



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





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



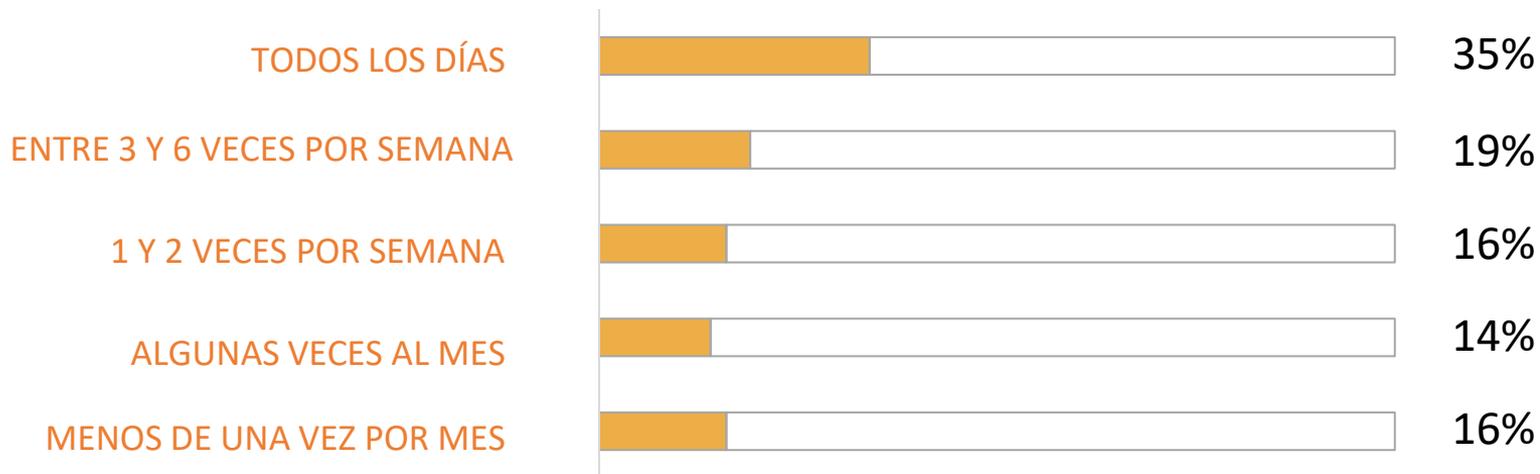
2008

STREAMERS
DE MÚSICA

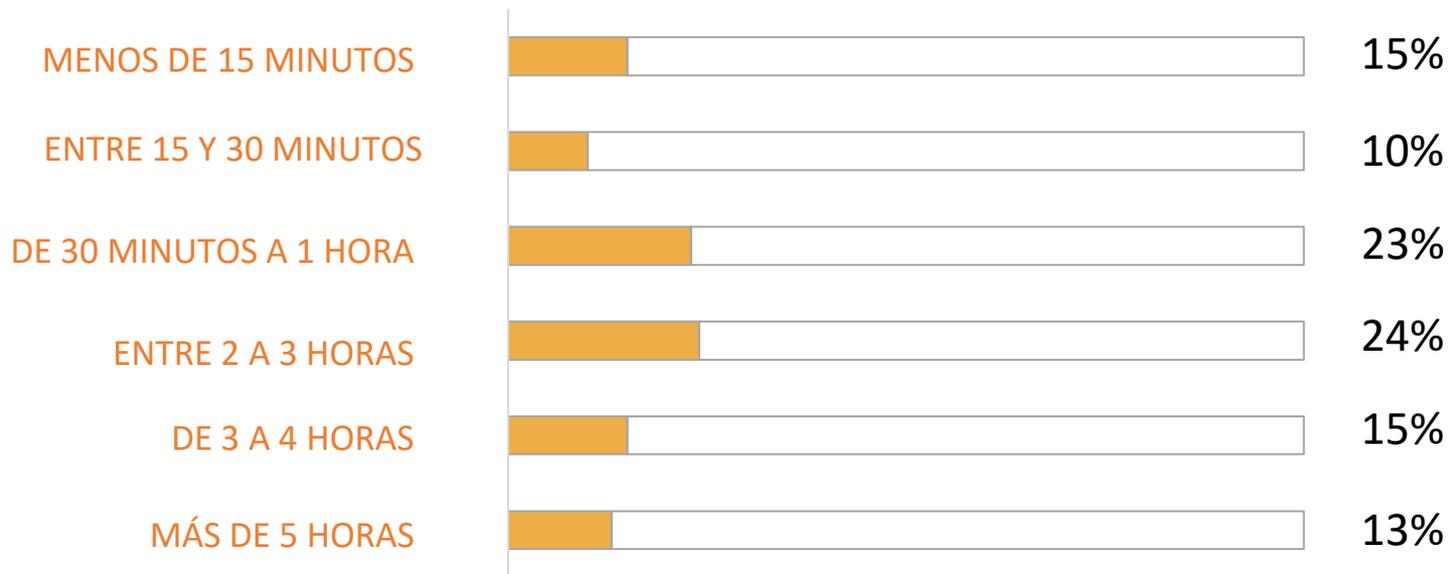
El consumo de **audio online** se transformó en una de las actividades cotidianas en la vida de los mexicanos

