



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

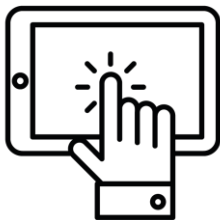
Objetivos



- *Conocer la penetración de audio online dentro de la base de internautas colombianos.*
- *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



47%
HOMBRES



53%
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

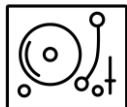


La forma en la
que **consumimos**
audio evolucionó



1877

FONÓGRAFO



1925

TOCADISCOS



1960

*RADIO
ANALÓGICA*



1979

WALKMAN



1984

DISCMAN



1997

MP3



2001

IPOD



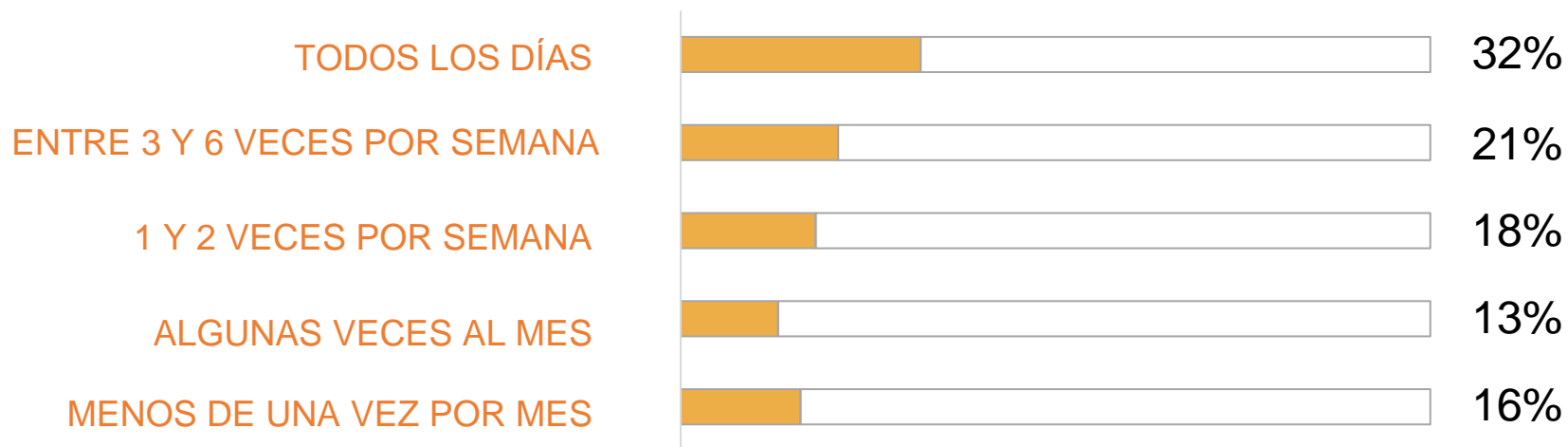
2008

*STREAMERS
DE MÚSICA*

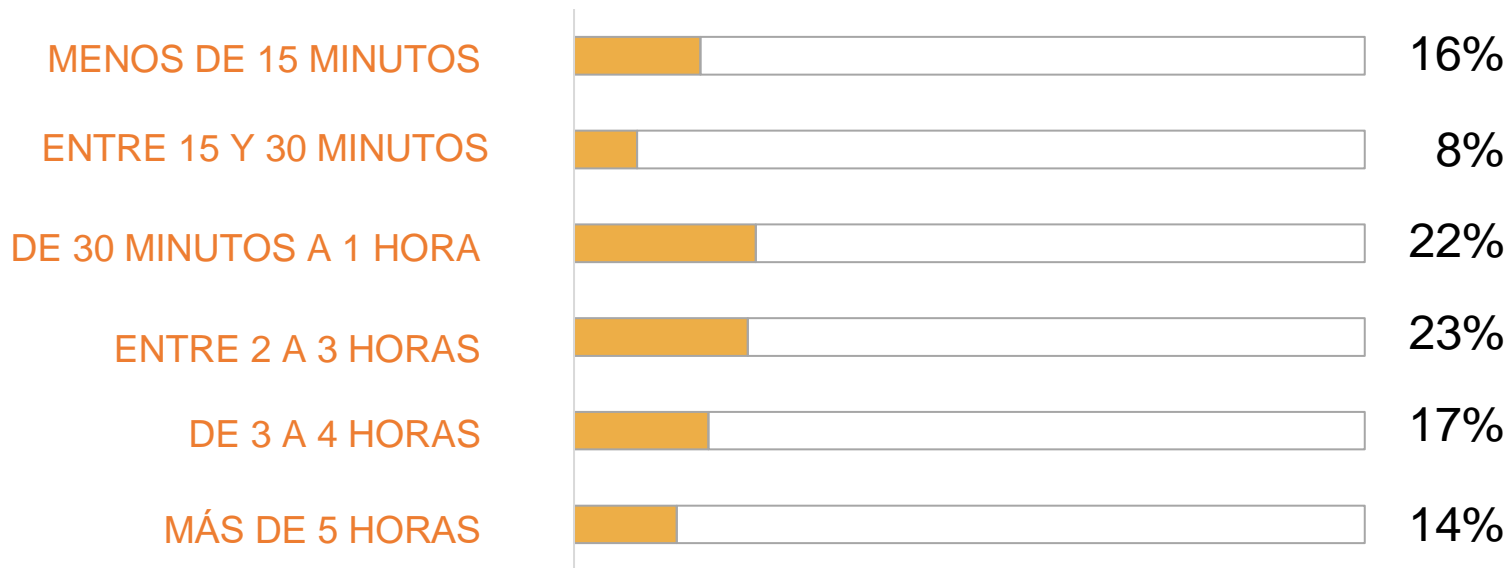


El consumo de
audio online se
transformó en una
de las actividades
cotidianas en la
vida de los
colombianos

El 87% de la audiencia colombiana consume audio online. *Un 71% lo hace con una frecuencia semanal, mientras que un 32% lo consume a diario.*



