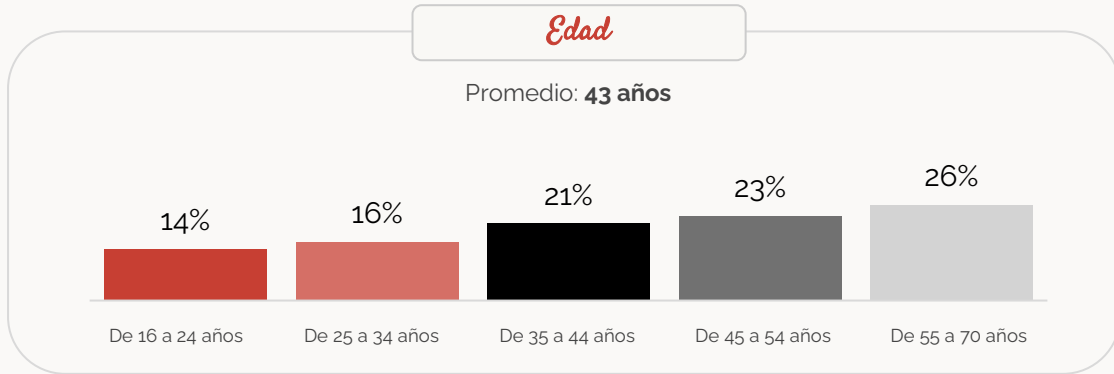
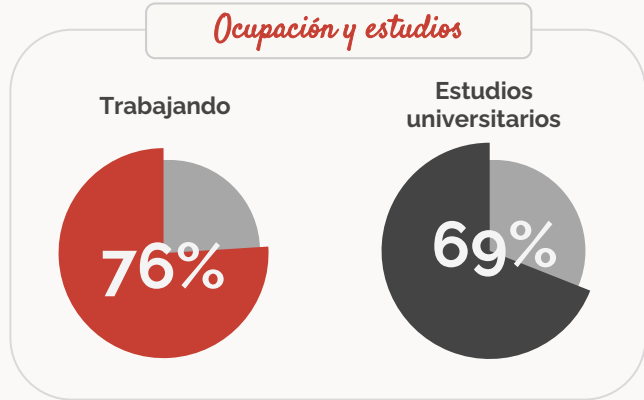


★ C.A.W.I.

- ★ Entrevista auto administrada por ordenador online (*)

(*) Trabajamos con paneles externos, y se realiza a través de paneles online. La invitación a la respuesta se realiza mediante un mensaje de email a usuarios que previamente hayan dado su consentimiento para ser contactados via email (Permission Marketing List)
Tal y como viene siendo habitual en el mundo online research, la invitación al cuestionario viene acompañada de un pequeño incentivo para compensar el tiempo empleado e incrementar la tasa de respuesta.

Características de la muestra



Informe de Resultados:

1. **Alcance** del Audio Digital en España
2. **Hábitos de consumo** de Audio Digital
3. **Drivers de escucha** del Audio Digital
4. **Podcast**
5. **Asistente de voz**
6. **Publicidad y pago** por contenidos en Audio Digital

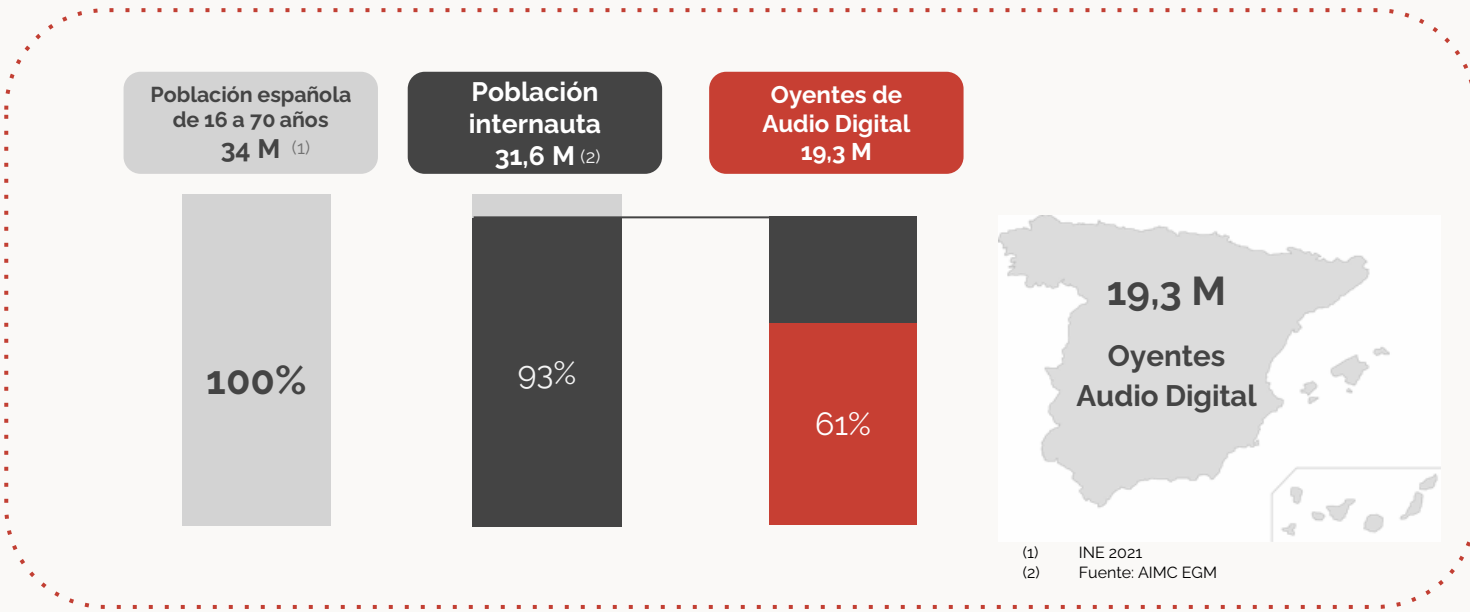


1

Alcance del Audio Digital en España

Alcance del Audio Digital en España

6 de cada **10** españoles internautas de 16 a 70 años (19,3M) han consumido contenido de audio digital en el último mes