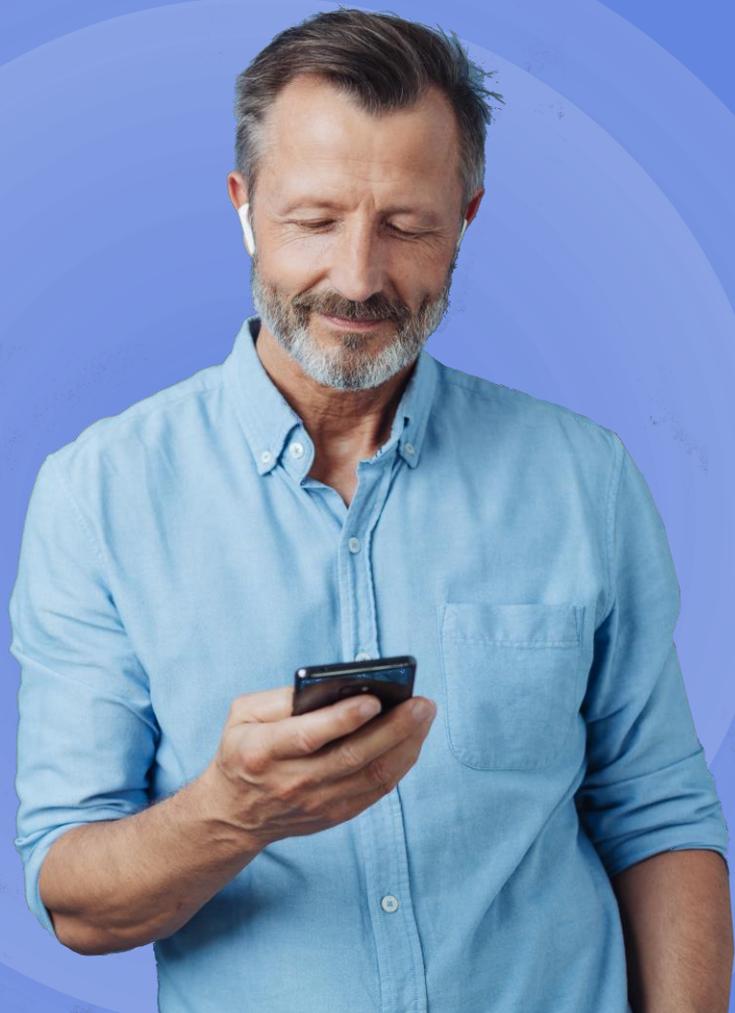


El 88% de la audiencia mexicana consume audio online. Un 70% lo hace con una frecuencia semanal, mientras que un 34% lo consume a diario.



El 53% de los mexicanos 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 60% de los usuarios consume música online a diario, mientras que el consumo de podcast y de programas de radio online tienen una frecuencia semanal.





