

México

Expansión de Audio Digital

Creciente entorno y oportunidades

M/GNA MEDIA TRIALS



Con el auge de audio digital,
¿Qué necesitan saber hoy en día
los anunciantes?

Nuestras preguntas específicas

¿Cómo ha cambiado el consumo de medios desde marzo de 2020?

¿Cómo se compara el consumo de audio digital con el de video digital?

¿Qué necesitan saber los anunciantes sobre el emergente medio del Podcast?

Amplio uso de medios

Reclutamiento

Reclutados de un panel online representativo

Muestra uniformemente reclutada en días laborables y fines de semana

- Pob. Gen n=2003
- Refuerzo de usuarios de Spotify n=302

Filtros

Deben haber escuchado audio digital o visto video digital en las ultimas 24 horas

Uso de medios

Los participantes informaron en detalle hasta 2 sesiones de audio digital o video digital en las últimas 24 horas en un diario de medios

- Sesiones de Audio Digital n=3227
- Sesiones de Vídeo Digital n=1383

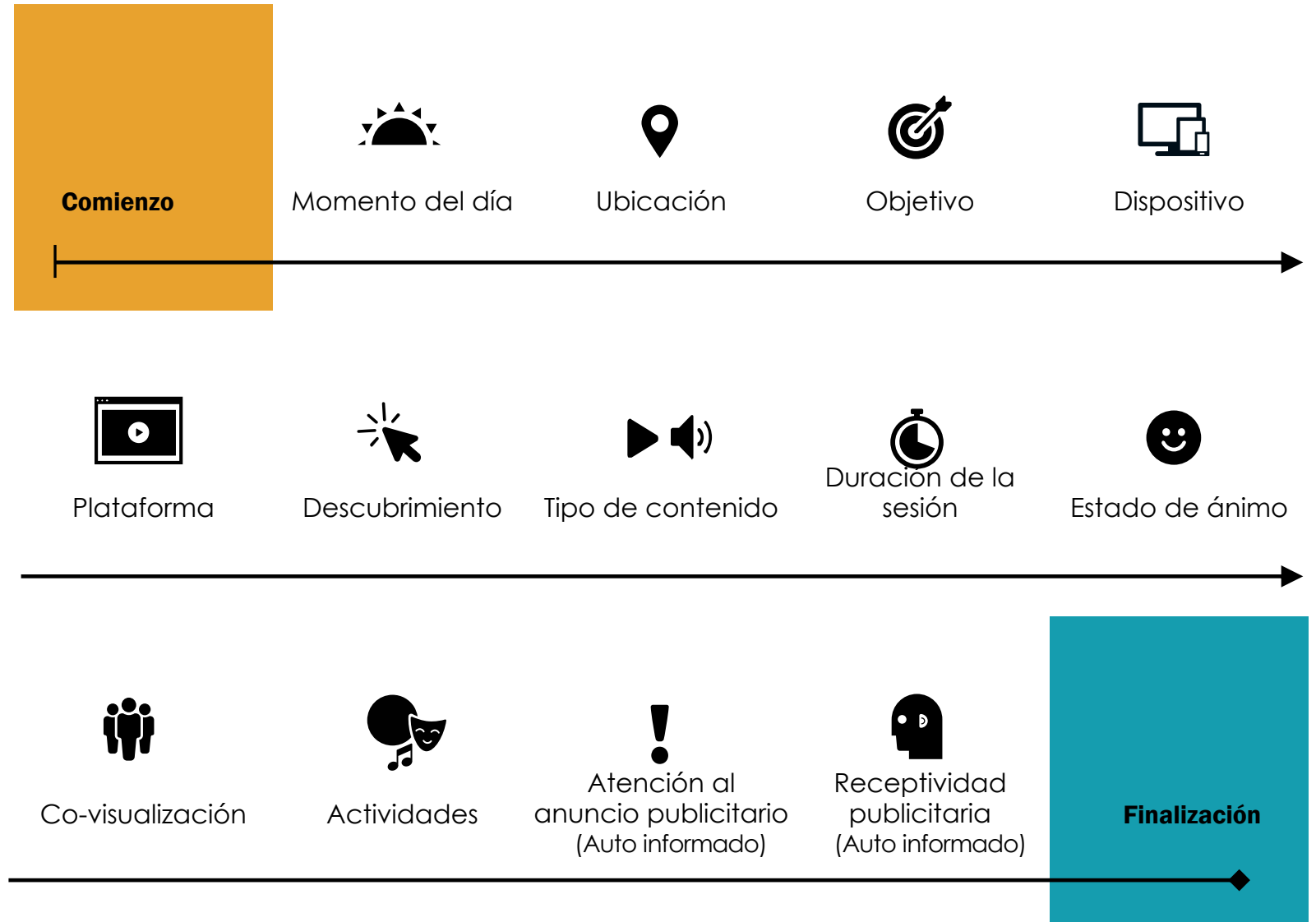
Análisis profundo

Análisis a profundidad sobre los compartimientos en la escucha de podcasts frente a ver programas de televisión. Además, análisis sobre cómo el consumo de medios ha cambiado durante la pandemia del COVID 19

Aclaración: El reclutamiento de la encuesta se efectuó en septiembre del 2021
Audio Digital: Audio escuchado en un dispositivo digital (conectado a Internet). Ejemplos incluyen música, podcasts
Video Digital: Video visto en un dispositivo digital (conectado a Internet). Ejemplos incluyen video clips online, programas de TV en streaming
Sesiones en base a la escucha o visualización, que podrían ser periodos de tiempo cortos o largos