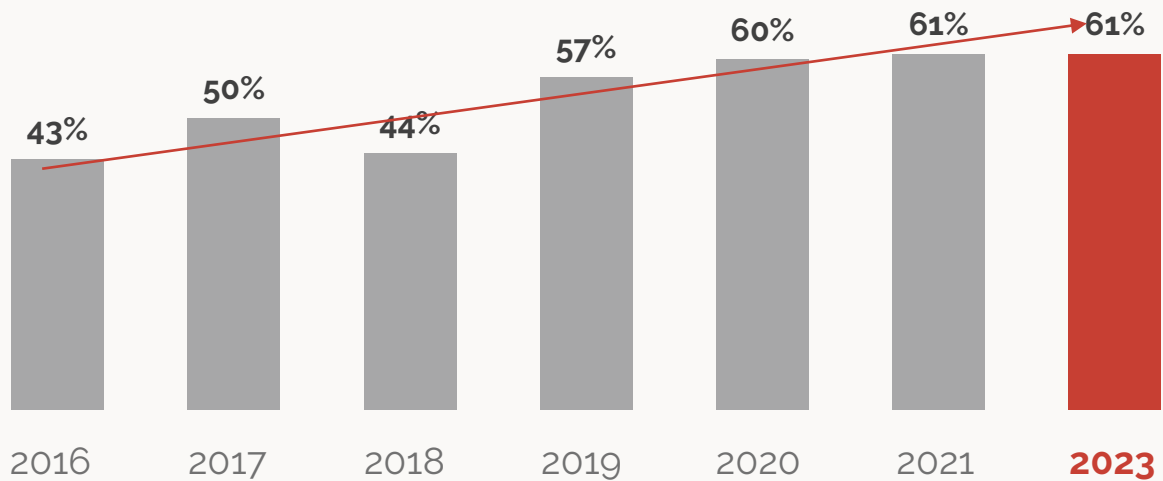


Estudio Audio Digital 2023

Alcance del Audio Digital en España – Evolutivo

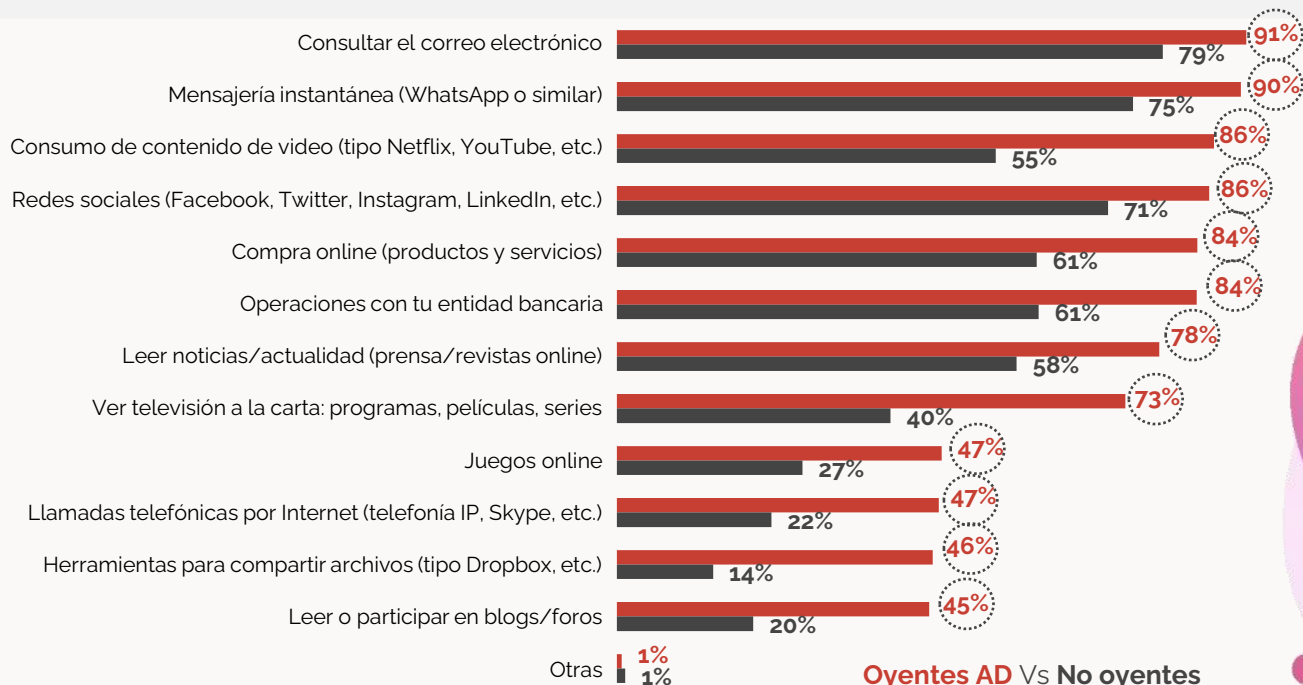
En 2023 **se consolida la penetración del Audio Digital en España**, manteniéndose el número de internautas mayores de 16 años que consumen este tipo de contenido en internet.

6 de cada 10 internautas escuchan Audio Digital



Estudio Audio Digital 2023

Los oyentes de Audio Digital hacen un uso más intensivo de internet que los no oyentes en todas las actividades sugeridas.



Oyentes AD Vs No oyentes



Estudio Audio Digital 2023



2

Hábitos de consumo de Audio Digital

Interpretación de Audio Digital

46%
Música



32%
Podcast



31%
Radio



20%
Spotify



10%
YouTube



7%
Noticias



Los oyentes asocian el concepto de Audio Digital principalmente a la **música** (46%), seguida de **Podcast** (32%) y **Radio** (31%).

Aunque con menor cantidad de menciones, el concepto también se asocia a las plataformas de Spotify y YouTube, y a contenido informativo como las noticias.



¿Qué plataformas/aplicaciones asocian en espontáneo al Audio Digital?

