



EL PODER DEL AUDIO ONLINE

Una gran oportunidad para las marcas.





Somos la empresa **líder de publicidad digital** en Latinoamérica, que brinda soluciones a **más de 4 mil** anunciantes en **18 mercados** de la región.



Sobre Entravision, nuestra empresa matriz



Empresa líder a nivel mundial en soluciones de publicidad, medios de comunicación y tecnología publicitaria que conecta a las marcas con los consumidores mediante la representación de las principales plataformas y publishers.



Ingresos de **\$760M** en 2021 (73% división digital). **60%** crecimiento anual desde 2019



+7,000 clientes atendidos por **+340** asesores



Presencia Global
HQ en California y presencia en **35 países**



Empresa Pública
NYSE:EVC

Presencia en todo Latin America



18

Mercados

+ 200

Ejecutivos

+4,000

Clientes
Activos



Socios autorizados comerciales



Productos y tecnología propios



Soluciones de publicidad de audio digital
Red de audio líder en Latam,
propiedad de DSP - AudioTrade



Publicidad móvil con
soluciones en América
Latina



CONTENIDO



Objetivo

Metodología

Perfil del encuestado

Resultados

Takeaways

Objetivos



- Conocer cuál es la interacción de los internautas con los principales contenidos de audio digital.
- Entender cuál es la percepción de la publicidad en los contenidos de audio digital.



Metodología



Metodología: estudio cuantitativo realizado por medio de encuestas online utilizando una muestra dinámica.



Tamaño de la muestra: se realizaron 3500 encuestas entre la base de Internautas.



Idioma: La encuesta se realizó en idioma local.