El diario de medios

Formas y medios de consumo





Audio Digital

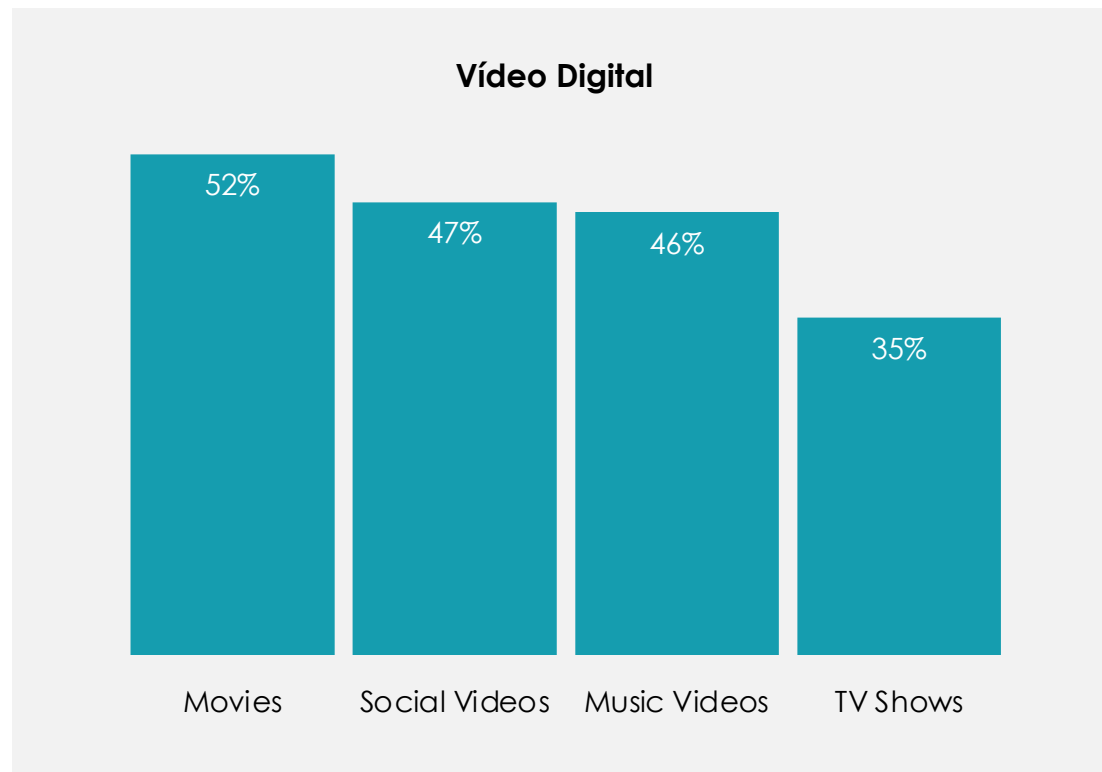
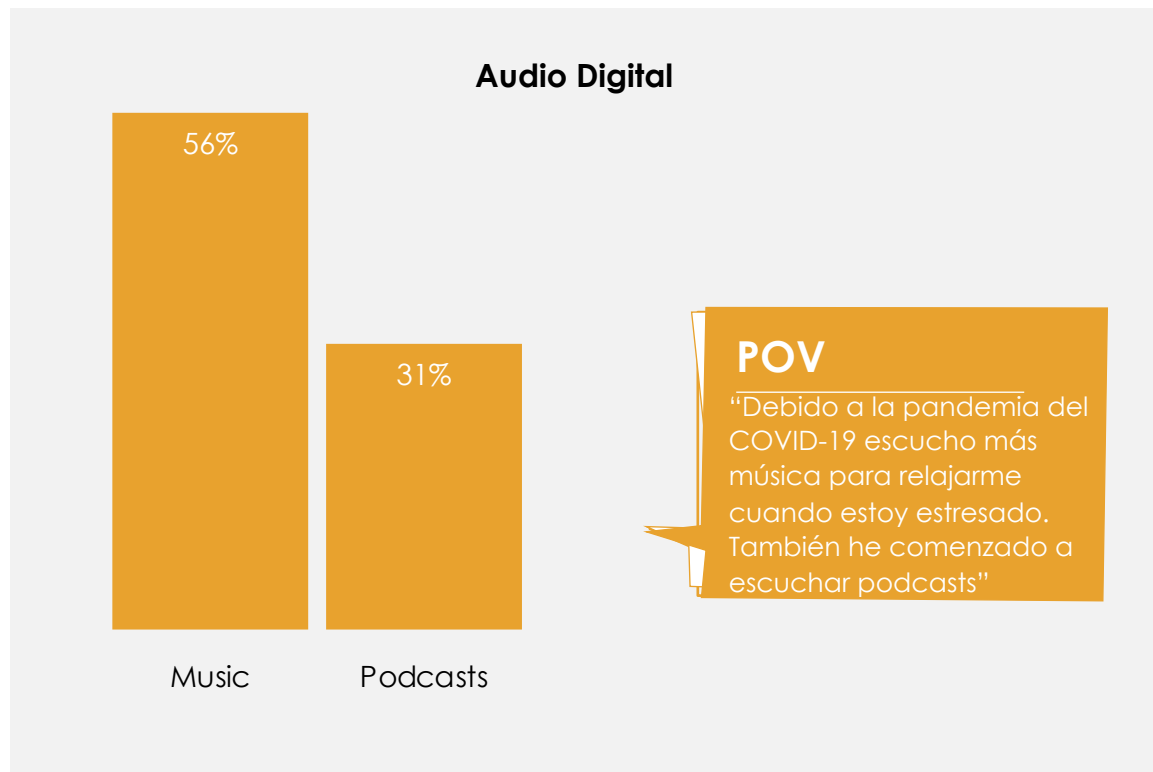
En un mundo post pandemia