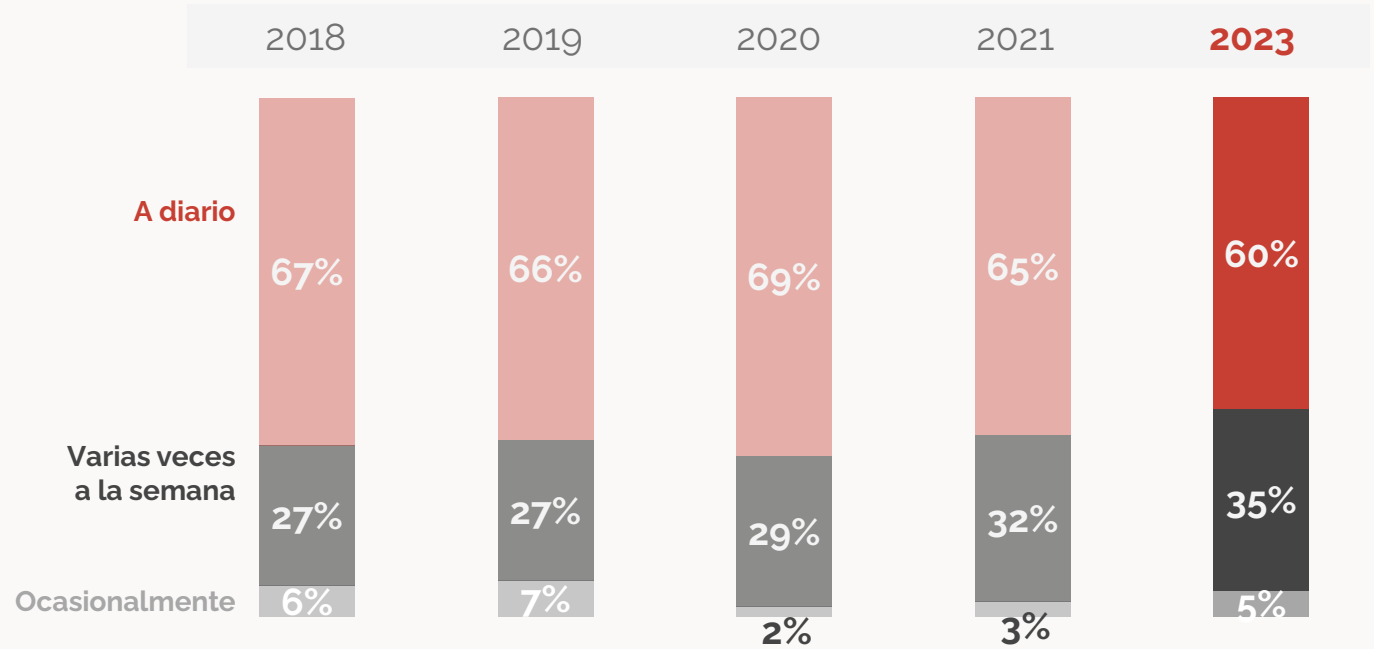


Spotify es la plataforma más asociada al Audio Digital (54%)

Le siguen **YouTube** (38%), **app/web de radio** (23%), **Amazon** (16%) y **iVoox** (10%)

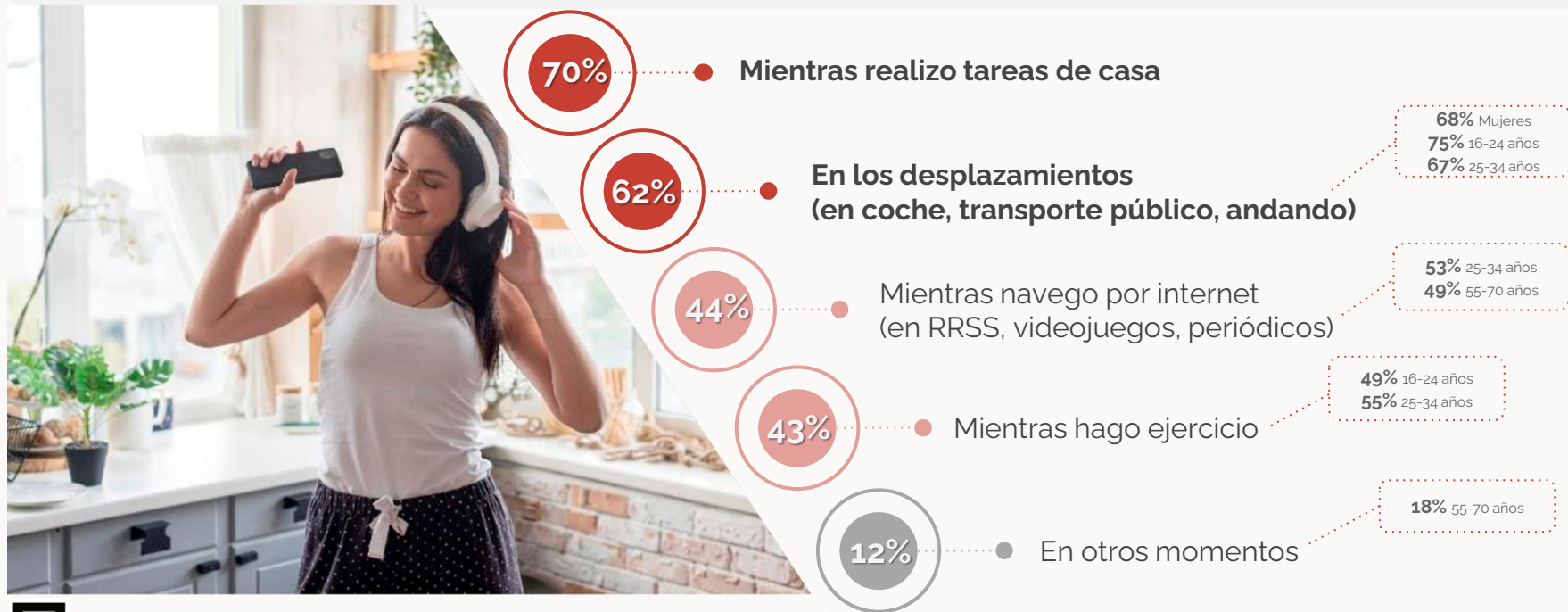
Audio digital | Frecuencia de consumo | Evolutivo

Esta edición sigue siendo principalmente **a diario el consumo de Audio Digital** (60% A diario, 35% Varias veces a la Semana y 5% Ocasionalmente).



Estudio Audio Digital 2023

7 de cada 10 oyentes de Audio Digital lo escuchan **mientras realizan tareas de casa**, mientras que 6 de cada 10 lo hacen **durante los desplazamientos**.