El 54% de los colombianos 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

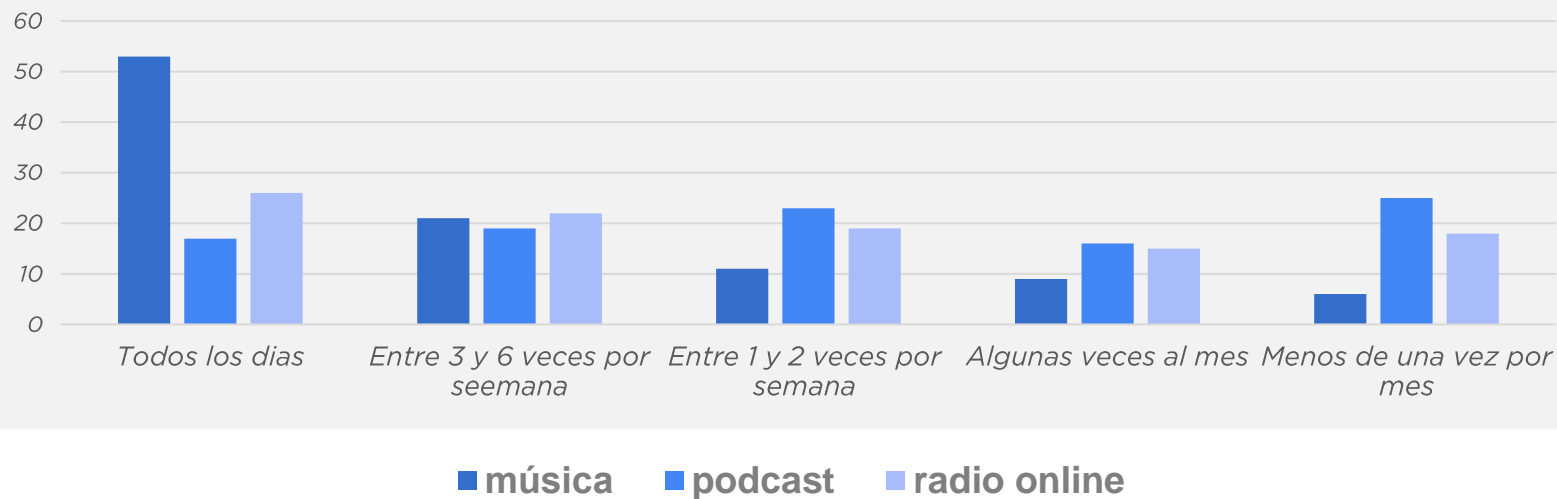


audio.ad
by **entravision**

entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

1 de cada 2 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.

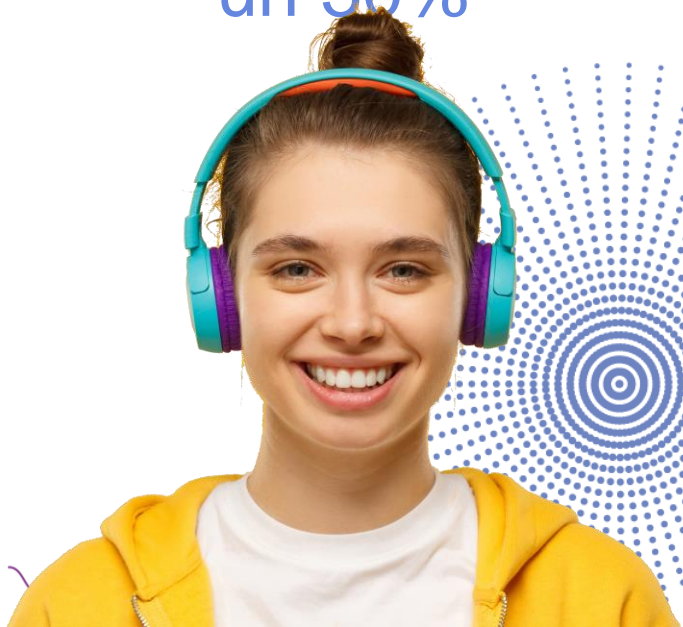


+ del 68% de la Generación Z en Colombia consume música online a diario, mientras que solo un 23% consume radio tradicional con la misma frecuencia.





+ 60% de los Millennials,
consume música online a diario, mientras que solo
un 30% escucha radio tradicional.





El Smartphone **se transformó en el nuevo iPod.**

El 45% de los usuarios consume audio online desde sus Smartphones, mientras que en segundo lugar utilizan sus notebooks o computadoras.



