



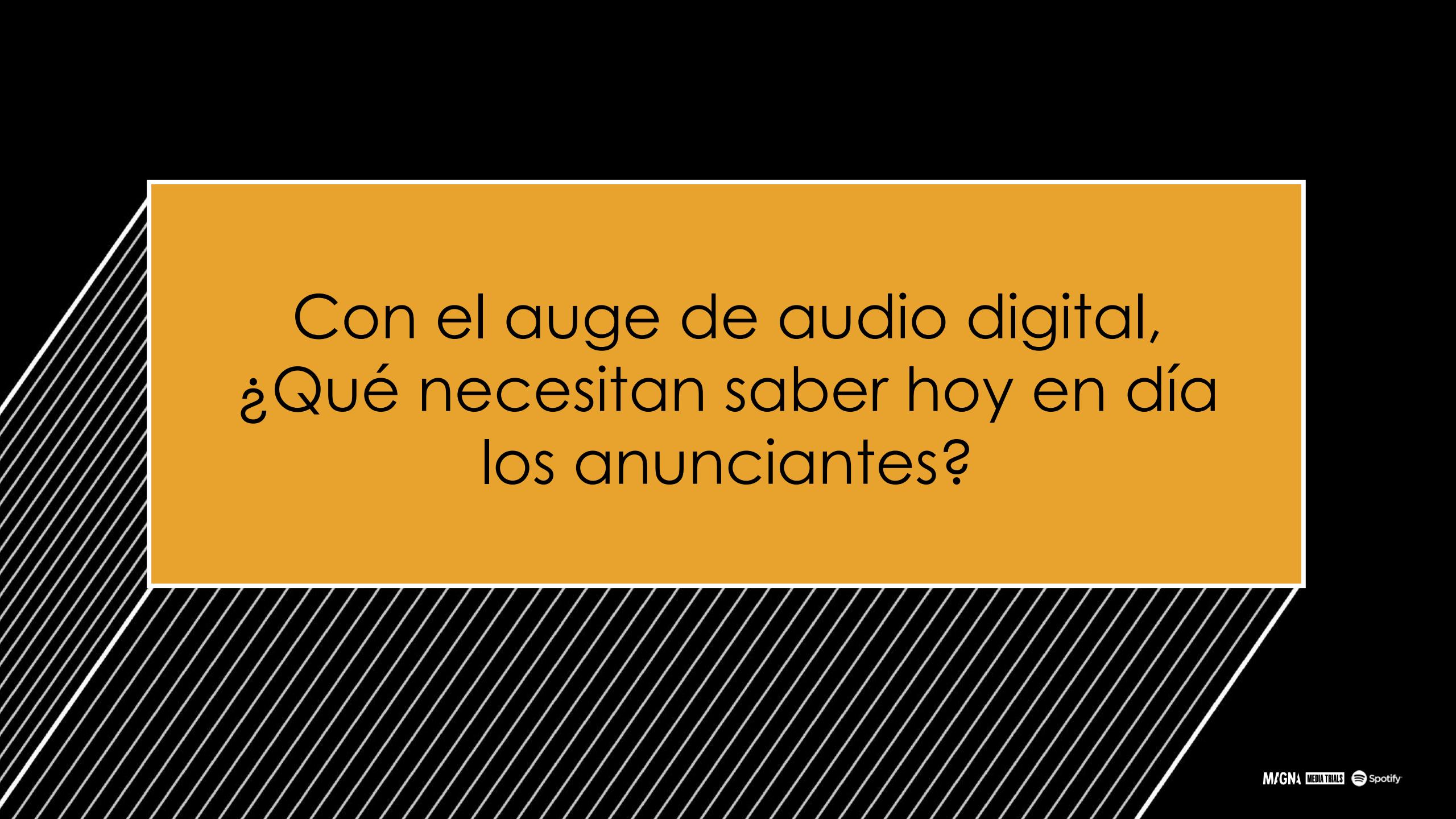
México

# Expansión de Audio Digital

Creciente entorno y oportunidades

MAGNA  
MEDIA TRIALS

Spotify



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