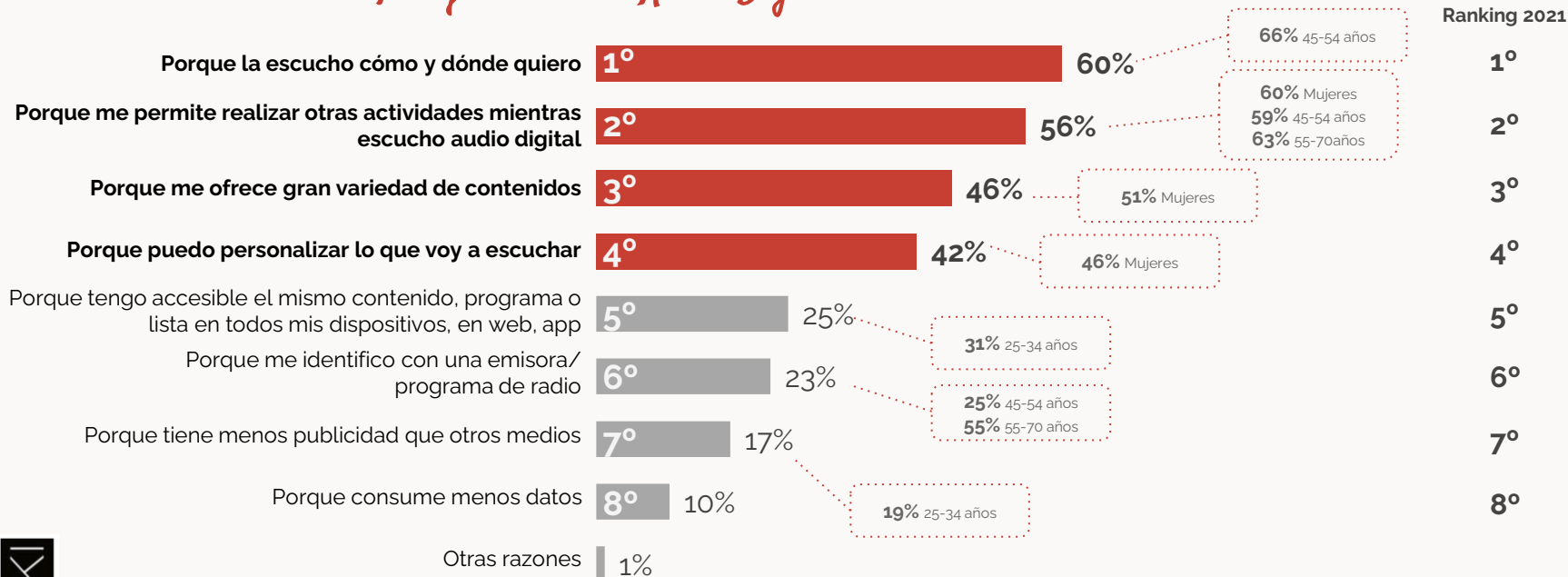


3

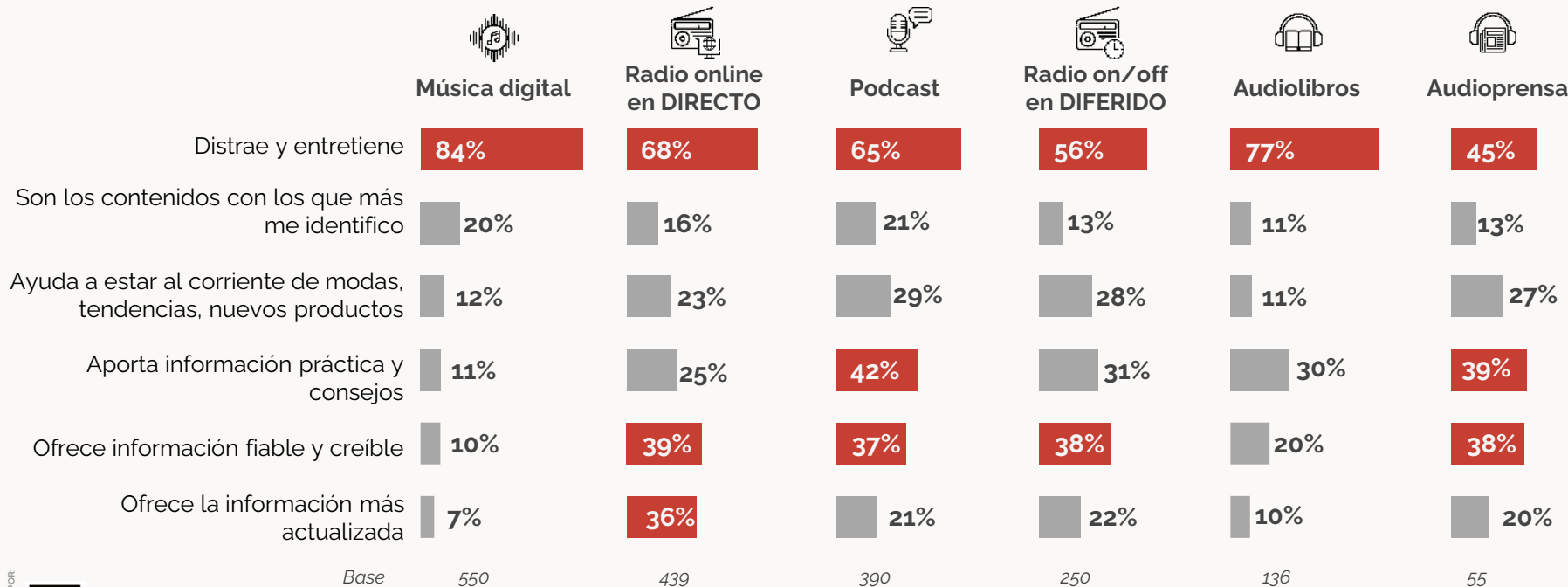
Drivers de escucha del Audio Digital

El ranking de drivers para escuchar Audio Digital se mantiene respecto a 2021: poder **escucharlo dónde y cómo quieren**, la posibilidad de **realizar otras actividades mientras lo escuchan**, la **variedad de contenidos** que ofrece y poder **personalizar lo que escuchan** son los principales motivos para consumir contenidos de audio digital.

¿Por qué escuchan Audio Digital?