45%

Smartphone



19%

Pc/Notebook



15%

Tablet



21%

Otros

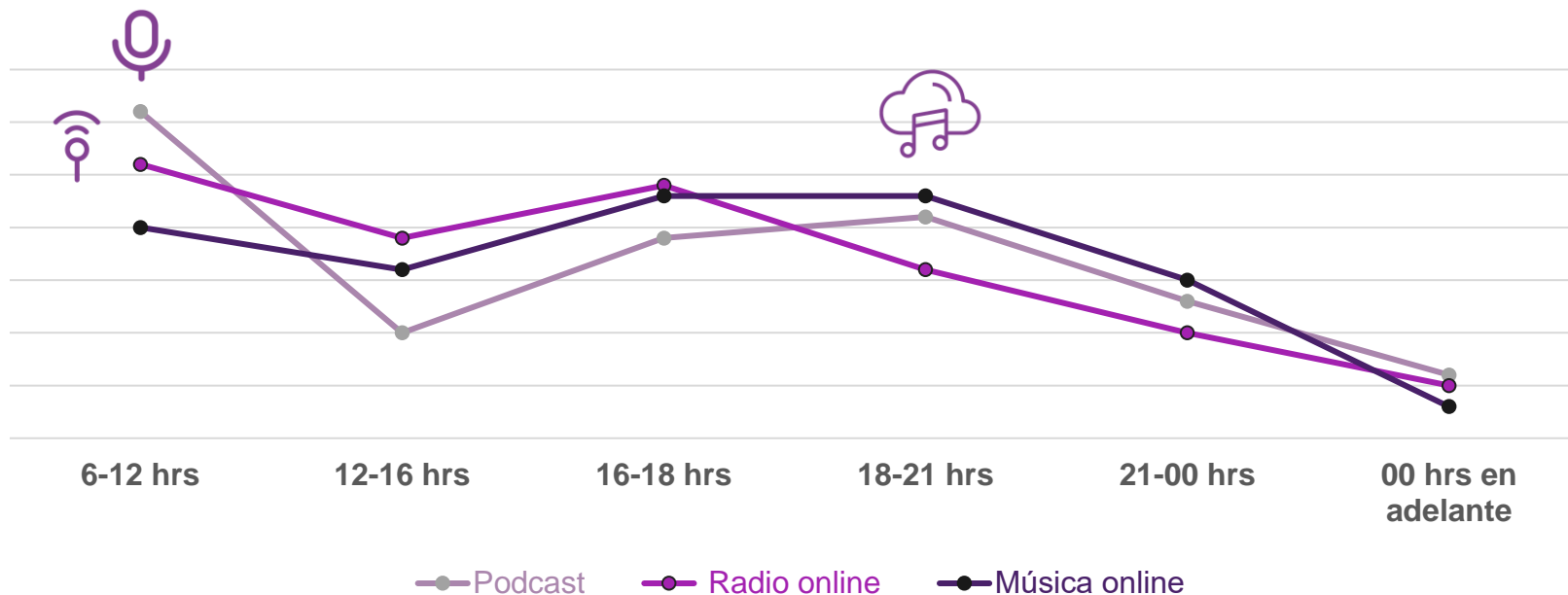


**El consumo de
audio online
está presente
durante todo el día**



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