El consumo sigue aumentando desde la pandemia

Más de la mitad escucha ahora más música, al igual que ve más películas

Aumento en el consumo durante la pandemia

% mayor escucha / mayor visualización



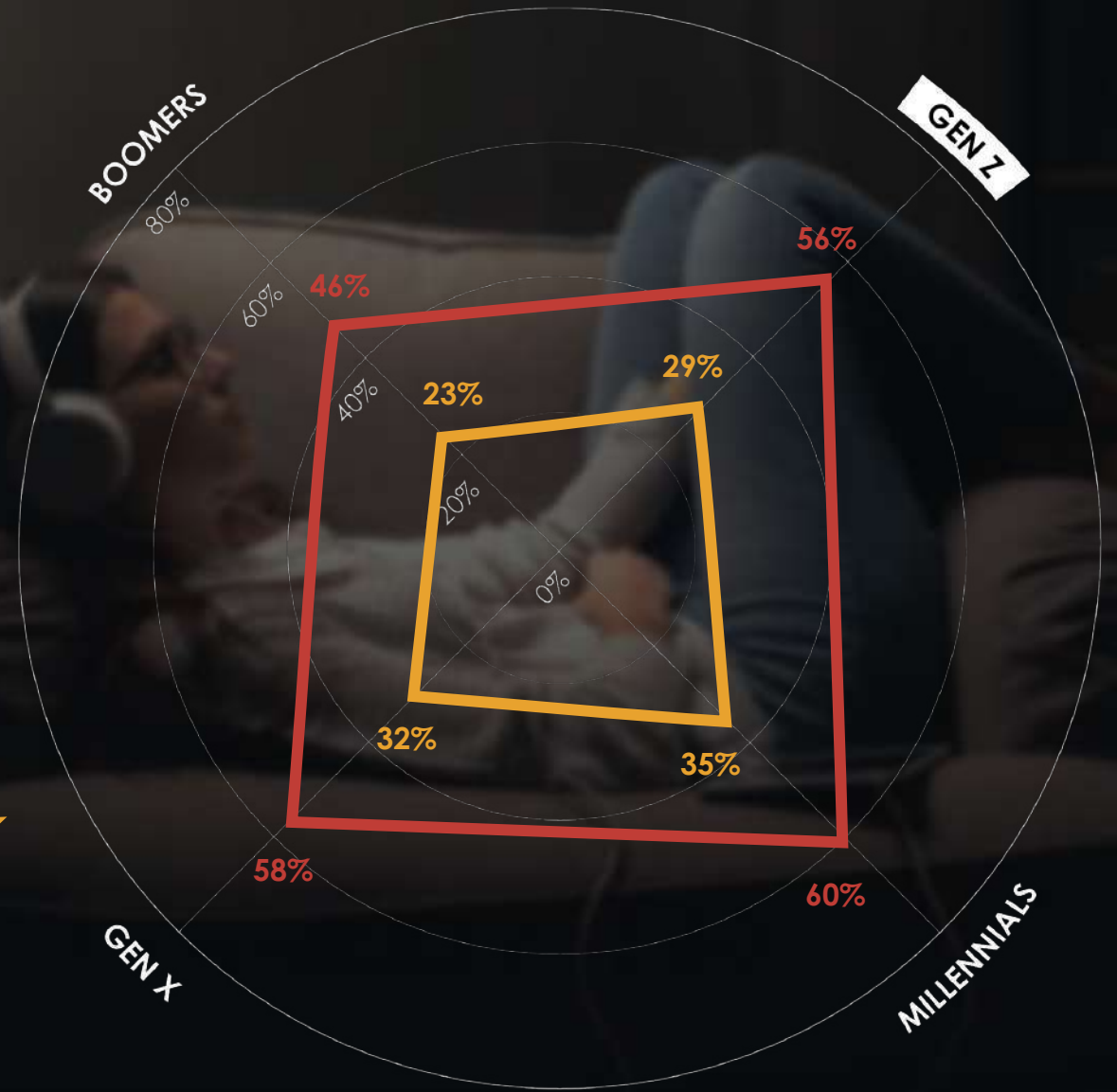
Niveles similares de aumento en la escucha de música entre todas las generaciones de jóvenes

Generación X y Millennials como las audiencias con mayor probabilidad de escuchar más podcasts durante la pandemia

Aumento en el consumo de audio digital durante la pandemia

% que escuchan más

56% de Gen Z está escuchando más música desde la pandemia



— Music

— Podcasts

Total n=2003

P: ¿Cómo se ha modificado tu tiempo de escucha o visualización de los siguientes tipos de medios, en caso de ser así, durante la pandemia del COVID-19? Selecciona una para cada opción

La mayoría de las personas (71%) tienen Fatiga visual digital

Fatiga visual a causa de las pantallas desde la pandemia
% Seleccionado

Un poco, 48%

Mucha, 23%

Nada, 29%

Gen z con mayor probabilidad de tener 'mucho' fatiga visual digital(29%), comparado con generaciones más adultas

Total n=2003

*Fatiga visual digital: Cansancio de mirar las pantallas digitales y/o cansancio ocular

P: ¿Cuánta fatiga visual digital, en caso de existir, has experimentado debido a la pandemia del COVID-19? Selecciona una

Las personas están cambiando hacia audio digital como una herramienta para combatir la fatiga visual digital

Frente a los nuevos propósitos para escuchar, existe una mayor tendencia hacia el audio digital

Escuchar más audio digital para reducir la fatiga visual digital desde la pandemia

