



EL PODER DEL **AUDIO** **ONLINE**

Una gran oportunidad para las marcas.



audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

CONTENIDO



Objetivo

Metodología

Perfil del encuestado

Resultados

Takeaways

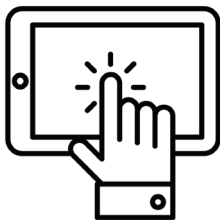
Objetivos



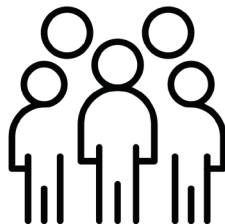
- Conocer cuál es la interacción de los internautas con los principales contenidos de audio digital.
- Entender cuál es la percepción de la publicidad en los contenidos de audio digital.



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

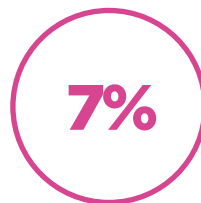


49%
HOMBRES



51%
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*



audio.ad
by **entravision**



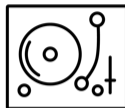
entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



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 puerto
riqueños*



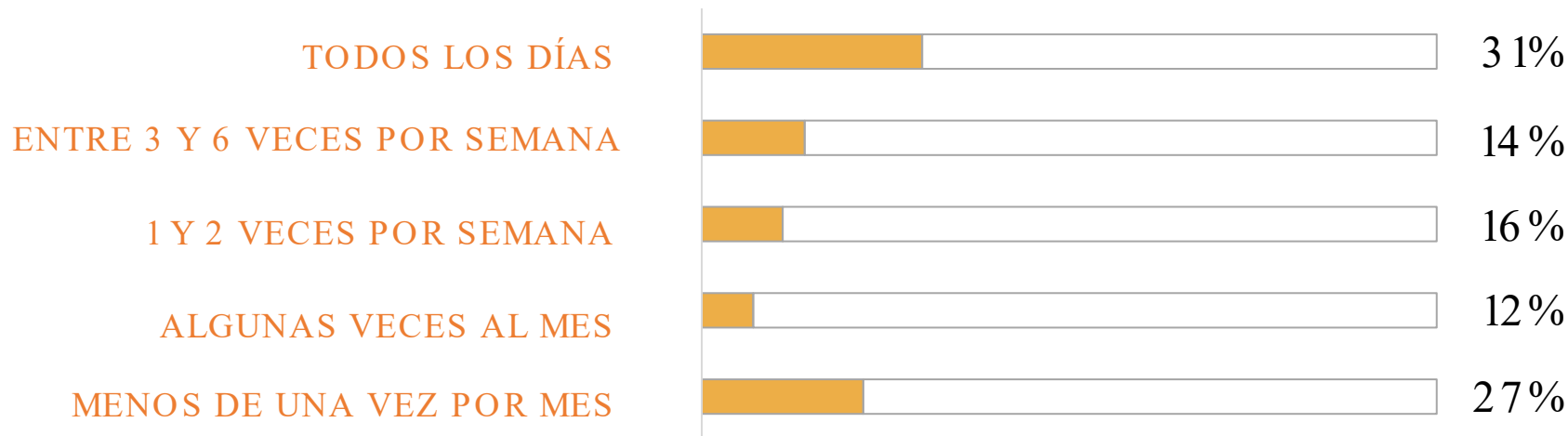
audio.ad
by **entravision**



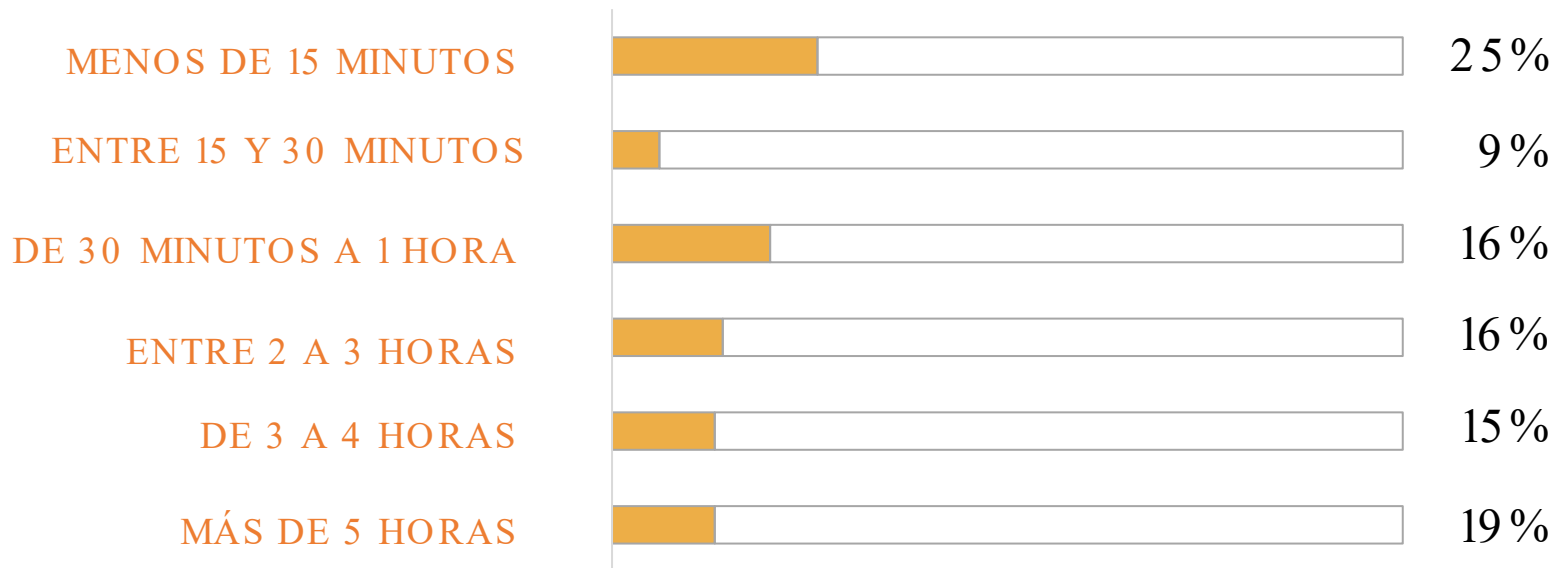
entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

El 73% de la audiencia Puerto Riqueña consume audio online. Un 61% lo hace con una frecuencia semanal, mientras que un 31% lo consume a diario.



El 50 % de Puerto Riqueños 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*