El **Audio Digital se percibe como una forma de distraerse y entretenerse, especialmente** en el caso de **la música y los audiolibros**. **La radio** tanto en directo como en diferido, **los podcast y la audioprensa** se consideran fuentes de **información fiable y práctica**; además, los **podcast y la audioprensa** destacan por aportar **información práctica y consejos**.



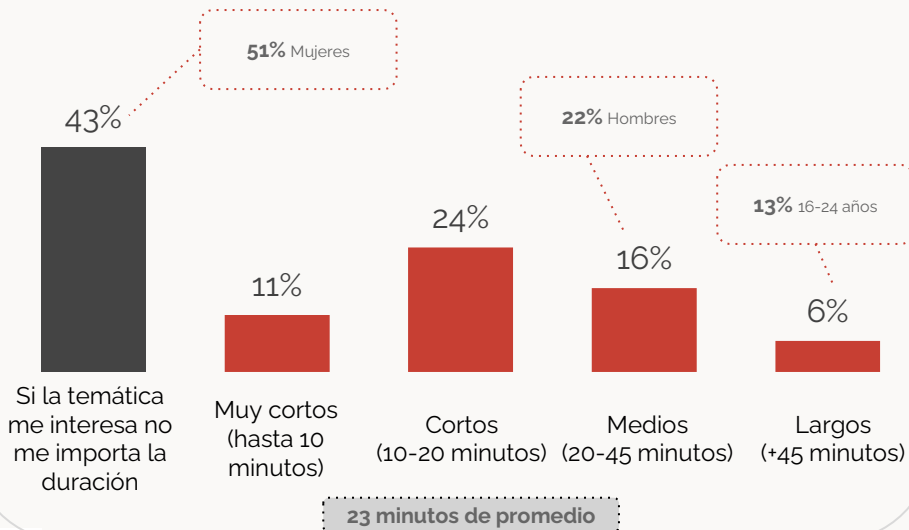


4

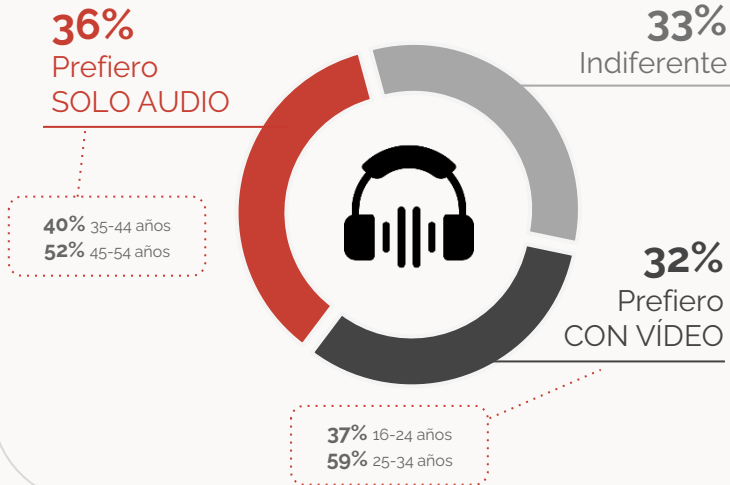
Podcast

Casi la mitad de los oyentes de podcast (43%) no le importa la duración de los episodios si la temática les resulta interesante, especialmente a las mujeres. Por otro lado, la presencia de vídeo en los podcasts polariza la opinión de sus oyentes: el 36% prefiere que solo haya audio –especialmente los oyentes de 35 a 54 años–, a un 33% le resulta indiferente y un 32% apuesta por el vídeo –significativamente más los menores de 35 años–.

¿Cuánto debería durar cada episodio?



¿Podcasts con vídeo?





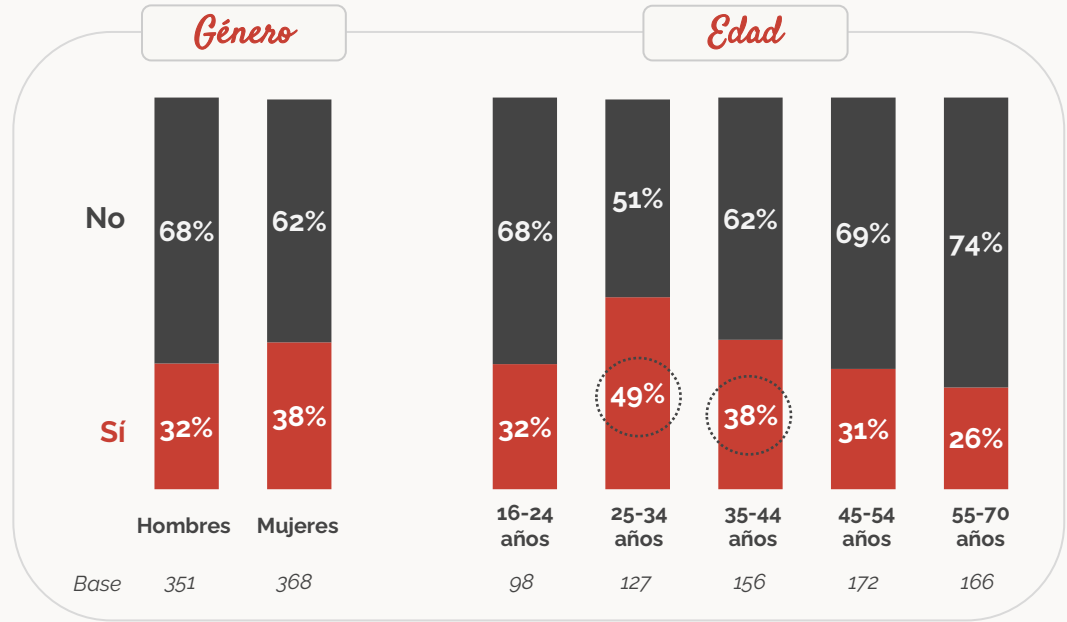
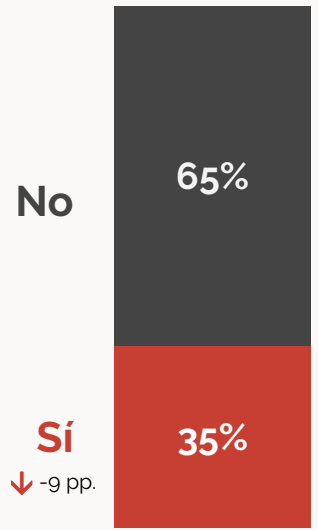
5

Asistentes de voz

Asistente voz | Uso por targets

El **35%** de los oyentes de Audio Digital usan el asistente por voz, por lo que se reduce ligeramente su uso respecto a 2021 (-9 pp.). Los oyentes **entre 25 y 44 años** son los que hacen un **uso más intensivo** de esta herramienta.