La radio tradicional dejó
de ser la única opción a
la hora de hablar de
audio

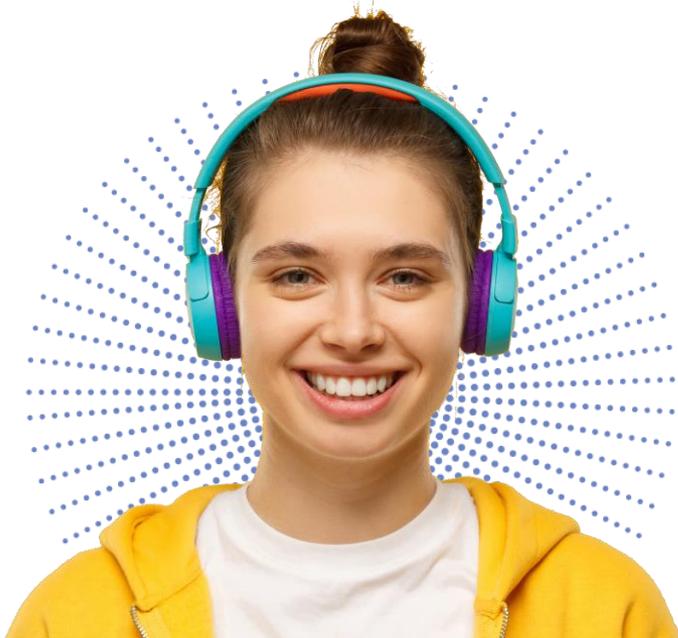


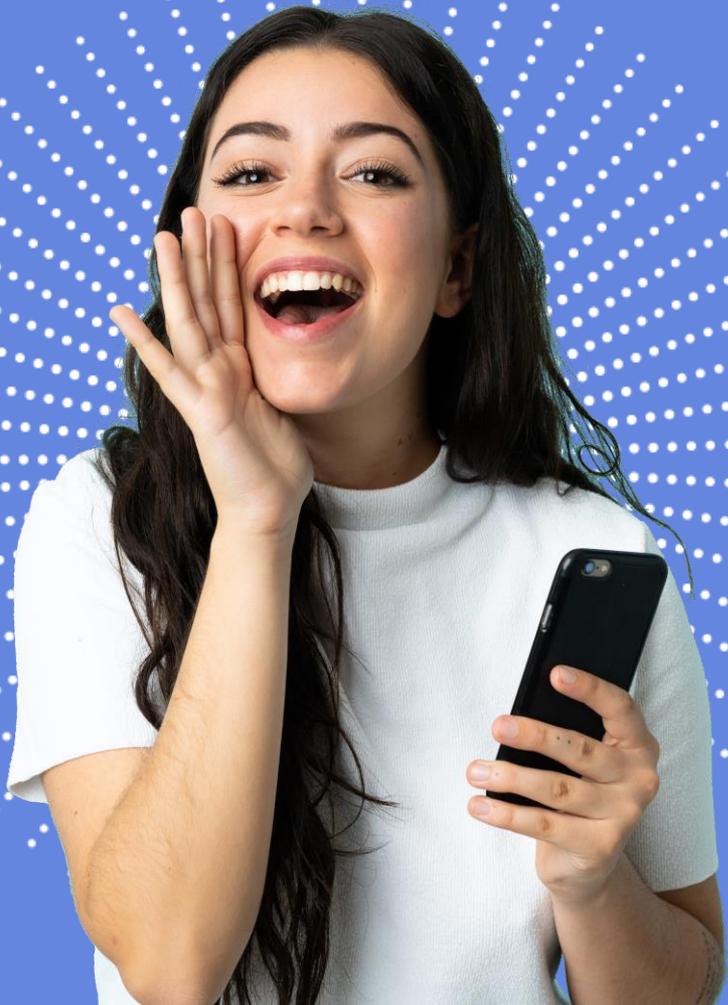
+ del 73% de la Generación Z en México consume música online a diario, mientras que solo un 10% consume radio tradicional con la misma frecuencia.





+ 70% de los Millenials, consume música online a diario, mientras que solo un 30% escucha radio tradicional.





El Smartphone se
transformó en el
nuevo iPod.

El 40% de los usuarios consume audio online desde sus Smartphones, mientras que en segundo lugar utilizan sus notebooks o computadoras.