Aquellos que tienen fatiga visual a causa de las pantallas - % seleccionado

37%

Principal razón por la que escucho más audio digital

45%

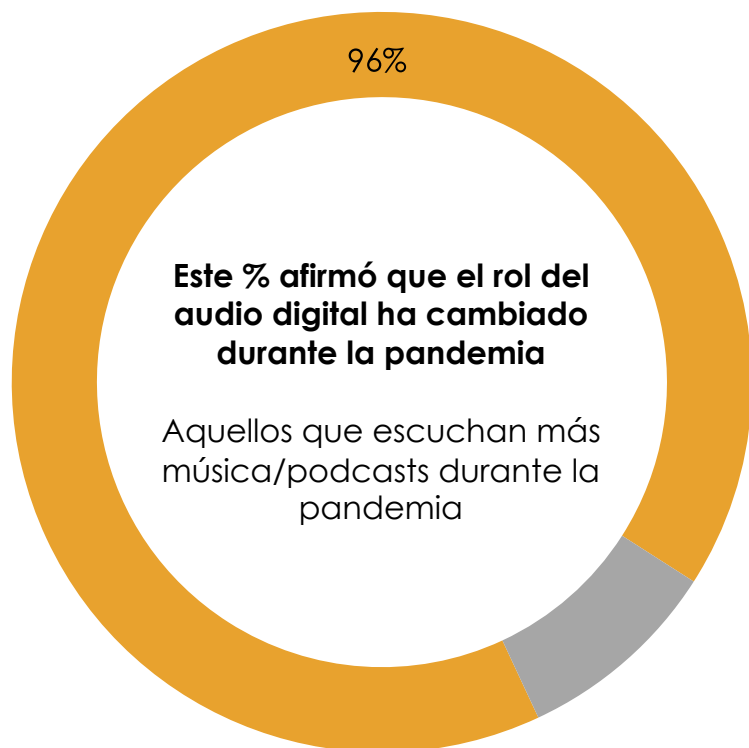
Parte de la razón

18%

Otras razones

Gran cambio en el rol del audio digital, sirviendo como un respiro para muchos

Utilizado para desestresarse y tomarse un descanso del tiempo frente a las pantallas



Tres principales formas en que el rol del Audio Digital ha cambiado durante la pandemia

Aquellos que escuchan más música/podcasts durante la pandemia - %
Seleccionado

Es una forma de desestresarme



Los consumidores en México tienen mucha más probabilidad de usar audio digital para desestresarse, en comparación con los usuarios de EEUU (33%)

Es un descanso frente al tiempo de exposición a las pantallas



Estoy explorándolo aún más



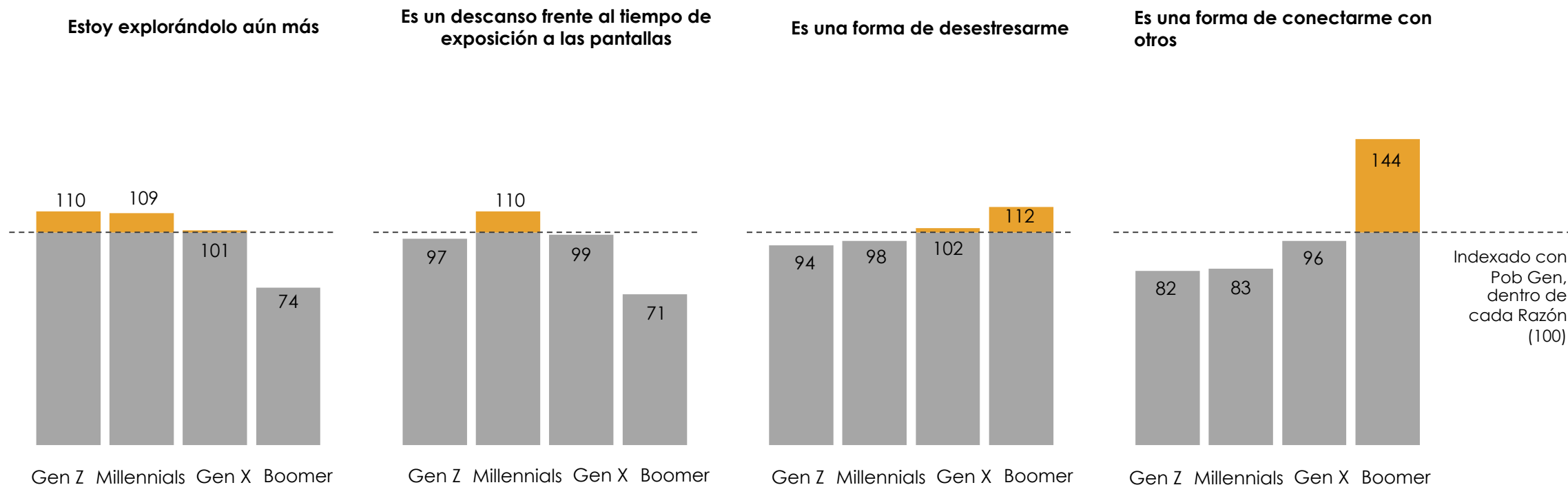
Total n=2003

P: ¿De qué formas ha cambiado el rol del audio en tu vida debido a la pandemia del COVID-19? Selecciona una

Los oyentes más jóvenes con mayor probabilidad de querer más audio digital desde la pandemia


Formas en las que el rol del Audio Digital ha cambiado durante la pandemia

Aquellos que escuchan más música/podcasts desde la pandemia – indexado con la población general (100)



Total n=2003

P: ¿De qué formas ha cambiado el rol de audio en tu vida debido a la pandemia del COVID-19? Selecciona una



Las formas y los medios

Llegar a las personas cuando están más predispuestas a considerarlo

La naturaleza multi-tarea (*multi-tasking*) del audio digital se presta para la escucha a lo largo de todo el día

El consumo del audio digital es consistente durante todo el día, ofreciendo más oportunidades para la segmentación de acuerdo al momento. El video digital naturalmente tiene su mayor alcance durante la última hora de la tarde en el prime time.