¿Utilizan el asistente por voz?



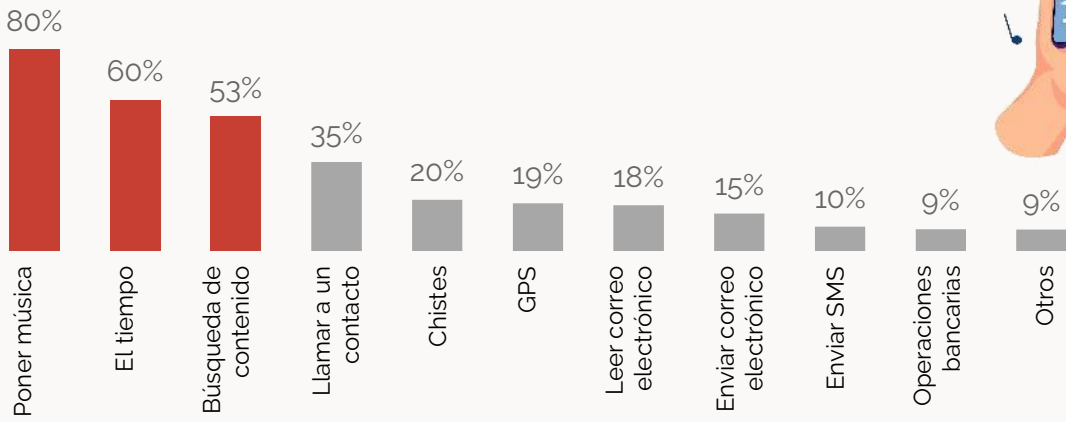
Estudio Audio Digital 2023

Asistentes por voz | Dispositivos y usos

El asistente de voz **se usa principalmente para escuchar música (80%)**, seguido de **consultar el tiempo (60%)** y **buscar contenido en internet (53%)**.



¿Para qué usan el asistente?



Recuerdo publicitario en Audio Digital

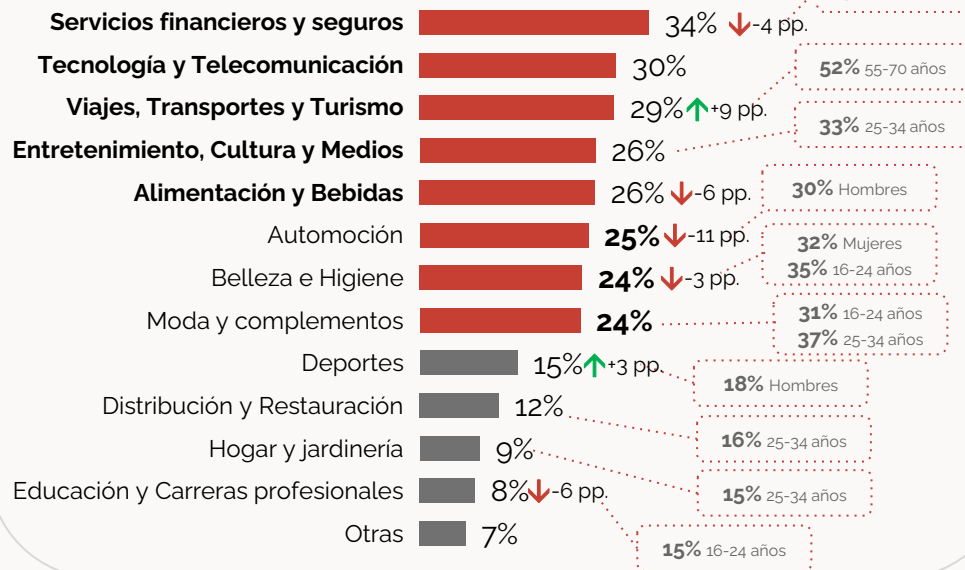
El recuerdo publicitario en Audio Digital se mantiene respecto a 2021: 2 de cada 3 oyentes recuerdan haber escuchado publicidad mientras consumían audio digital. Los **servicios financieros y seguros**, la **tecnología y telecomunicaciones** y los **viajes, transportes y turismo** son las categorías en las que los oyentes recuerdan haber oído más publicidad.

¿Recuerdan haber escuchado publicidad?



¿Qué contenido publicitario recuerdan?

Base recuerdan publi: 532



Estudio Audio Digital 2023

- ¿Recuerdas haber escuchado publicidad cuando consumes audio online?
- De la siguiente lista de categoría de productos, ¿de cuál/es recuerdas haber oído publicidad en el último mes?

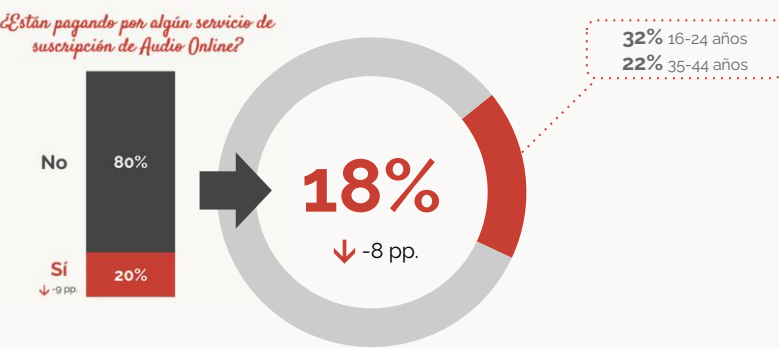
↑ ↓ Diferencia vs. 2021

Base oyentes AD: 719

25

Suscripciones de pago en Audio Digital

Se reduce ligeramente el porcentaje de oyentes de Audio Digital que **estaría dispuesto a pagar por contenido Premium (-8 pp. vs 2021). Evitar las interrupciones publicitarias (65%), poder escuchar offline (50%) y disponer de contenido nuevo afín a sus gustos (44%) son los principales drivers para suscribirse** a este tipo de contenido de pago.