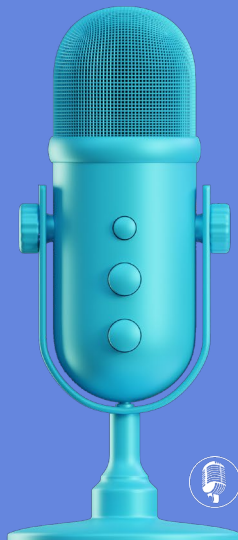
audio.ad
by entravision



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

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

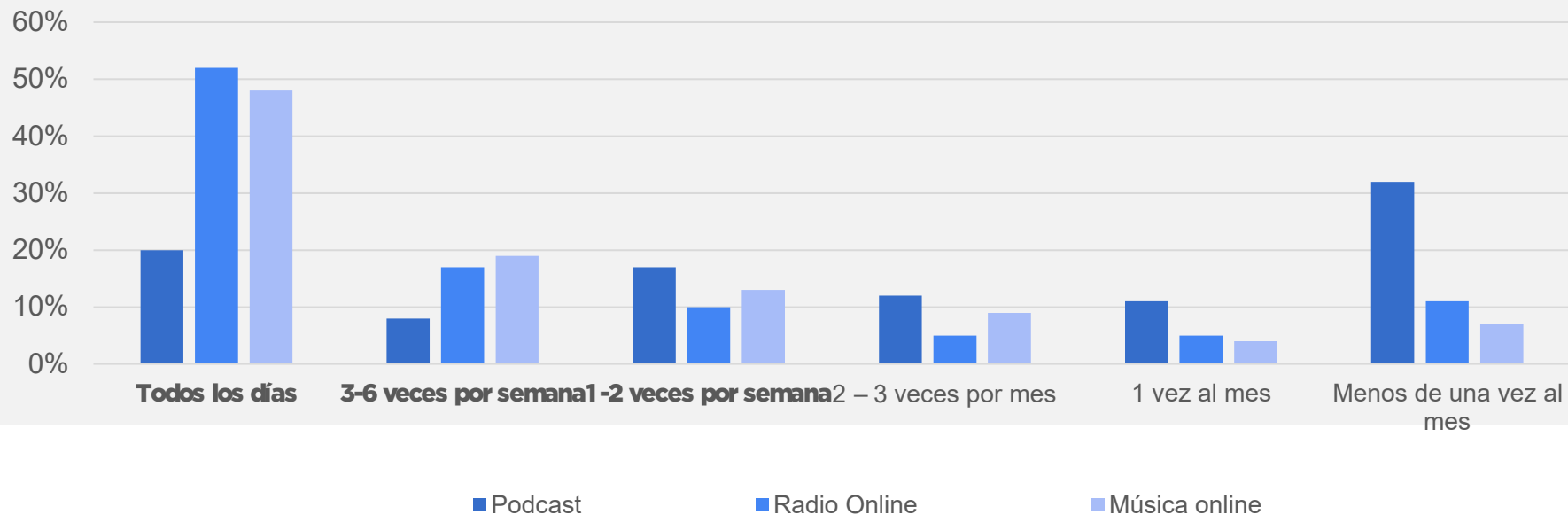


audio.ad
by **entravision**

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 semanal.





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



audio.ad
by  **entravision**

**IPG MEDIABRANDS**



+ del 63% de la Generación Z
en Puerto Rico consume música online a diario,
mientras que solo un 33% consume radio
tradicional con la misma frecuencia.





*El Smartphone se
transformó en el
nuevo iPod.*



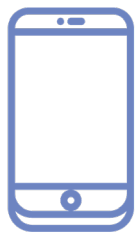
audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

El 65% de los usuarios consume audio online desde sus smartphones, seguido por la tablet, el dispositivo que menos utilizan es la pc/notebook