Perfil del encuestado

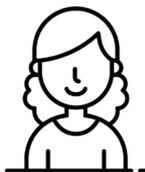


DATOS DEMOGRÁFICOS

Género



46%
HOMBRES



54%
MUJERES

Edad



18-24 años



25-34 años



35-44 años



44 -54 años



+55 años



RESULTADOS

DE LA INVESTIGACIÓN



audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



*La forma en la
que **consumimos**
audio evolucionó*



1877

FONÓGRAFO



1925

TOCADISCOS



1960

RADIO
ANALÓGICA



1979

WALKMAN



1984

DISCMAN



1997

MP3



2001

IPOD



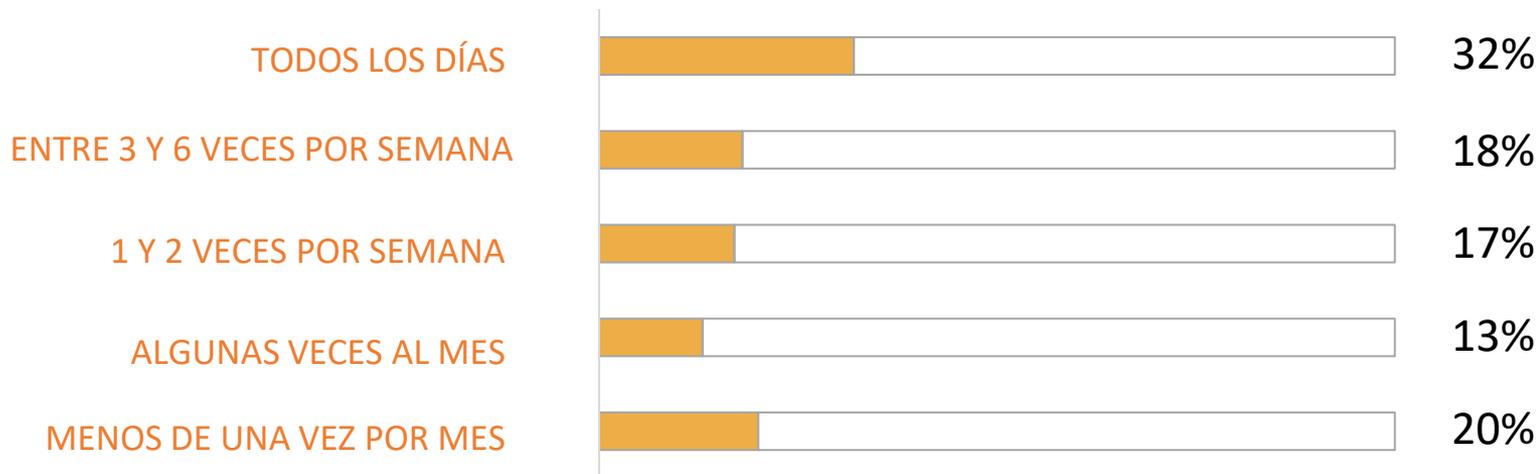
2008

STREAMERS
DE MÚSICA

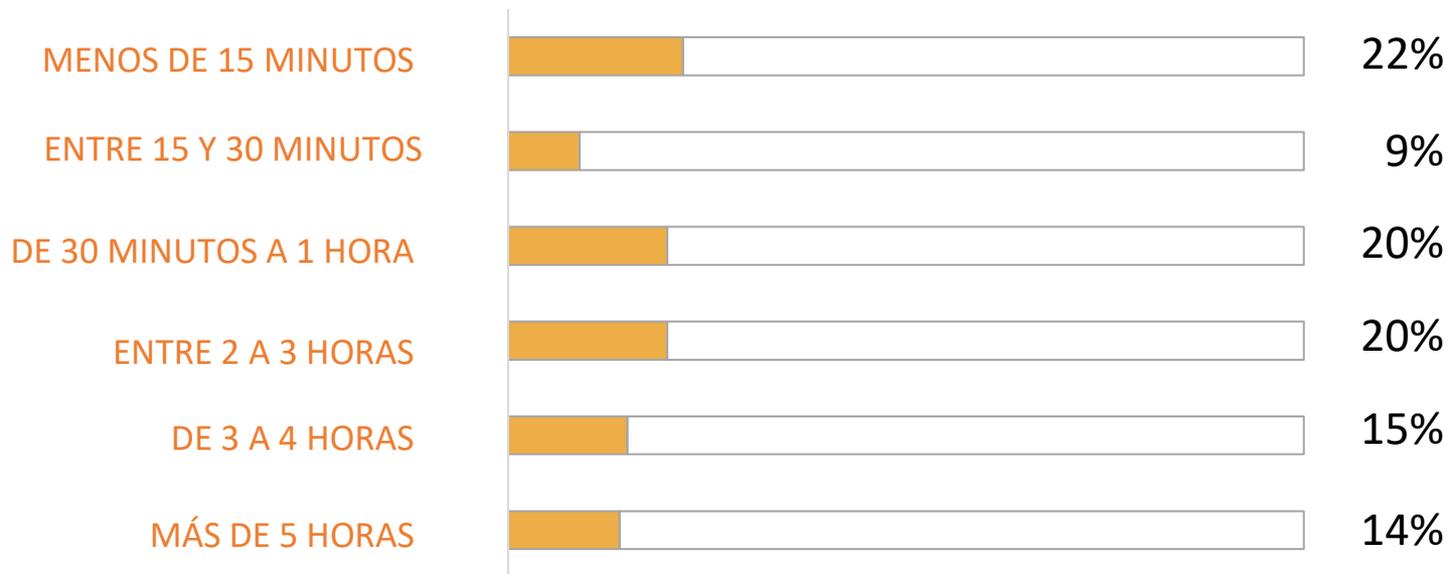


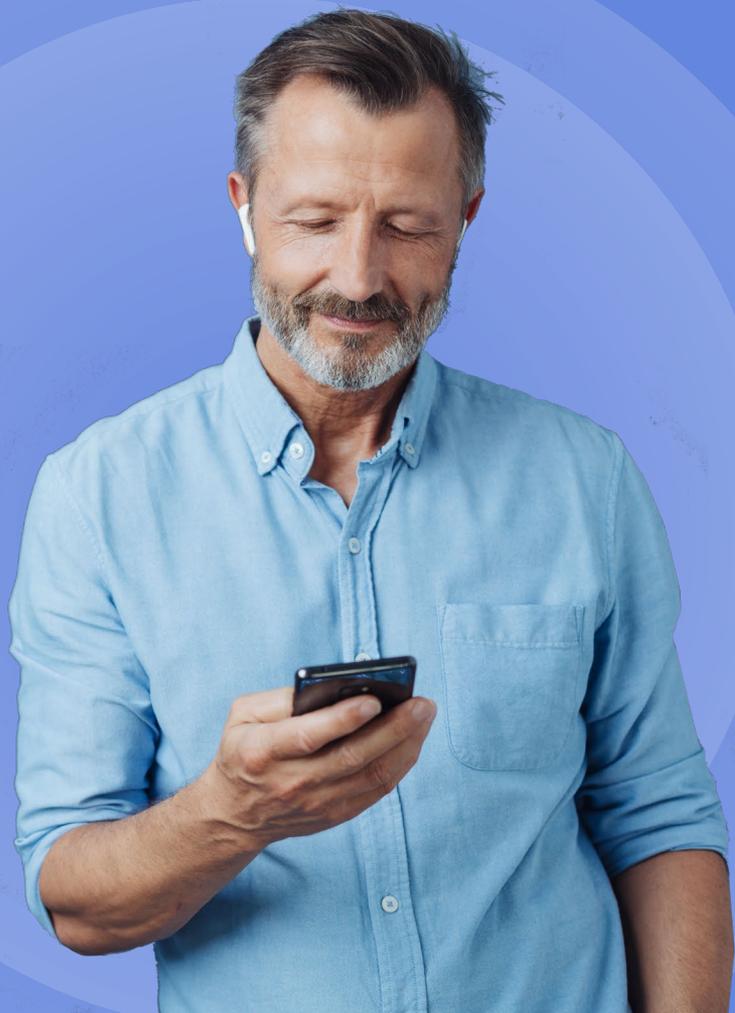
*El consumo de
audio online se
transformó en una
de las actividades
cotidianas en la
vida de los
latinoamericanos*

El 87% de la audiencia latinoamericana consume audio online. Un 67% lo hace con una frecuencia semanal, mientras que un 32% lo consume a diario.



El 50% de los latinoamericanos consume como mínimo más de 2 horas de contenido de audio online por sesión.





*No solo la forma en
la que **consumimos**
audio evolucionó,
los **tipos de**
contenidos también
evolucionaron*

La música online, el podcast y los programas de radio online son los contenidos de mayor consumo



audio.ad
by **entravision**

entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

El 48% de los usuarios consume música online a diario, mientras que el consumo de podcast y de programas de radio online tienen una frecuencia mensual.





+ del 66% de la Generación Z en América Latina consume música online a diario, mientras que solo un 18% consume radio tradicional con la misma frecuencia.





+ 61% de los Millenials, consume
música online a diario, mientras que solo un 28%
escucha radio tradicional.





El Smartphone se transformó en el nuevo iPod.

El 46% de los usuarios consume audio online desde sus Smartphones, mientras que en segundo lugar utilizan sus notebooks o computadoras.