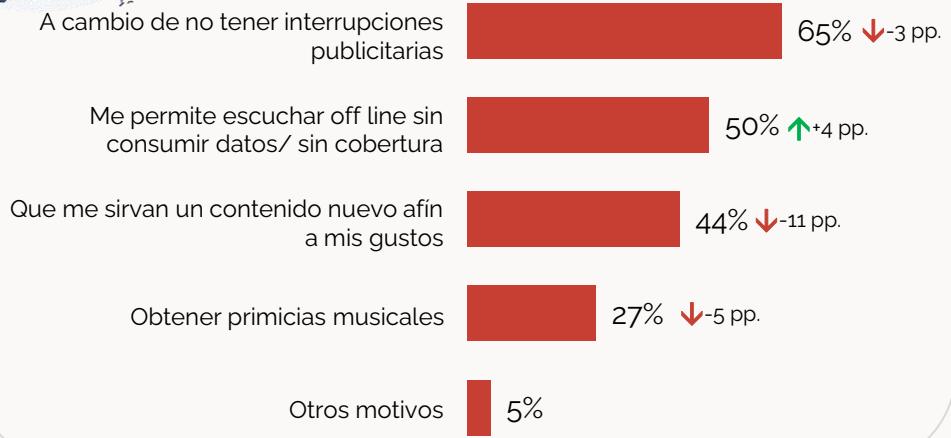


Estaría dispuesto a pagar por un contenido de audio Premium/exclusivo. Supone un 14% de total oyentes.



¿Por qué motivos pagarían?

Base pagarían: 242

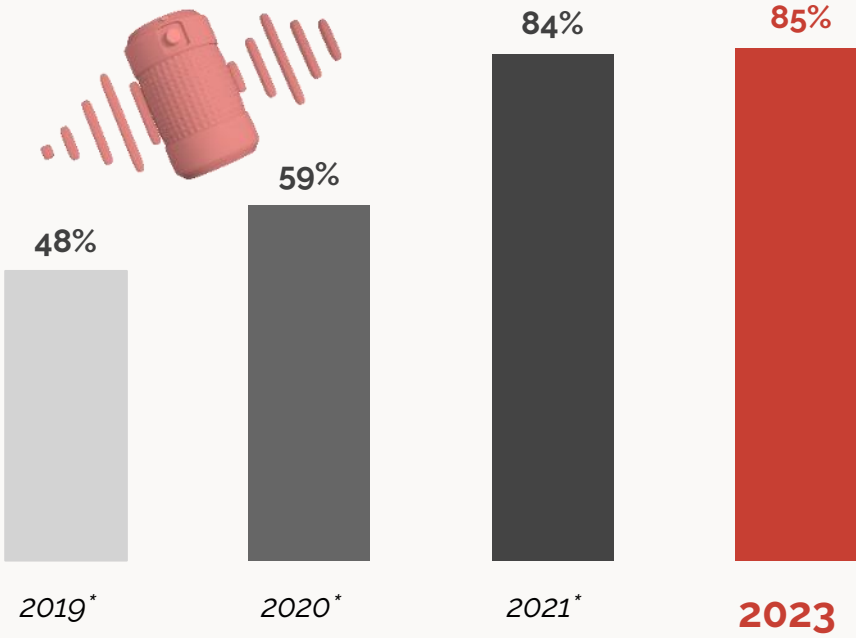


Estudio Audio Digital 2023

Informe de Resultados: Profesionales

1. Principales **sectores** donde operan las empresas
2. **Uso del Audio Digital en** las compañías
3. Consumo Audio Digital: opinión, conocimiento e intención de uso
4. **Estrategia:** Planificación e Inversión 2023

Evolución del uso publicitario del Audio Digital



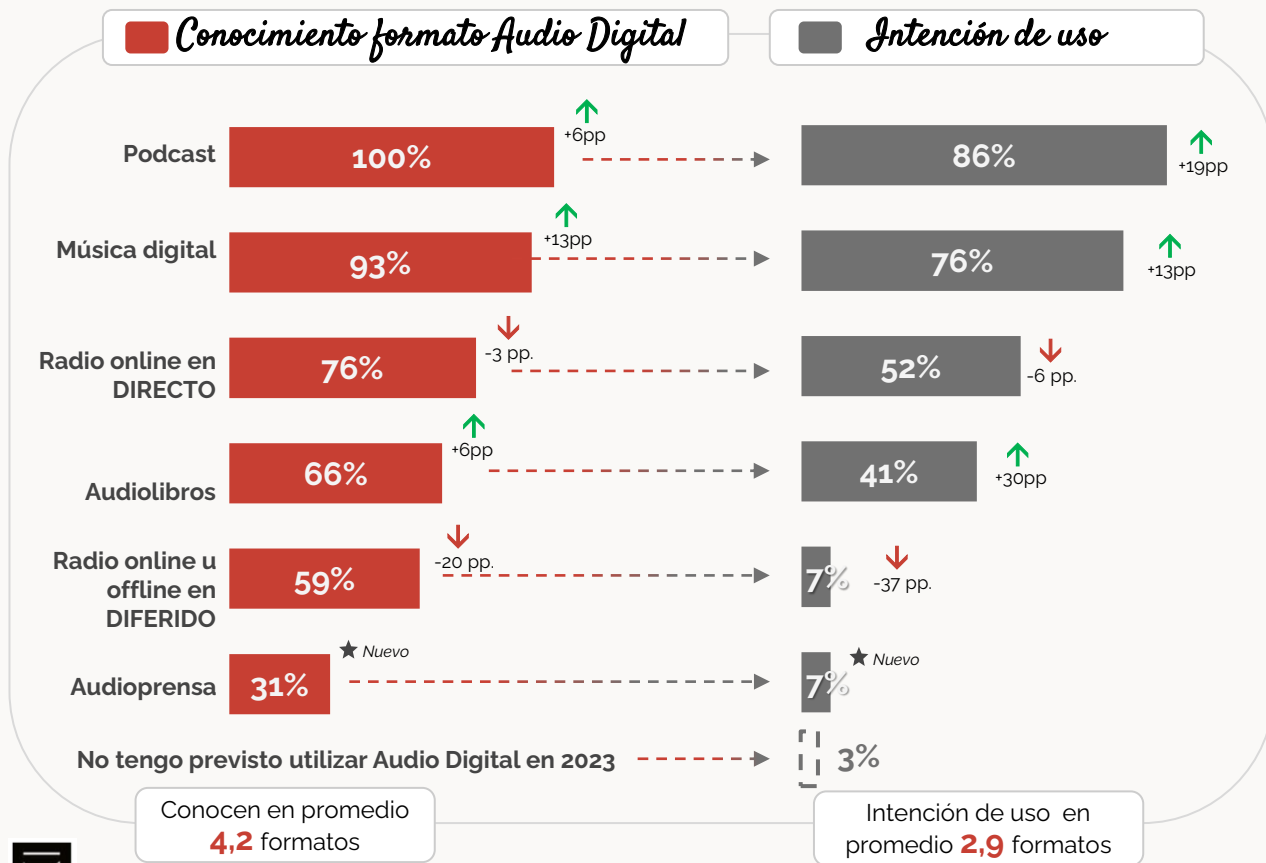
Los profesionales siguen planificando el **Audio Digital**, manteniéndose con respecto a 2021 con un **85% de los profesionales de medios, comunicación y la publicidad**