65%

Smartphone



20%

Tablet



3%

Pc/Notebook



12%

Otros



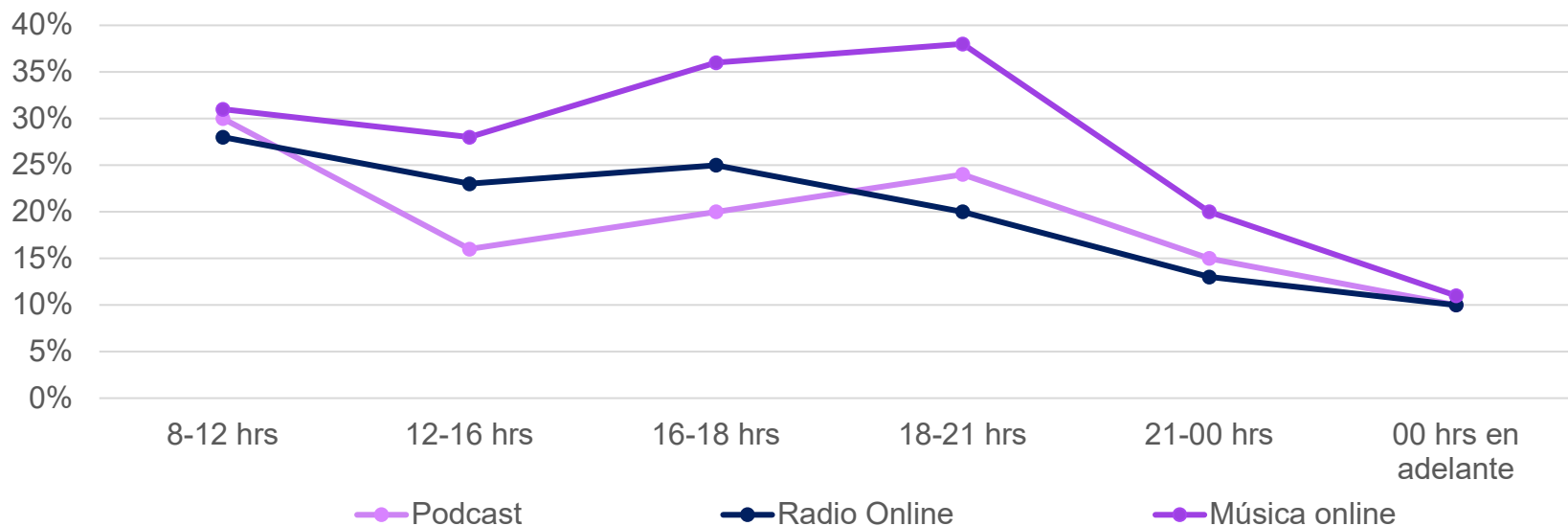


***El consumo de
audio online
está presente
durante todo el día***



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

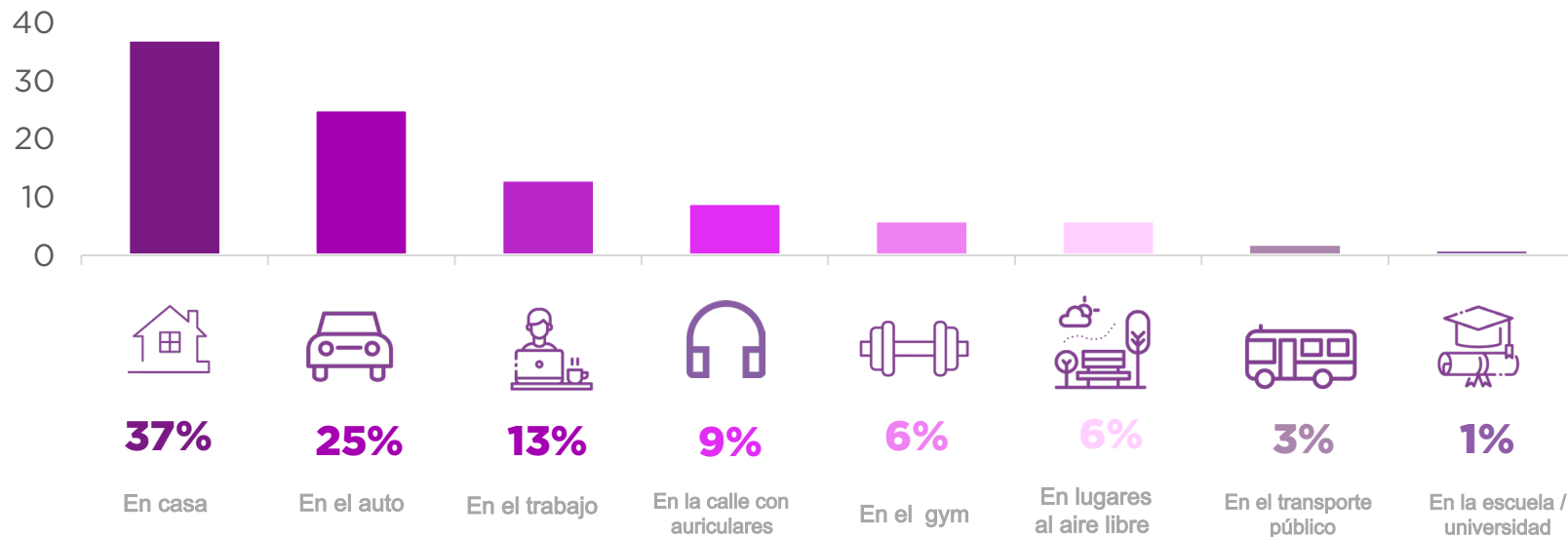
Los contenidos de música tienen un consumo mayor durante la tarde (16-21 HS), mientras que el consumo de radio online y podcast es más frecuente por la mañana.





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

El 37% de los usuarios Puerto Riqueños consume audio online desde sus hogares, un 25% cuando está conduciendo y un 13 % desde el gimnasio y trabajo