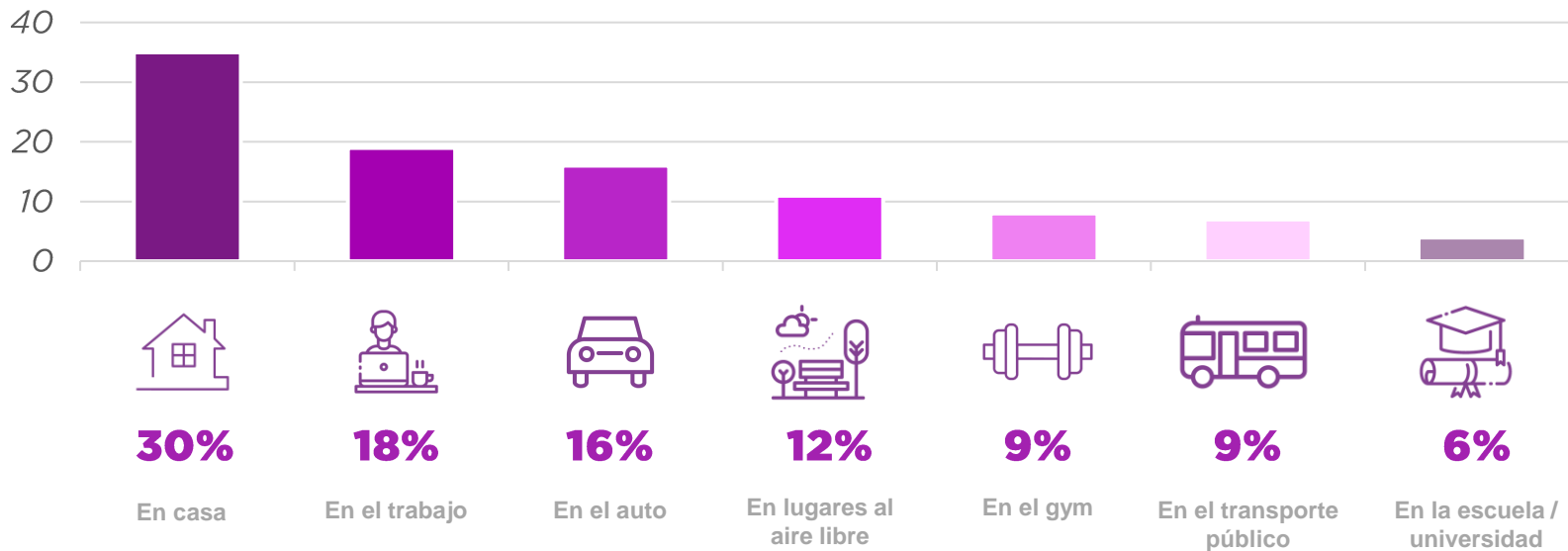
Los contenidos de música tienen un consumo mayor durante la tarde (16-21 hrs), mientras que el consumo de radio online y podcast alcanza su pico por la mañana.