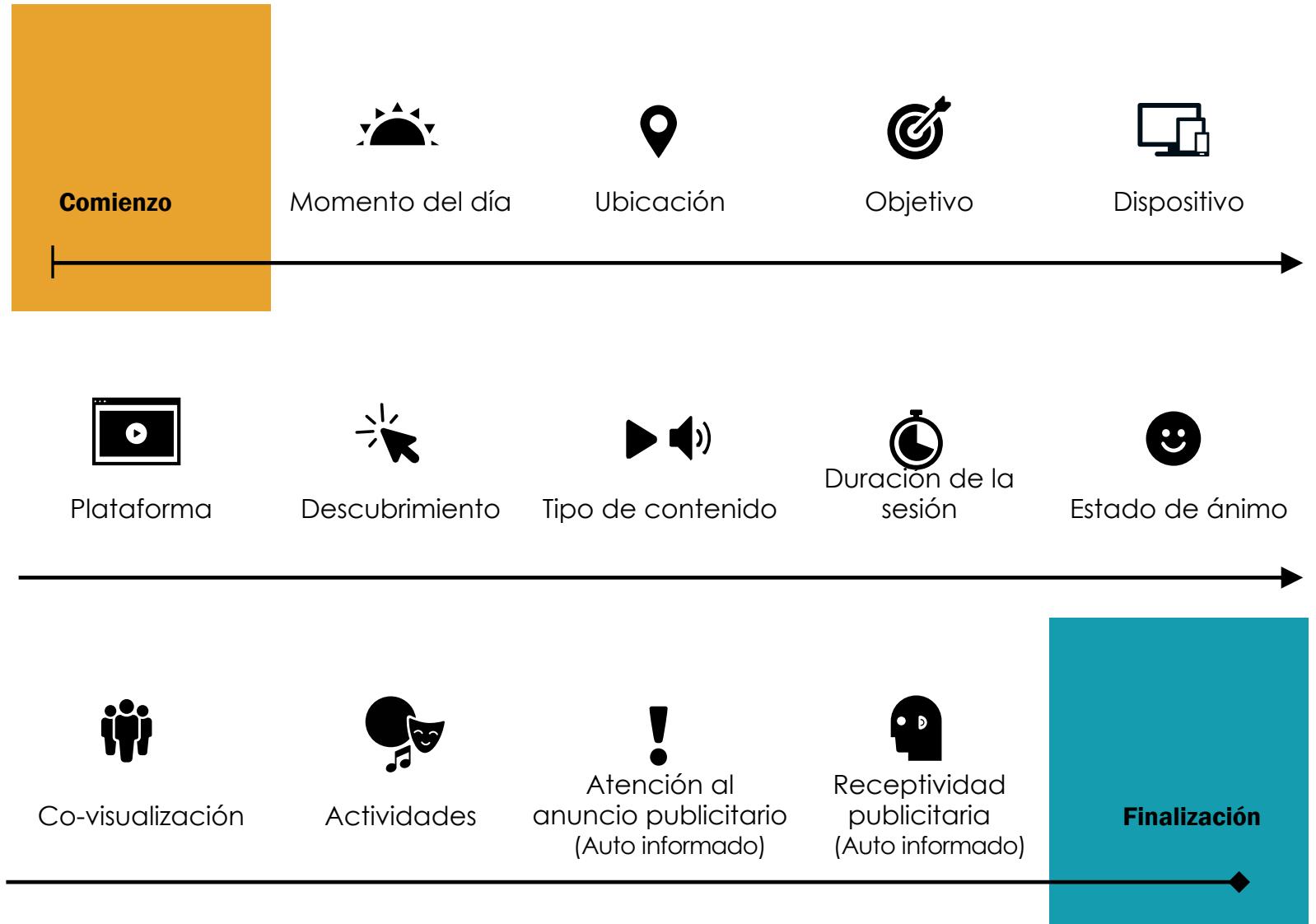
## Análisis profundo

Análisis a profundidad sobre los comportamientos 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 períodos de tiempo cortos o largos