46%

Smartphone



20%

Pc/Notebook



19%

Otros



15%

Tablet



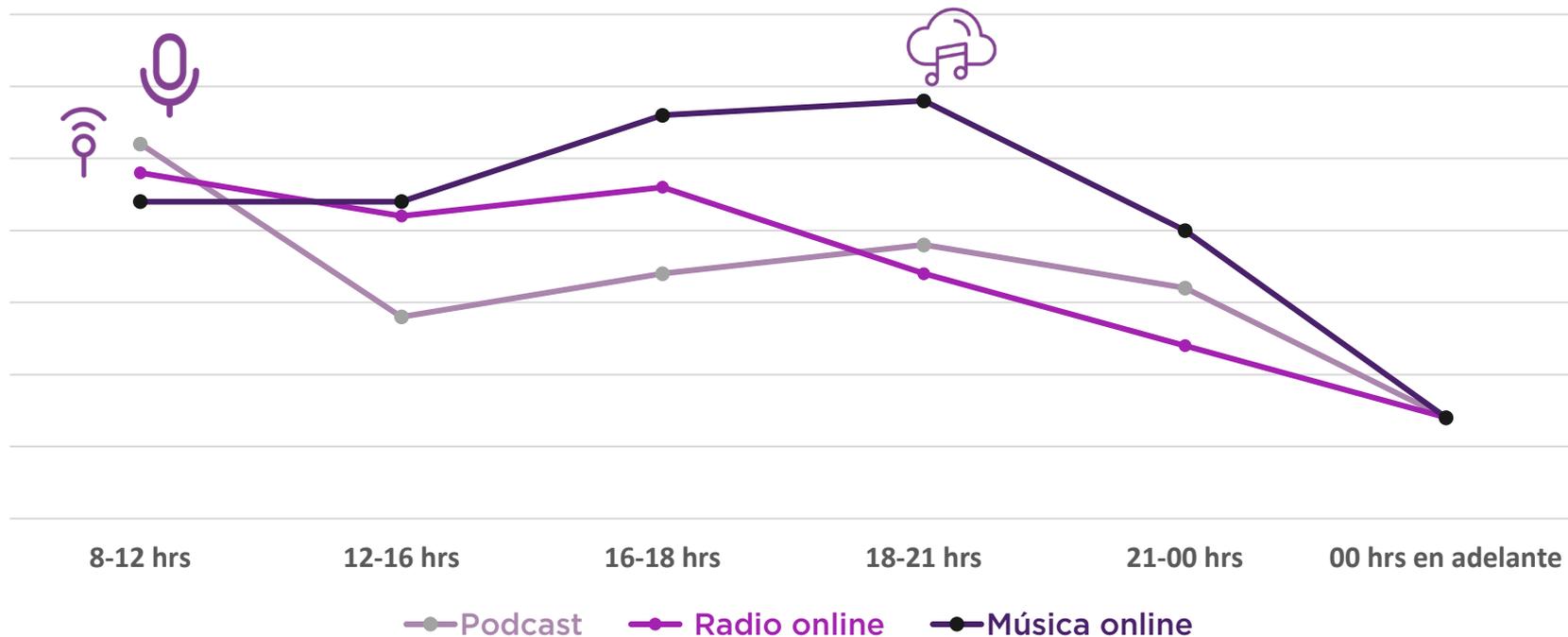


***El consumo de
audio online
está presente
durante todo el día***



*Intensificándose
en momentos
específicos
según **los tipos**
de contenido.*

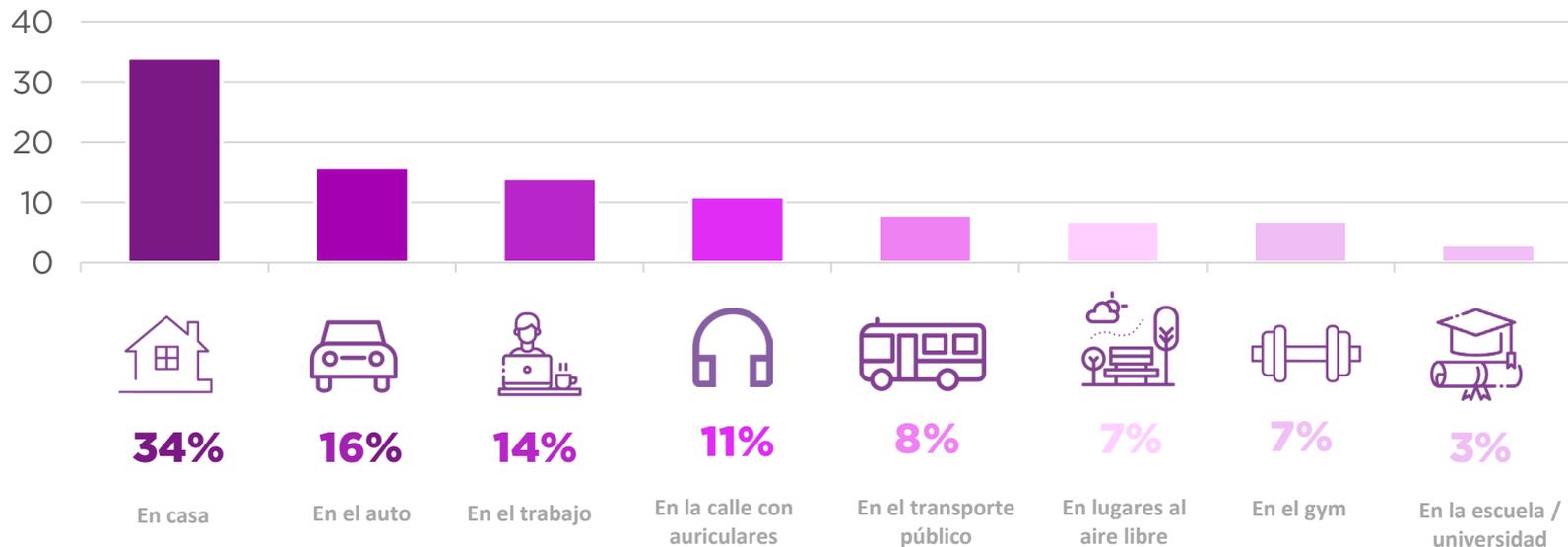
Los contenidos de música online tienen un consumo mayor durante la tarde noche (16-21 HS), mientras que el consumo de podcast y radio online es por la mañana