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

El 30% de los usuarios colombianos consume audio online desde sus hogares, mientras que un 18% lo hace desde el trabajo.





Y los momentos que
los impulsan a un
mayor consumo son
cuando limpian,
cocinan y manejan.



12%

Mientras limpian



11%

Mientras manejan



11%

Mientras cocinan



11%

Mientras trabajan



9%

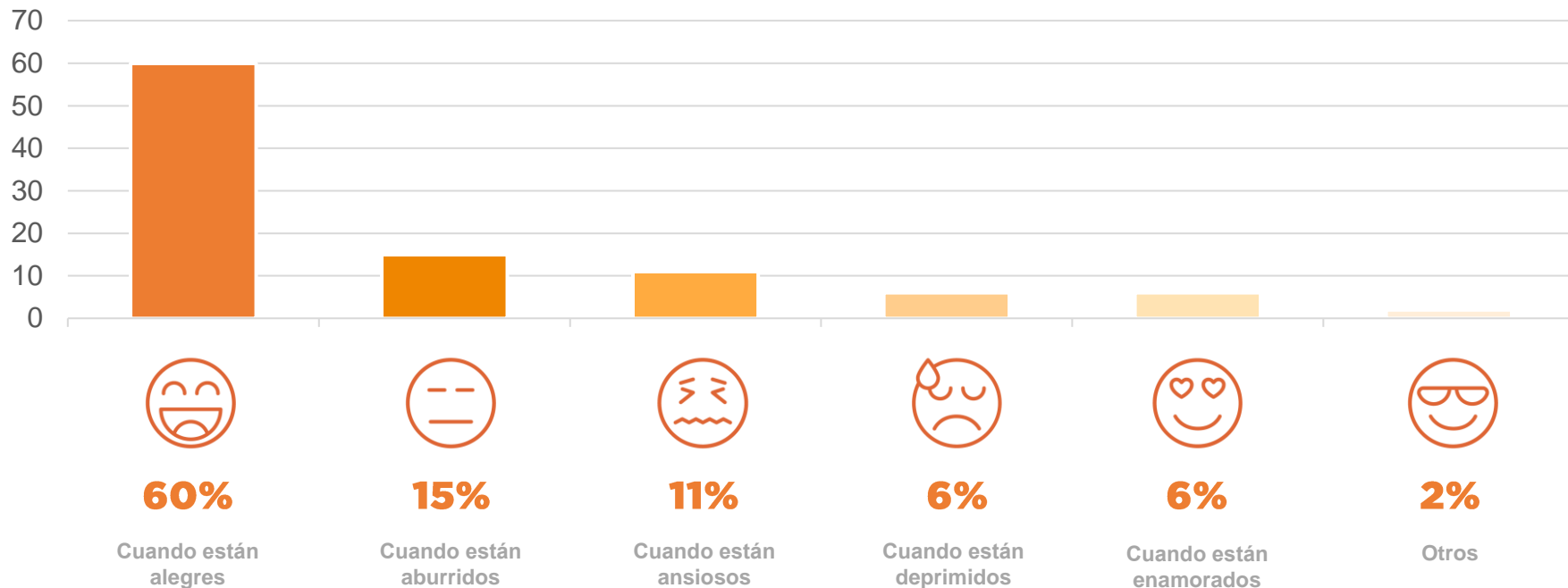
Mientras hacen ejercicio



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