Estudio Audio Digital 2023

(*) Datos previos al 2022 procedente de estudios anteriores.

- En tu compañía o entre los clientes que gestionas, ¿se utiliza Audio Online en el mix de medios de comunicación y publicidad a la hora de planificar las campañas?

Conocimiento y uso de los formatos



El **Podcast** se posiciona como el formato de Audio con **mayor conocimiento e Intención de Uso** entre profesionales.

En general, se detecta un **amplio conocimiento de los formatos de Audio Digital**.

Solo un **3%** no prevé utilizar Audio Digital en 2023

Estudio Audio Digital 2023

LEARNING

Learnings & Insights

LEARNINGS & INSIGHTS

Audio Digital
2023



CONSUMO DE AUDIO DIGITAL

- El consumo de Audio Digital se consolida en España manteniendo las cifras de 2021: **6 de cada 10 internautas mayores de 15 años** consumen algún contenido de Audio Digital en el último mes, lo que representa cerca de 19,3 millones de españoles.
- La **música digital** sigue a la cabeza como formato de Audio Digital más escuchado (77%), especialmente entre los más jóvenes, seguida de la **radio (61%)** y el **podcast (54%)**.
- Poder **escucharlo dónde y cómo quieren**, la posibilidad de **realizar otras actividades mientras lo escuchan**, la **variedad de contenidos** que ofrece y poder **personalizar lo que escuchan** son los principales motivos para consumir contenidos de audio digital.

PODCAST

- El podcast cobra protagonismo y **en 2023 se posiciona como el tercer formato de Audio Digital más escuchado, pasando de 4º a 3er lugar** (por detrás de música digital y radio online en directo). Ya lo escuchan **más de la mitad de los oyentes (54%)**.
- Las **temáticas que más interesan** a los oyentes de este formato son el **Humor y entretenimiento, Música, Cine y televisión, Cultura y sociedad e Historia, humanidades y creencias**.
- Los oyentes **acceden a podcast a través de diversos canales**: redes sociales, medios especializados en podcasts, los buscadores de internet... Especialmente para **los jóvenes**, el canal principal de acceso a podcasts son las **redes sociales (64%)**.
- **6 de cada 10 oyentes de podcast están suscritos a alguno**, siendo los mayores de 54 años los que menos suscritos están a este tipo de formato de Audio Digital. Entre los no suscriptores, **casi 7 de cada 10 estarían dispuestos a suscribirse a algún podcast** en el futuro.

LEARNINGS & INSIGHTS

Audio Digital
2023



ASISTENTES DE VOZ

- **El uso de los asistentes de voz disminuye -9 pp. respecto a 2021:** el **35% de los oyentes de Audio Digital los utilizan**, con un uso más intensivo en la franja de edad de 25 a 44 años.
- Los **altavoces inteligentes (65%)** y el **smartphone (56%)** son los **dispositivos más utilizados** para interactuar con el asistente de voz, principalmente para **escuchar música (80%)**, **consultar el tiempo (60%)** y **buscar contenido en internet (53%)**.
- **Alexa (59%)** y **Google Assistant (43%)** siguen siendo **los asistentes más utilizados**, mientras que se reduce el alcance de Siri respecto al año pasado (-13 pp.). Asimismo, **Spotify** y **Amazon Music** son los **servicios de suscripción de asistente de voz más conocidos y más utilizados**: 8 de cada 10 oyentes los conocen y más de 1 de cada 2 los utilizan.

PUBLICIDAD Y PAGO POR CONTENIDOS

- **El 75% de los oyentes recuerdan haber escuchado publicidad mientras consumían Audio Digital**, principalmente sobre servicios financieros y seguros, tecnología y telecomunicaciones y viajes, transportes y turismo.
- La publicidad en Audio Digital se percibe como de **cantidad razonable (63%)**, **aporta información (61%)** y **ayuda a conocer nuevas marcas/productos (60%)**.
- En cuanto al pago por contenidos, **8 de cada 10 oyentes no están suscritos a ninguna suscripción de Audio Digital de pago**, y solo un 18% estaría dispuesto a pagar por algún contenido Premium (baja -8 pp. vs 2021).

EL AUDIO DIGITAL ENTRE LOS PROFESIONALES

- Los profesionales siguen planificando el **Audio Digital**, manteniéndose con respecto a 2021 con un **85% de los profesionales de medios, comunicación y la publicidad**
- Fundamentalmente porque consideran que **es un medio más a contemplar en el mix de medios, se acopla a los momentos de escucha reales de los consumidores, facilita llegar al target de planificación y no requiere un alto % del presupuesto.**
- El **podcast** destaca por ser el formato que **conoce la totalidad de los profesionales** entrevistados y es el que **presenta mayor intención de uso** (86%), seguido de la **música digital** (76%).
- **La previsión para este año es positiva:** casi 9 de cada 10 profesionales creen que la **inversión en Audio Digital se va a incrementar.**

LEARNINGS & INSIGHTS

Audio Digital
2023





Belén Acebes

Chief Operating Officer - **IAB Spain**

belen.acebes@iabspain.es



Ramon Montanera

Market Intelligence Director - **Elogia**

ramon.montanera@elogia.net