40%

Smartphone



20%

Pc/Notebook



16%

Tablet



24%

Otros



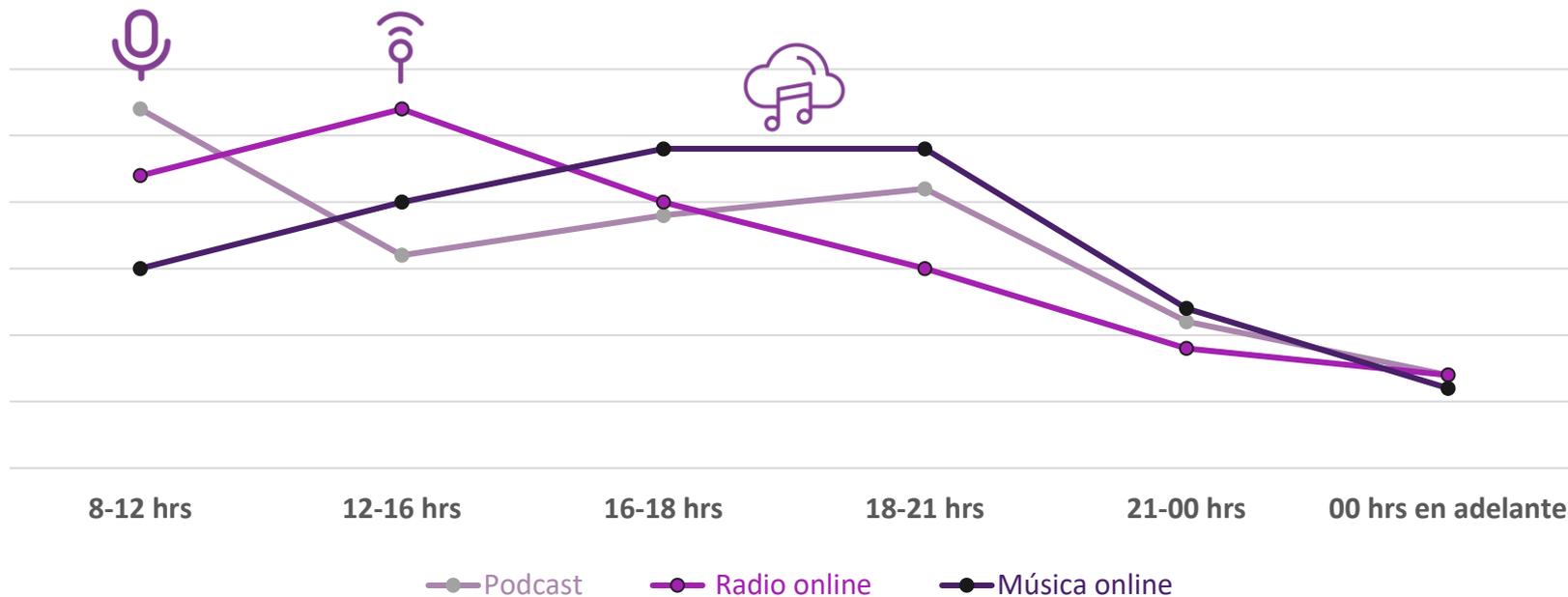


El consumo de audio
online
está presente durante
todo el día



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

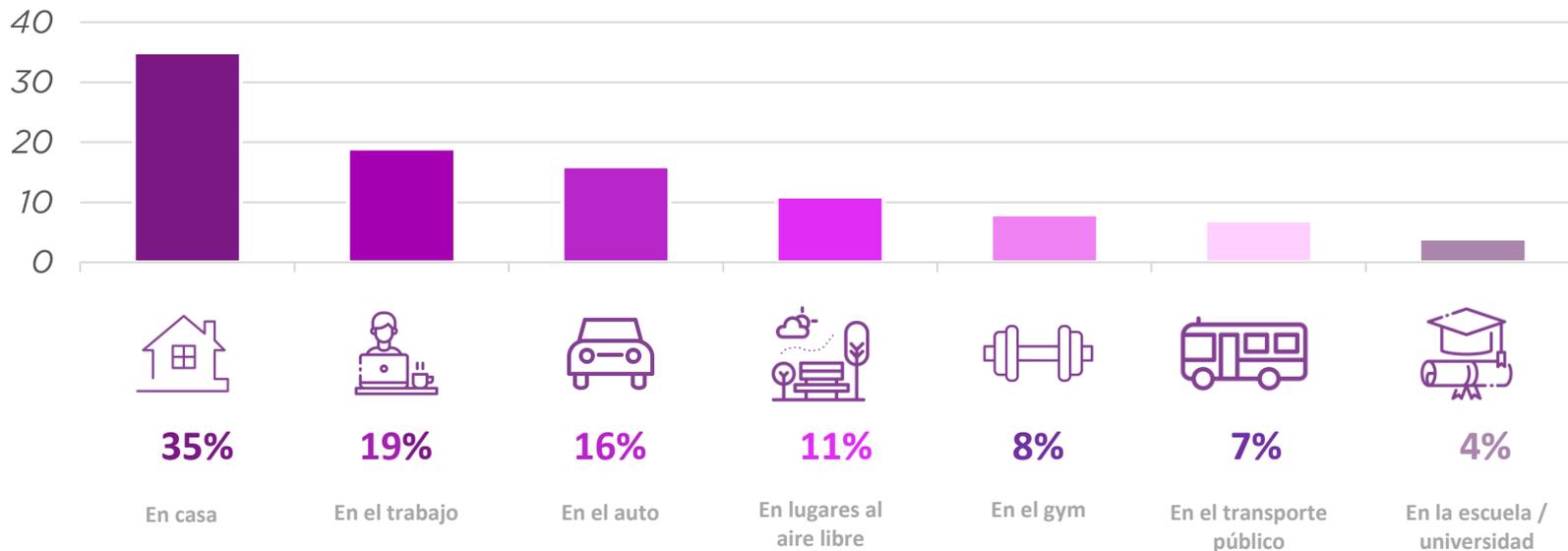
Los contenidos de música tienen un consumo mayor durante la tarde (16-21 HS), mientras que el consumo de radio online y podcast es más frecuente por la mañana.





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

El 35% de los usuarios mexicanos consume audio online desde sus hogares, mientras que un 19% lo hace desde el trabajo y un 16% cuando está conduciendo.





Y los momentos que los impulsan a un **mayor consumo** son cuando manejan, cocinan y trabajan