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



audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



14%

Mientras
manejan



12%

Mientras
cocinan



10%

Mientras
trabajan



15%

Mientras
limpian



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



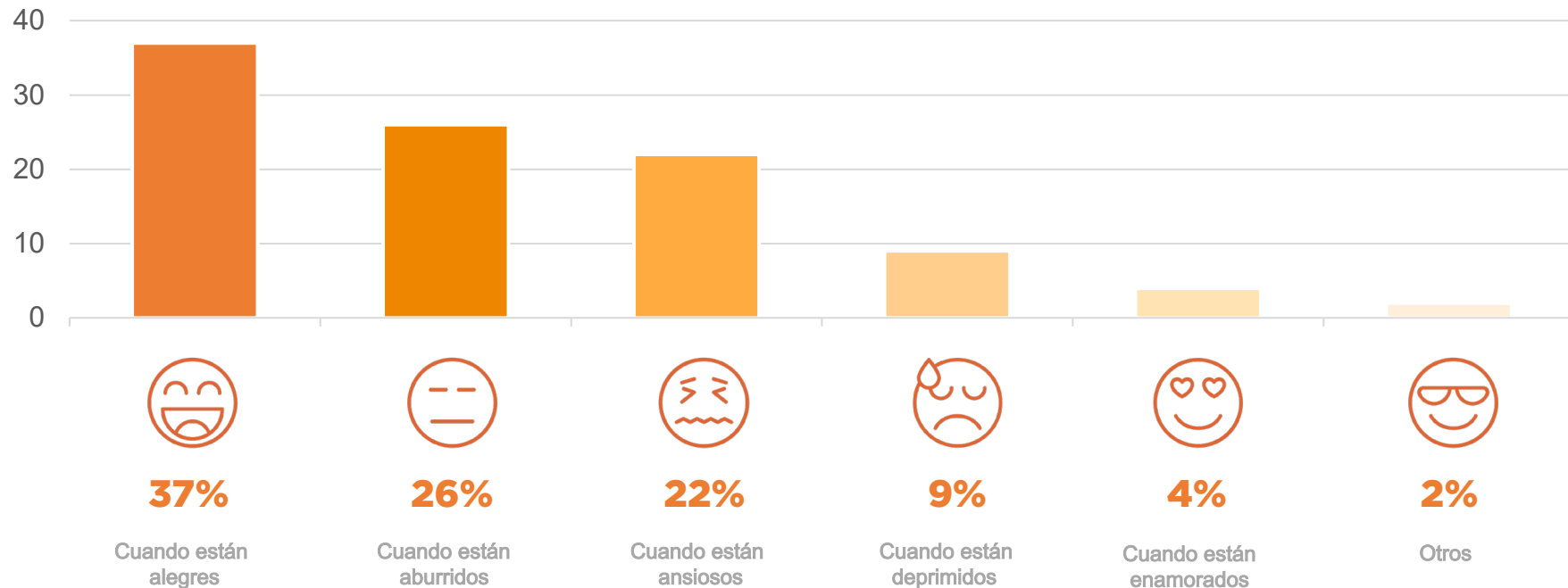
audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS

No importa el estado anímico los usuarios se ven siempre impulsados a escuchar contenido en audio online.





*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**



audio.ad
by **entravision**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



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



audio.ad
by **entravision**



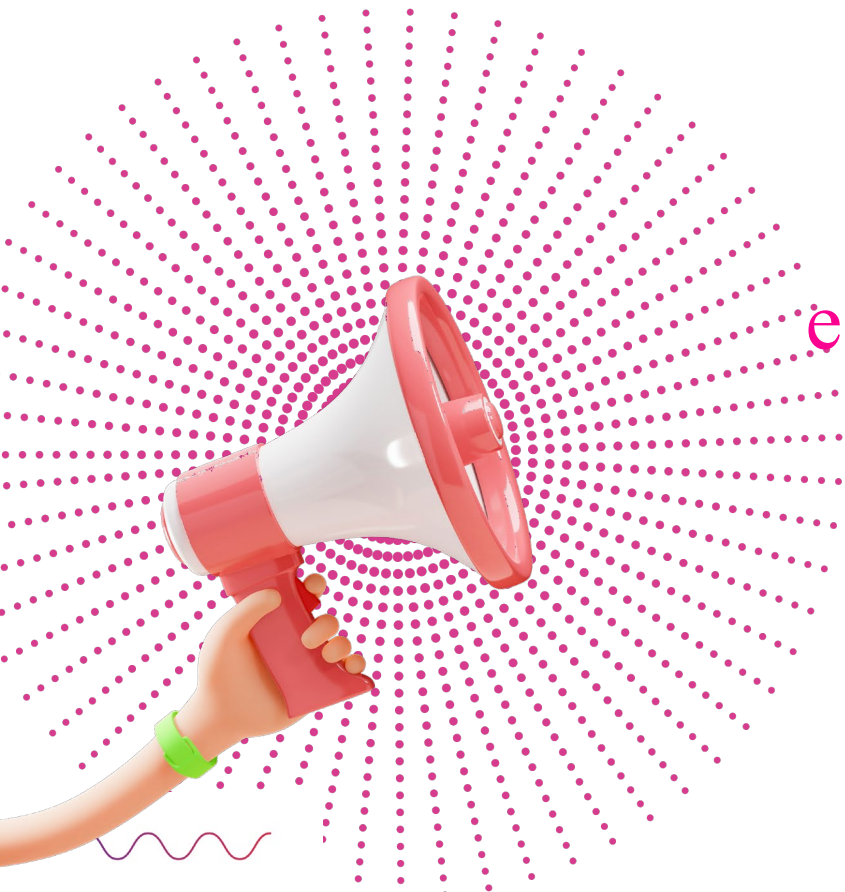
entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