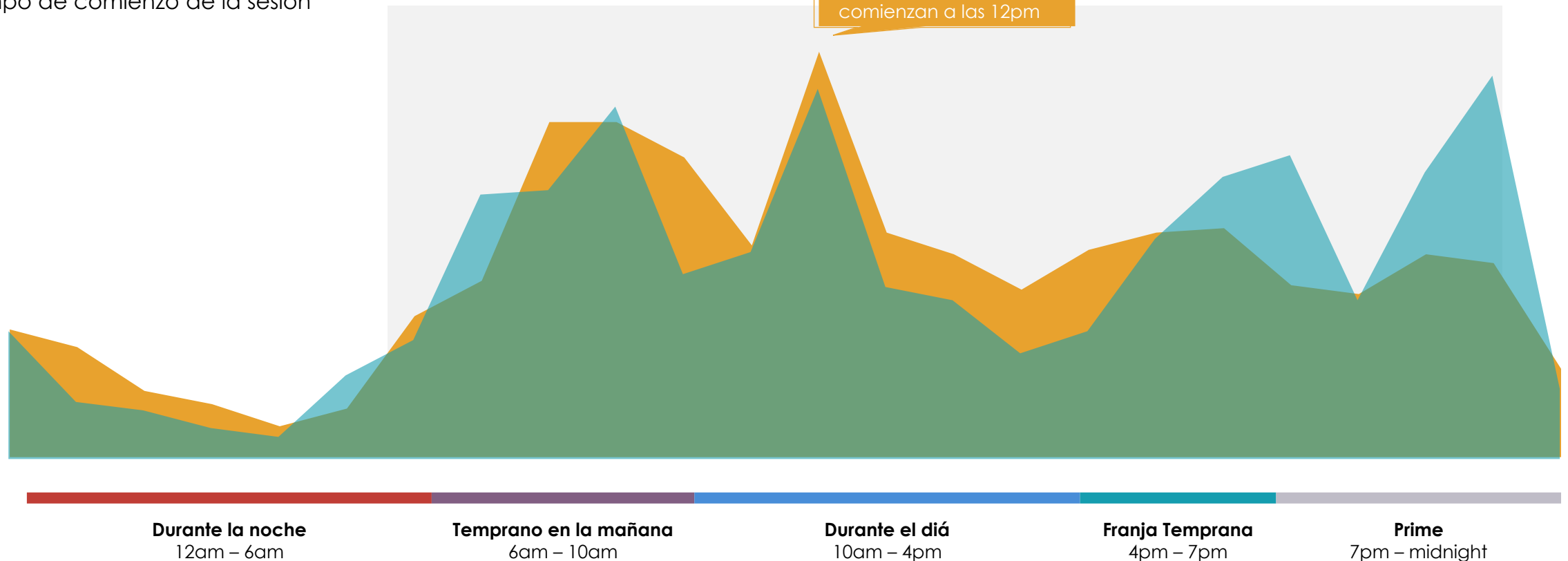
Momento del día

% de tiempo de comienzo de la sesión

● Audio Digital

● Vídeo Digital

9% de todas las sesiones de audio digital comienzan a las 12pm

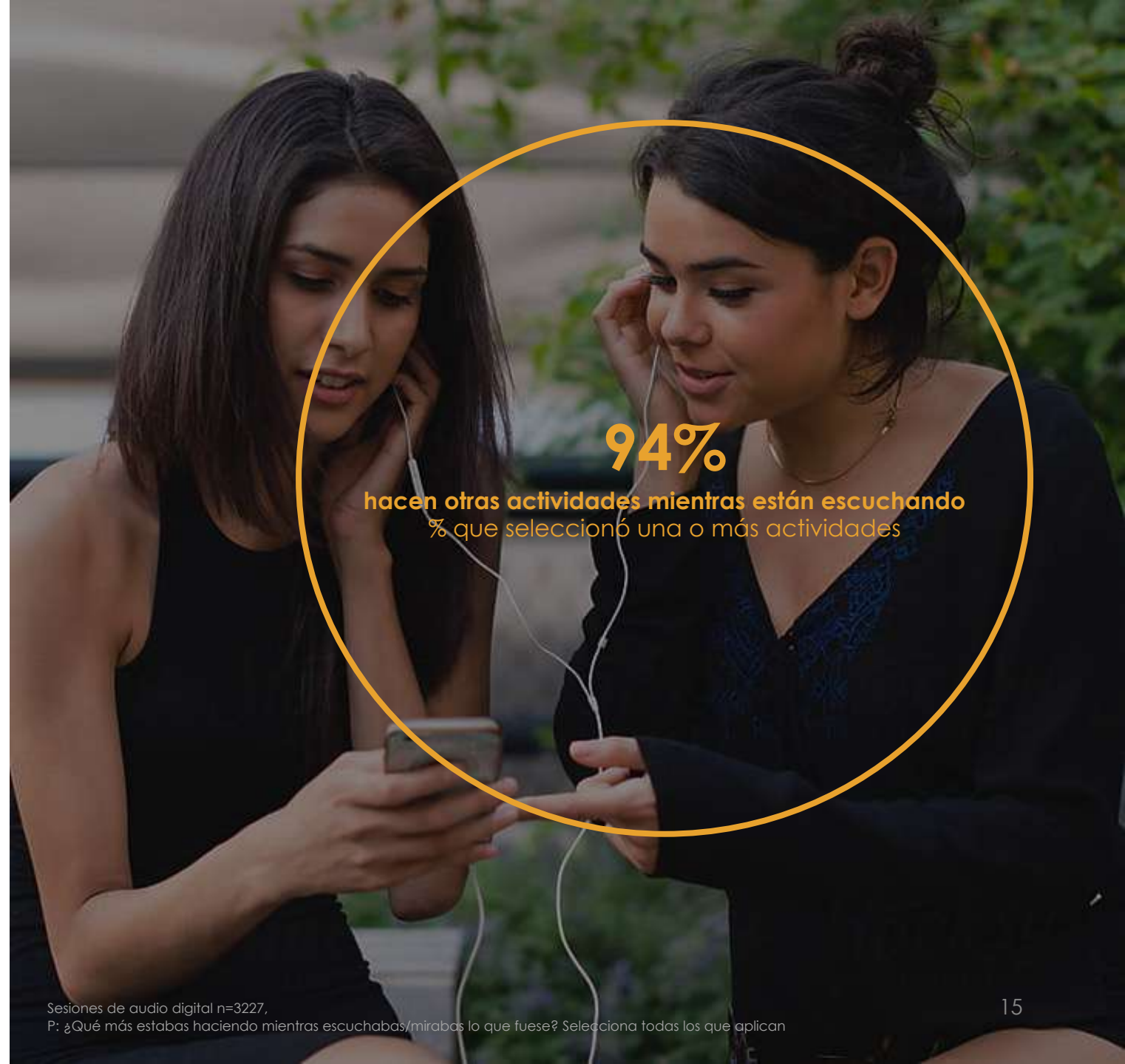


De hecho, existen muchos momentos únicos con el audio digital

Muchos momentos únicos = más oportunidades para un alineamiento contextual

Actividades

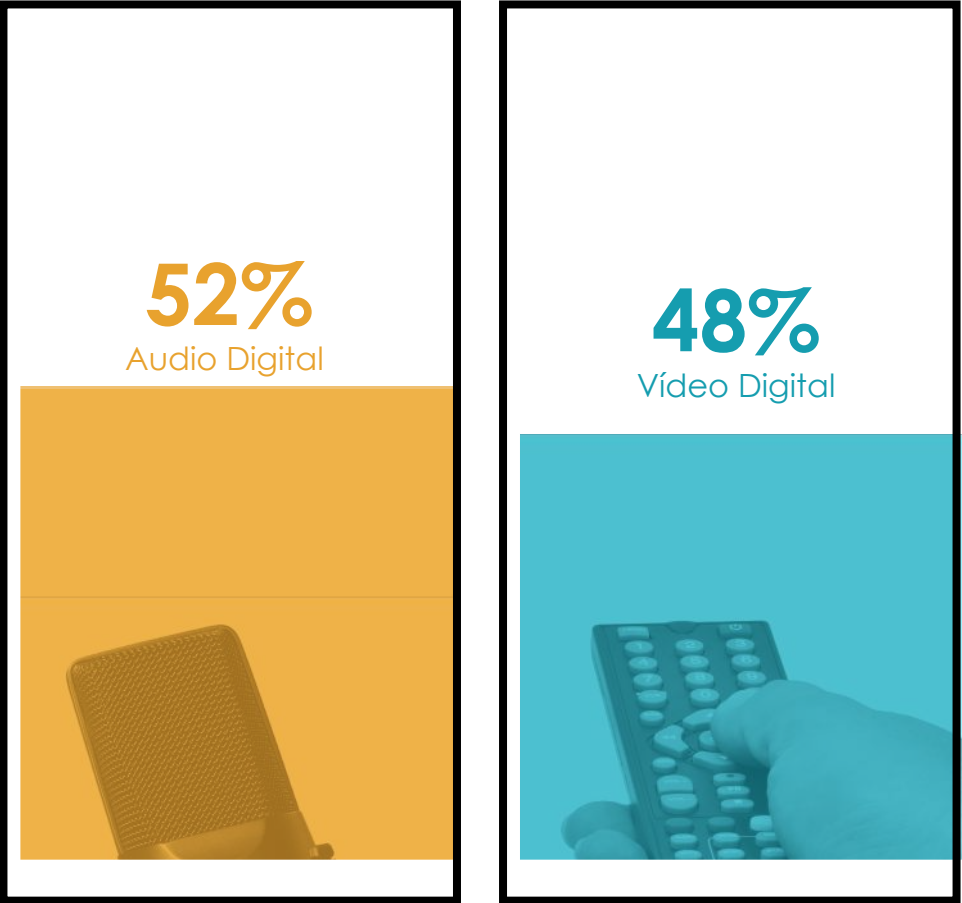
- Salir con amigos
- Entretener a los niños
- Durante el viaje
- Relajarse
- Hacer yoga
- Mientras juego a video juegos
- Entrenar, correr, andar en bicicleta
- Hacer actividades al aire libre
- Cocinar
- Hacer las compras
- Viajar al trabajo
- Estudiar
- Trabajar
- Hacer trámites
- Prepararme para ir/antes de irme a la cama