# El diario de medios

Formas y medios de consumo



# Audio Digital

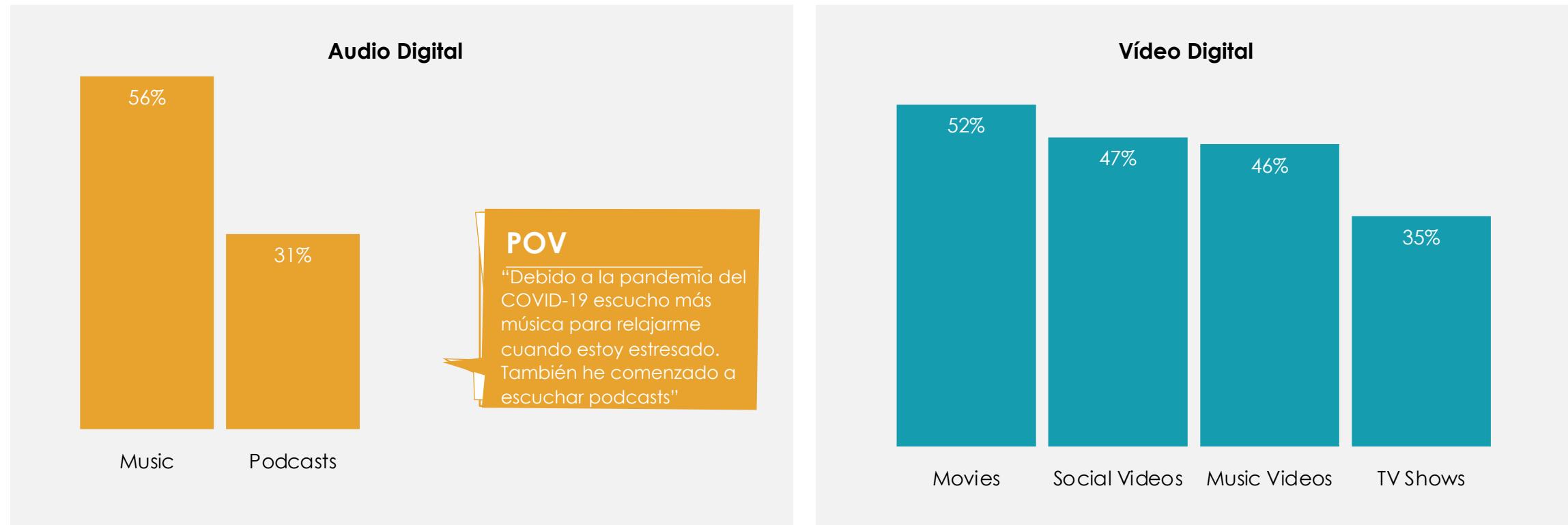
En un mundo post pandemia

# 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



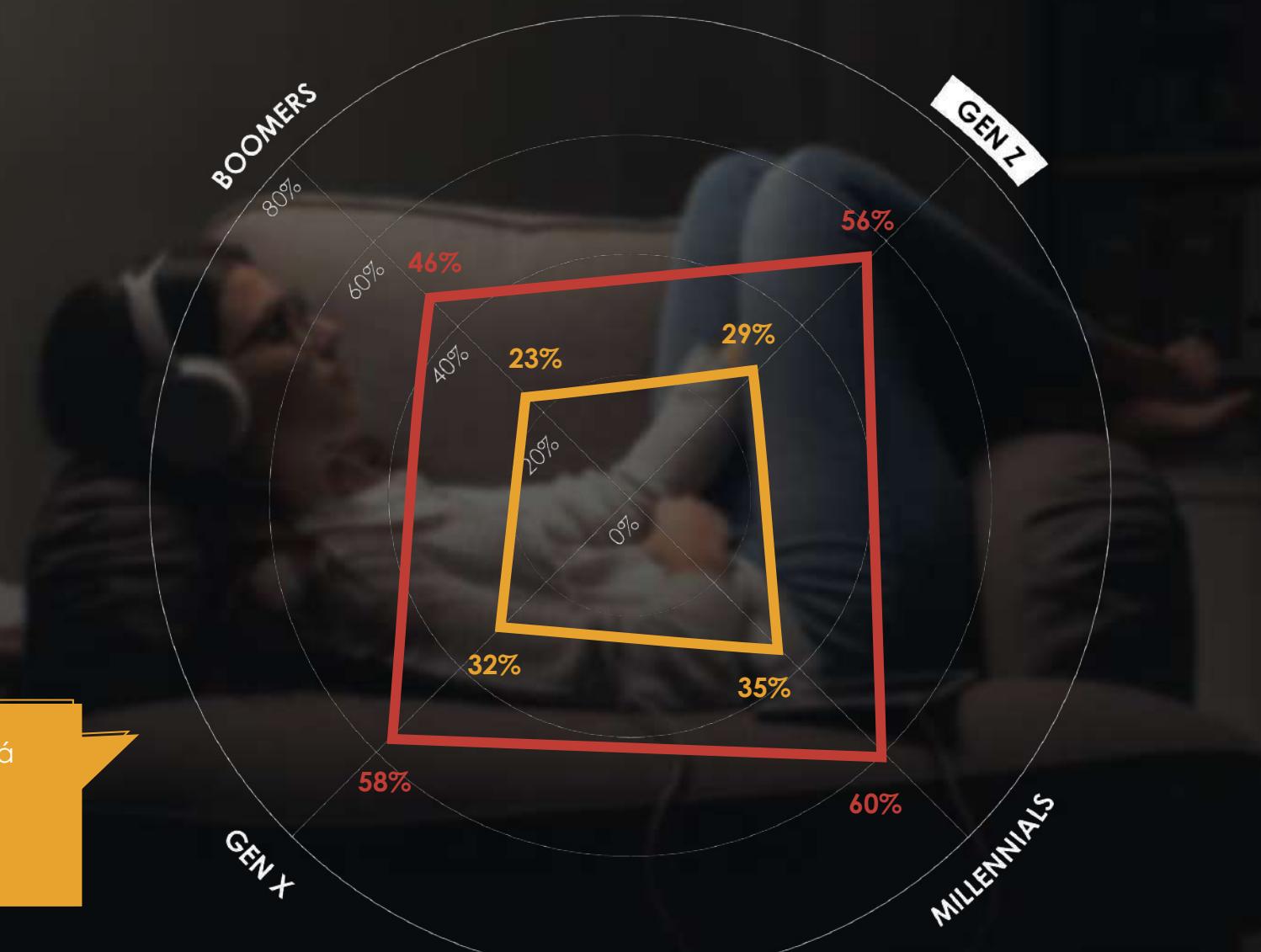
# Niveles similares de aumento en la escucha de música entre todas las generaciones de jóvenes

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



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

Gen z con mayor probabilidad de tener 'mucha' 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