¿Recuerdan
este anuncio?



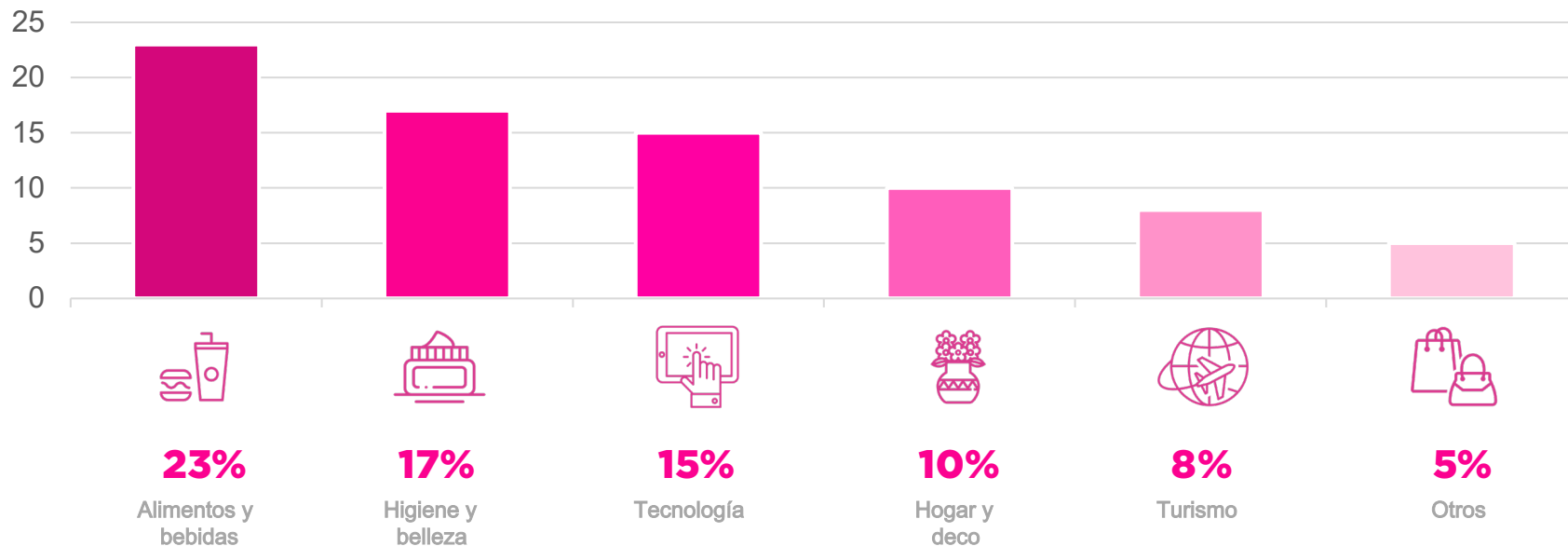


El 63% de los usuarios
recuerda haber
escuchado un anuncio en
los últimos 30 días en
alguna plataforma de
audio online.



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

1 de cada 2 usuarios Puerto Riqueños 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**



entravision
CISNEROS INTERACTIVE

IPG MEDIABRANDS



audio.ad

by **e**entravision

IPG **MEDIABRANDS**