14%

Mientras manejan



13%

Mientras cocinan



12%

Mientras trabajan



11%

Mientras limpian



10%

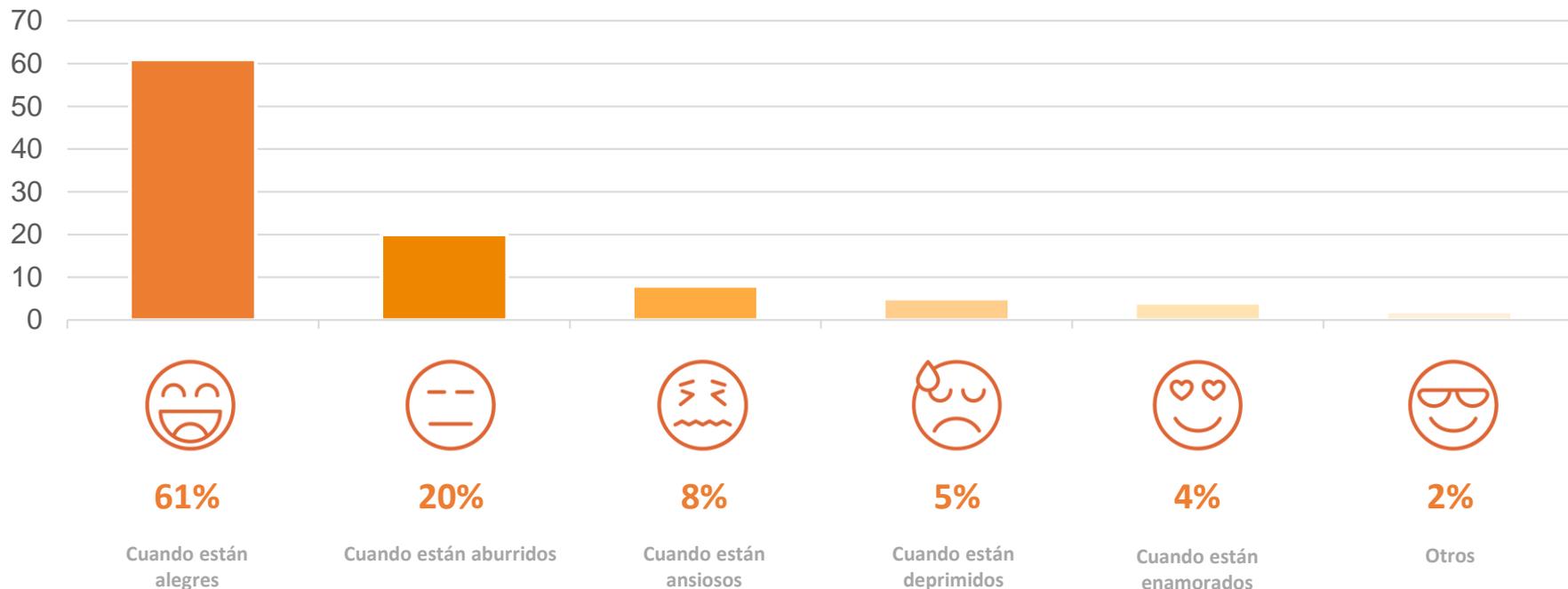
Mientras hacen ejercicio





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

El 61% de los mexicanos 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 62% de los mexicanos afirma tener una **percepción positiva** sobre productos o servicios que descubre en publicidades asociadas a canciones.



¿Recuerdan este
anuncio?