- Hacer tareas del hogar
- Cenar
- Darme un baño/ducha
- Prepararme para salir (fiesta, etc.) a la noche o fin de semana
- Prepararme a la mañana
- Buscar algo online en el mismo dispositivo
- Buscar algo online desde otro dispositivo
- Otros



Mayor atención e interacción para el audio digital

Atención a la publicidad

% de quienes prestaron atención plena / Algo de atención a los anuncios mientras se escucha ó se visualiza



Acciones publicitarias efectuadas

Indexado al promedio (100)

● Audio Digital ● Video Digital



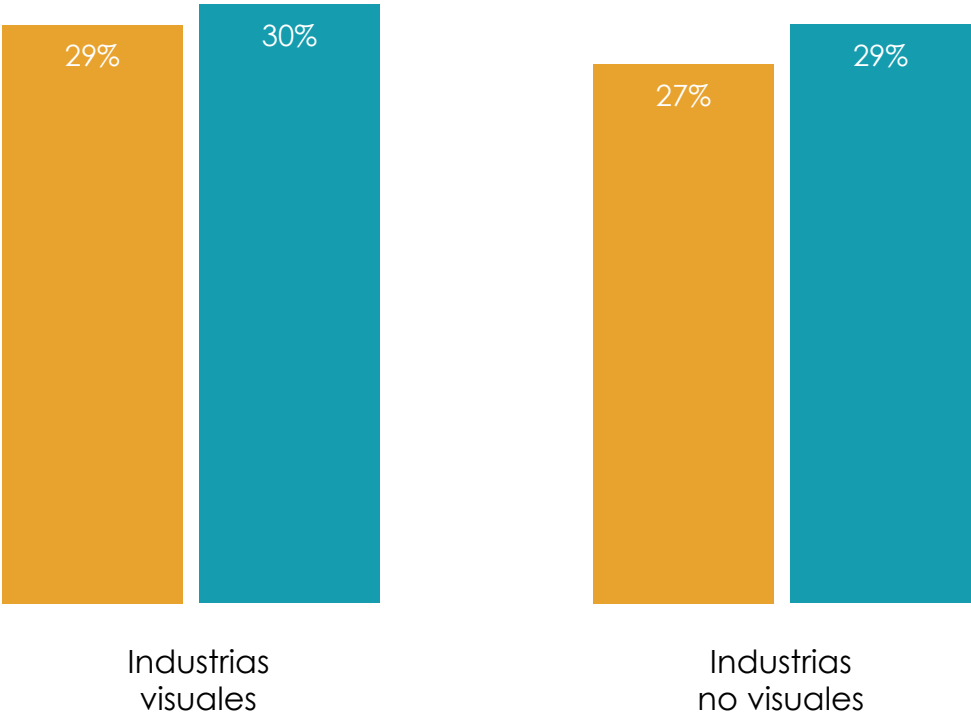
Sorprendentemente, los oyentes de audio digital muestran igual apertura a los anuncios publicitarios de industrias focalizadas en lo visual