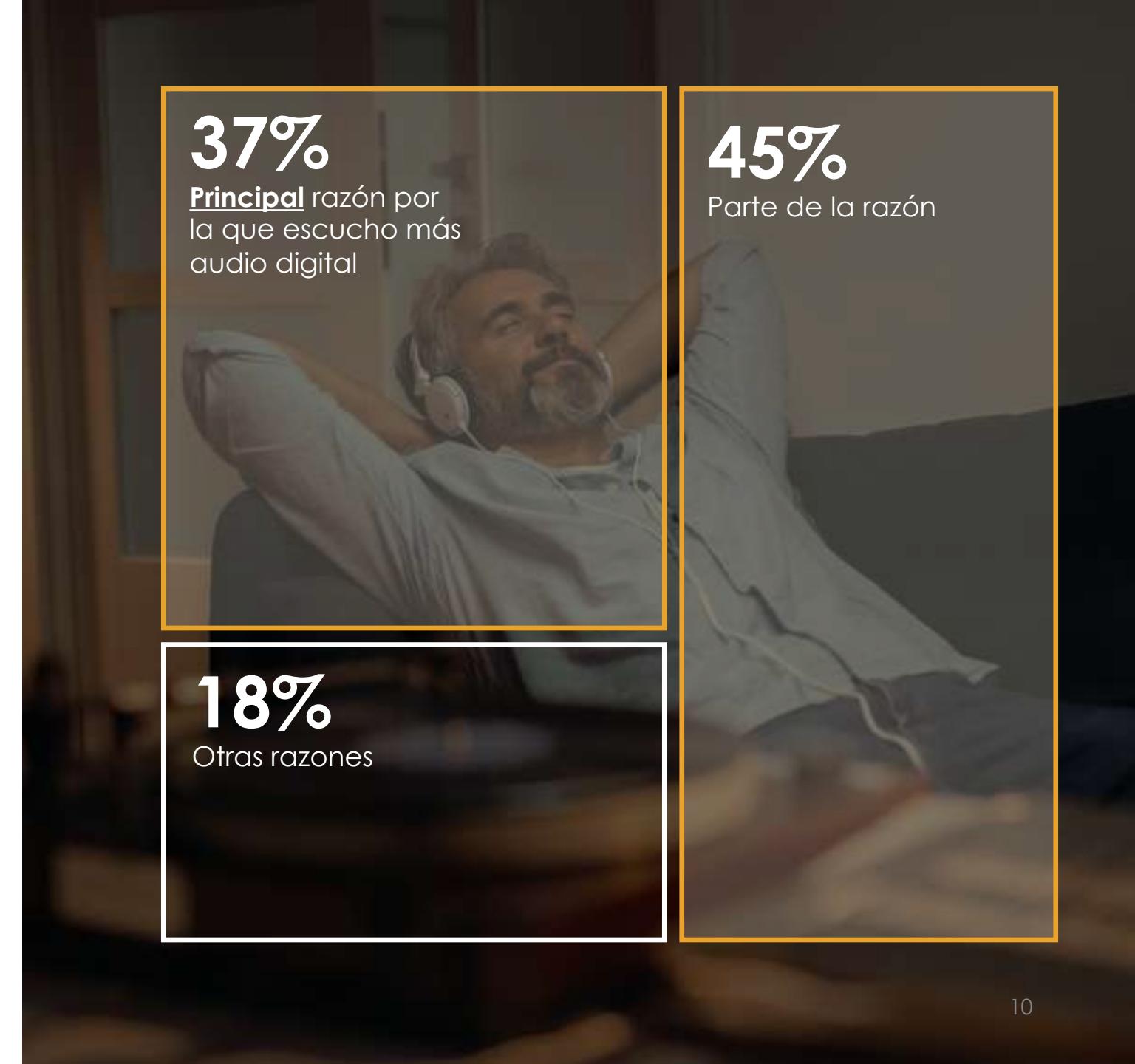
Frente a los nuevos propósitos para escuchar, existe una mayor tendencia hacia el audio digital