IPG **MEDIABRANDS**



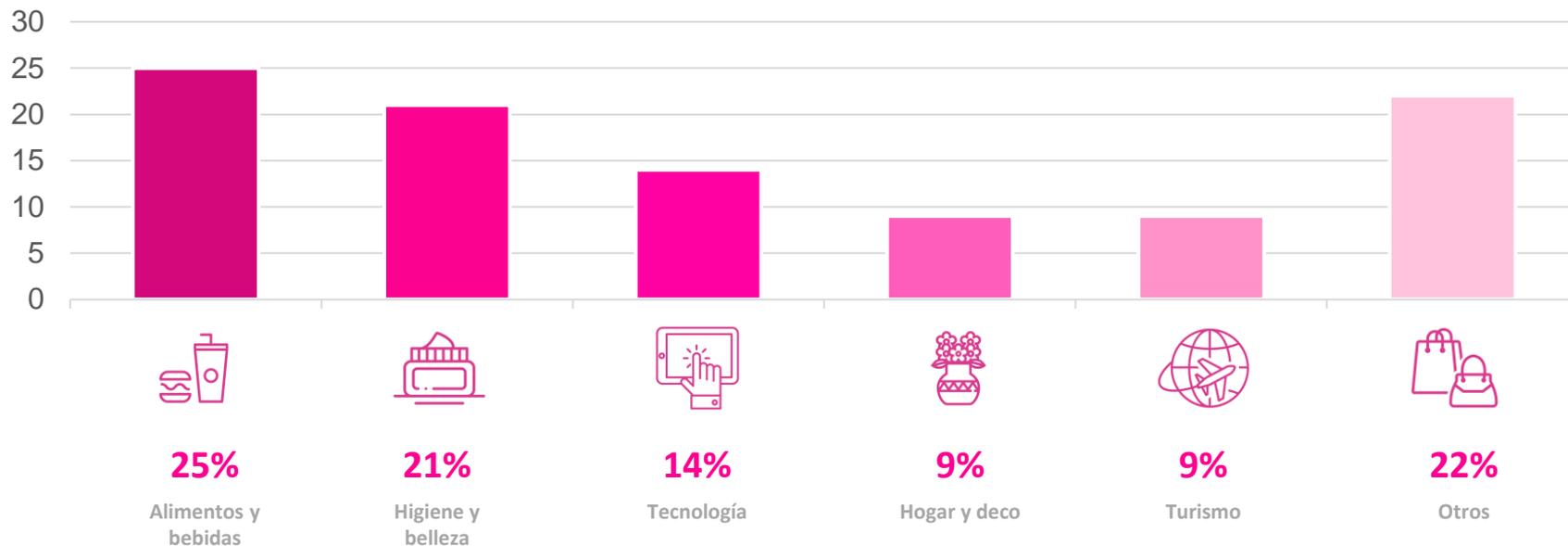


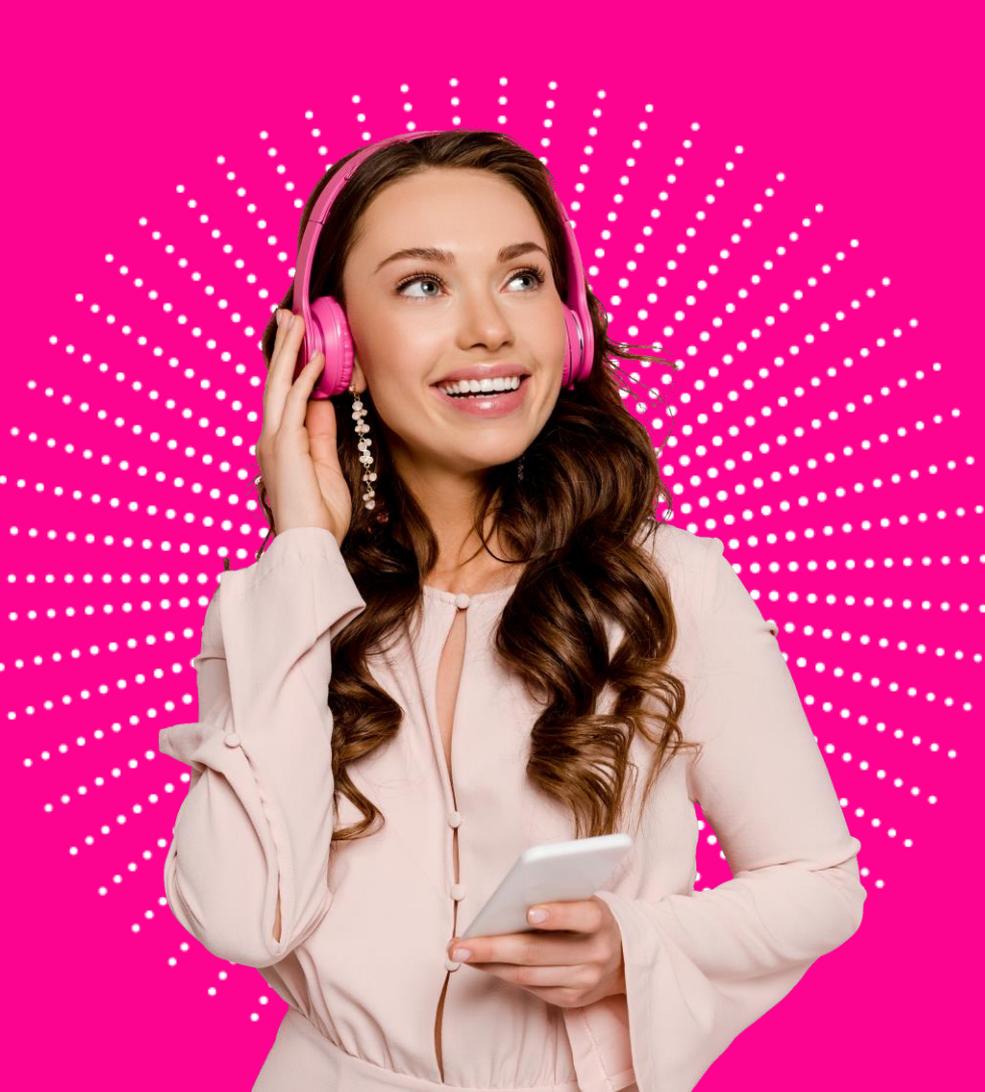
El 65% de los usuarios recuerda haber escuchado un anuncio en los últimos 30 días en alguna plataforma de audio online.



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

1 de cada 2 usuarios mexicanos 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**





GRACIAS!

Nombre Apellido
Mail