Las casas, las oficinas y los autos son los lugares preferidos por los usuarios argentinos a la hora de consumir contenidos de audio online

El 34% de los usuarios latinoamericanos consume audio online desde sus hogares, mientras que un 16% lo hace cuando está conduciendo y un 14% desde el trabajo.





*Y los momentos
que los impulsan a
un **mayor consumo**
son cuando cocinan
y limpian*



12%

Mientras cocinan



12%

Mientras limpian



11%

Mientras trabajan



11%

Mientras manejan



9%

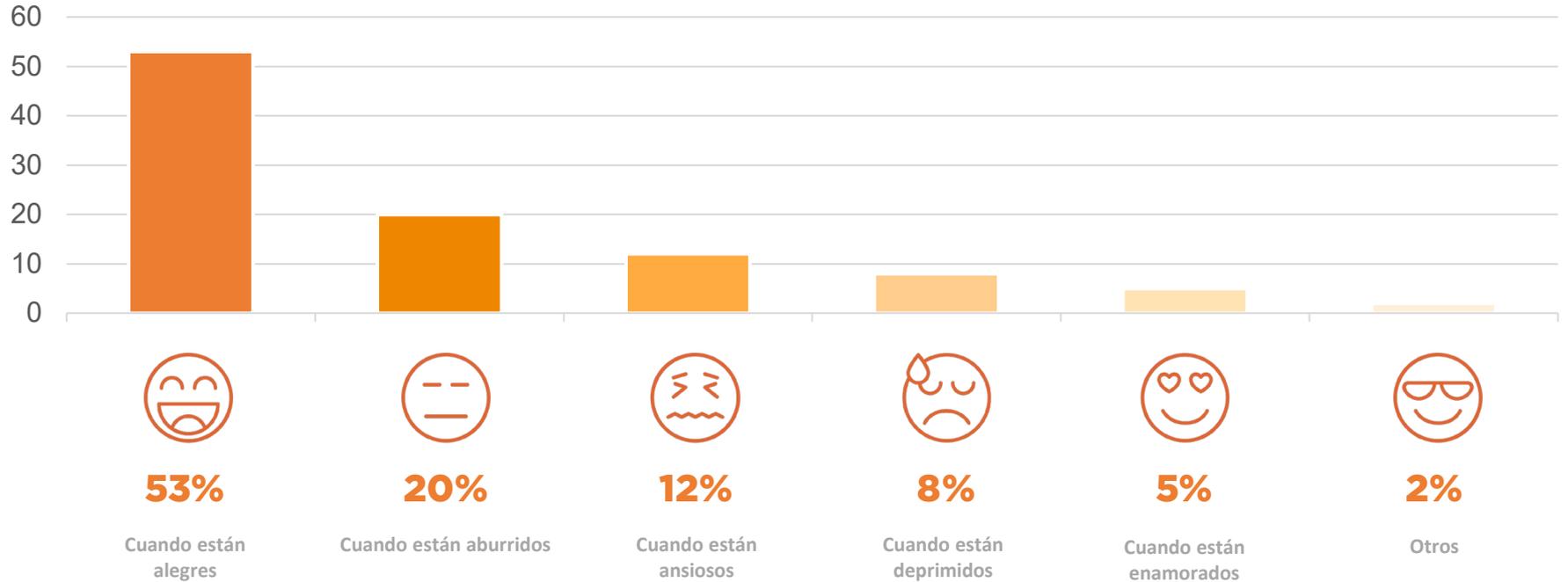
Mientras hacen ejercicio



*No solamente
momentos concretos
impulsan a los usuarios
a consumir contenidos
de audio online,
también **emociones
específicas** los
llevan a hacerlo*



El 53% de los latinoamericanos se ve impulsado a escuchar contenidos de audio online en los momentos de alegría.