El 60% de los colombianos 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 60% de los colombianos
afirma tener una
percepción positiva sobre
productos o servicios que
descubre en publicidades
asociadas a canciones.



**¿Recuerdan
este anuncio?**



IPG MEDIABRANDS



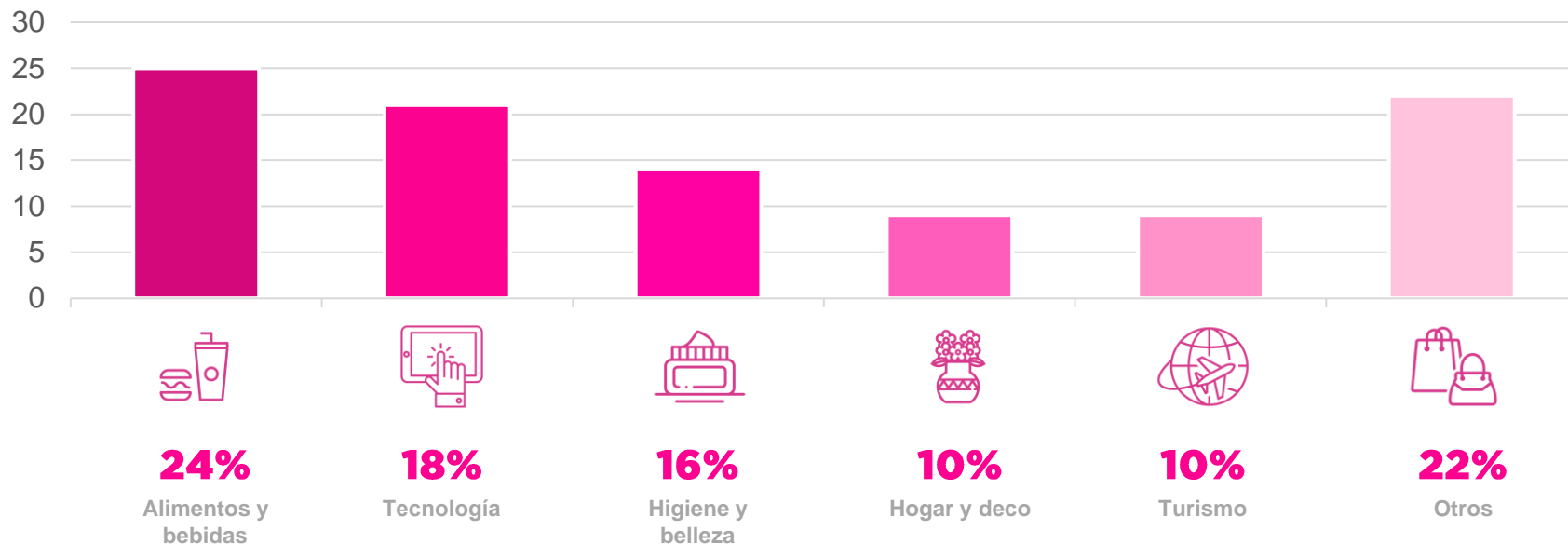


El 65% de los usuarios recuerda haber escuchado un anuncio en los últimos 30 días en alguna plataforma de audio online.



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

1 de cada 2 usuarios colombianos 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**