A pesar de la falta de visuales, el audio sirve como herramienta efectiva en el *storytelling* para las industrias focalizadas en lo visual

Alta receptividad del anuncio para los verticales de la industria
(Escala 1-10) % muy receptivo (7-10)

● Audio Digital ● Video Digital

Industrias visuales	Industrias no visuales
<ul style="list-style-type: none">• Automotriz• Entretenimiento (p.ej. Películas/Programas televisivos)• Alimentos /Bebidas• Cuidado personal (p. ej. Belleza),• Restaurantes• Retail (p.ej. Tiendas de ropa)• Viaje (p.ej. Hoteles, Aerolíneas)	<ul style="list-style-type: none">• Finanzas (p.ej. Bancos/Inversión)• Farmacéutica (p.ej. Medicamentos)• Tecnología• Telecomunicaciones





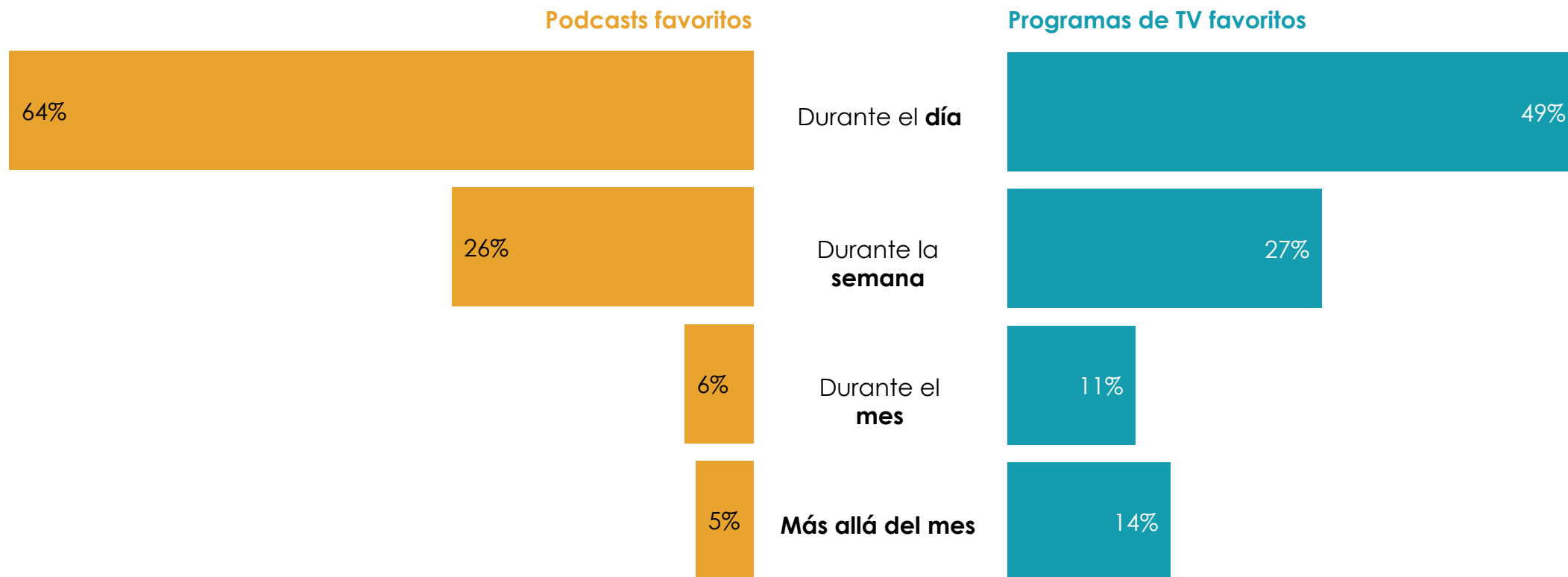
Conectando a través de los Podcasts

Una experiencia publicitaria reactivante

Mayor sentido de urgencia en escuchar un podcast favorito, comparado con un programa televisivo favorito

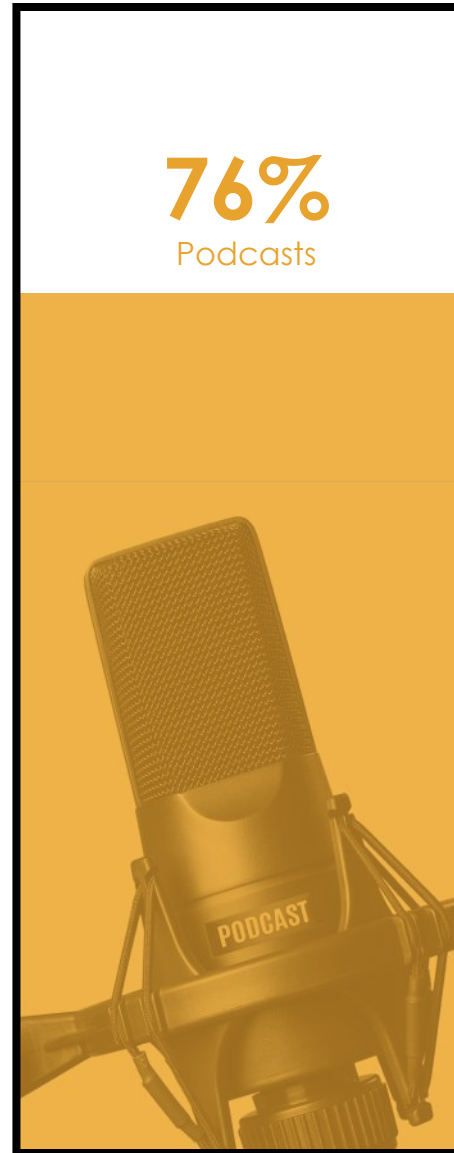
Momento en que se escuchan/ven los nuevos episodios de Podcasts / Programas de TV favoritos