*Esta conexión que existe
entre el audio online y
las emociones genera un
espacio único para que*
**las marcas puedan
conectar desde otro
lugar con sus audiencias**



*El 50% de los latinoamericanos afirma tener una **percepción positiva** sobre productos o servicios que descubre en publicidades asociadas a canciones.*



**¿Recuerdan
*este anuncio?***





 **audio.ad**
by  **entravision**

 **entravision**
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

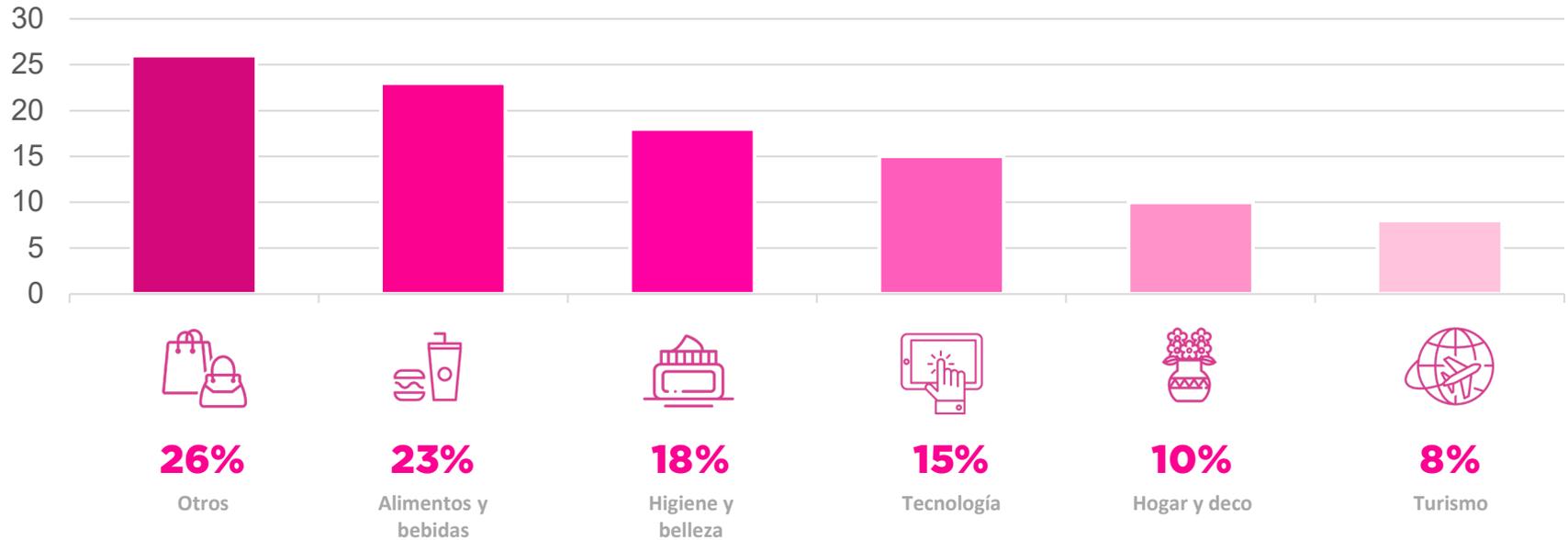


El 62% de los usuarios recuerda haber escuchado un anuncio en los últimos 30 días en alguna plataforma de audio online.



*Los anuncios de audio
online no solo
favorecen la
recordación de marca,
sino también impulsan
las compras*

1 de cada 2 usuarios latinoamericanos adquiere productos o servicios luego de escuchar publicidad en plataformas de audio digital.





*Además, permiten a
las marcas llegar a
audiencias únicas,
logrando un **reach**
incremental para sus
campañas*



audio.ad

by  **entravision**

IPG **MEDIABRANDS**