% Seleccionado



En sentido más amplio, las personas están más al día con los podcasts que escuchan, en comparación con los programas de TV que ven

Al día con los podcasts / programas televisivos
% Seleccionado

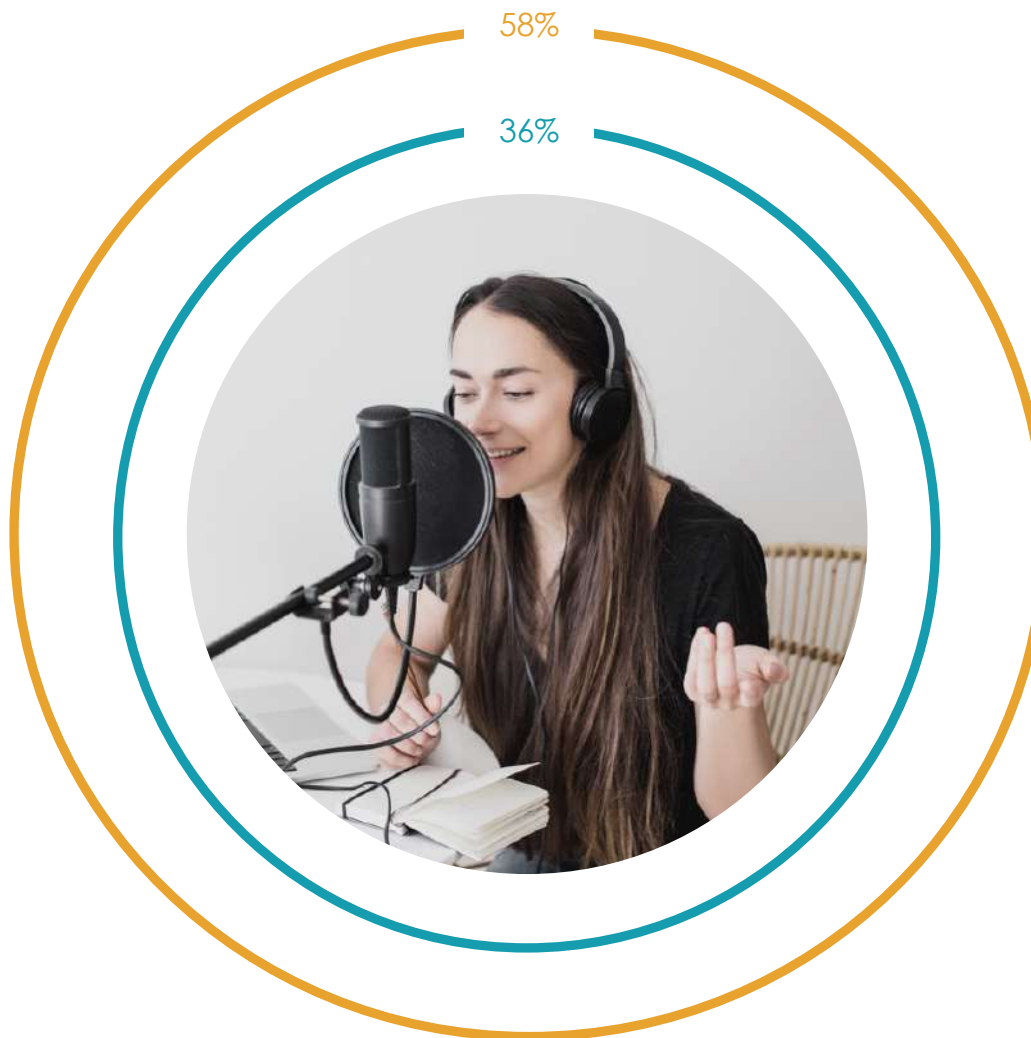


Los oyentes demuestran una fuerte afición por los presentadores de los podcasts

Afición - (Escala 1-10) % fuerte afición (7-10)

● Podcasts ● Programas de TV

La afición por los presentadores de los podcasts es especialmente alta para los Millennials (68%)



Fuerte afición por **el presentador del podcast favorito o actores/actrices en el programa de TV favorito**

Oyentes de Podcast n=285, Televidentes de programas de TV n=124

P: En una escala del 1 al 10, ¿qué grado de interés tienes en lo siguiente? Podcast/Programa de TV favorito, Presentadores/Actores /actrices de mi podcast/Programa de TV favorito? Arrastra el puntero hacia un punto en la escala.

Mayor receptividad a los anuncios en los podcasts, probablemente debido a la fuerte afición por los presentadores

Alta receptividad del anuncio

(Escala 1-10) % Muy receptivo (7-10 | Indexado)



¿Qué sigue
ahora?



Elementos de acción

Aprovechar el audio digital para alcanzar a las personas cuando están más atentas a los anuncios

La naturaleza amigable del *multi-tasking* del audio digital conlleva a mayor atención e interacción publicitaria

Invertir en momentos cuando se aprovecha el audio digital

El audio digital ofrece vastas oportunidades para alcanzar a los consumidores de forma contextual a lo largo del día

Considerar la inversión en Podcasts

Los podcasts ofrecen a las marcas una oportunidad única para alcanzar a los consumidores dentro de un entorno por el cual se sienten atraídos

Gracias

M/GNA MEDIA TRIALS