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

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

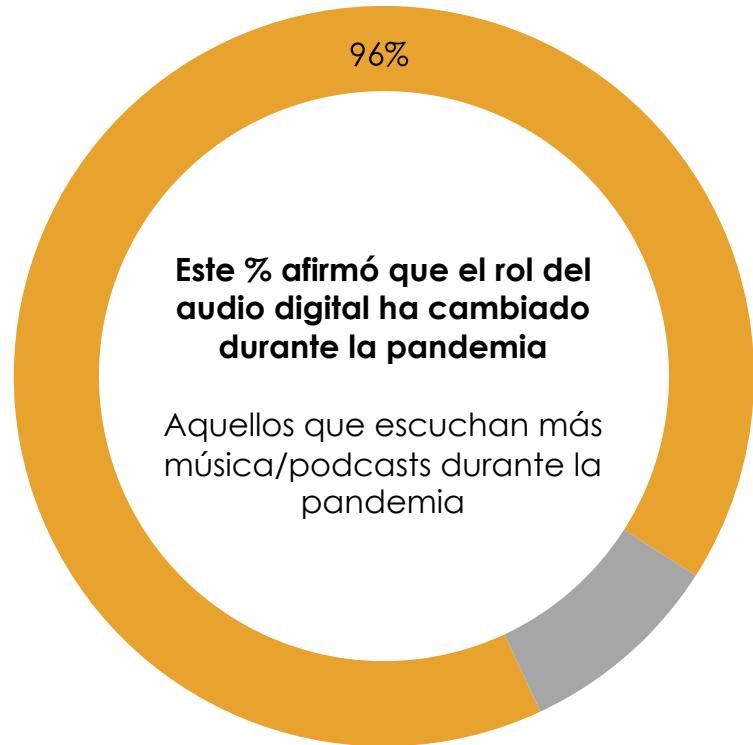
Total n=2003

P: ¿Has escuchado más audio (p. ej. música, podcasts) para reducir la fatiga por las pantallas durante la pandemia del COVID-19?  
Selecciona una



# 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%)

45%

Es un descanso frente al tiempo de exposición a las pantallas

44%

Estoy explorándolo aún más

27%

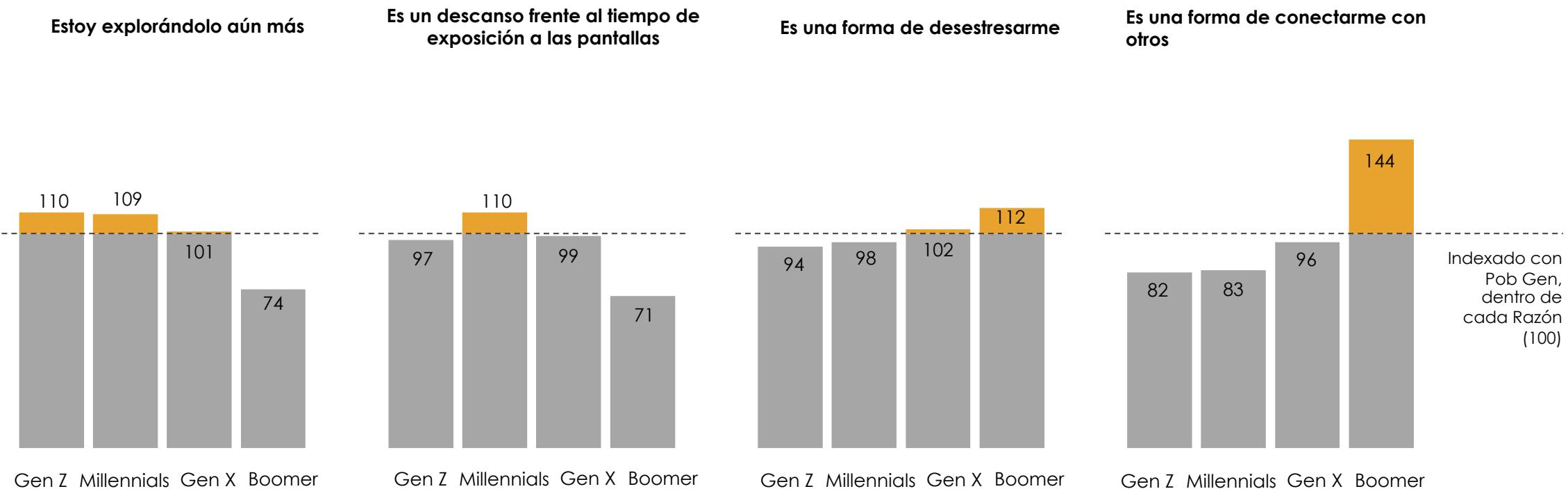
Total n=2003

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

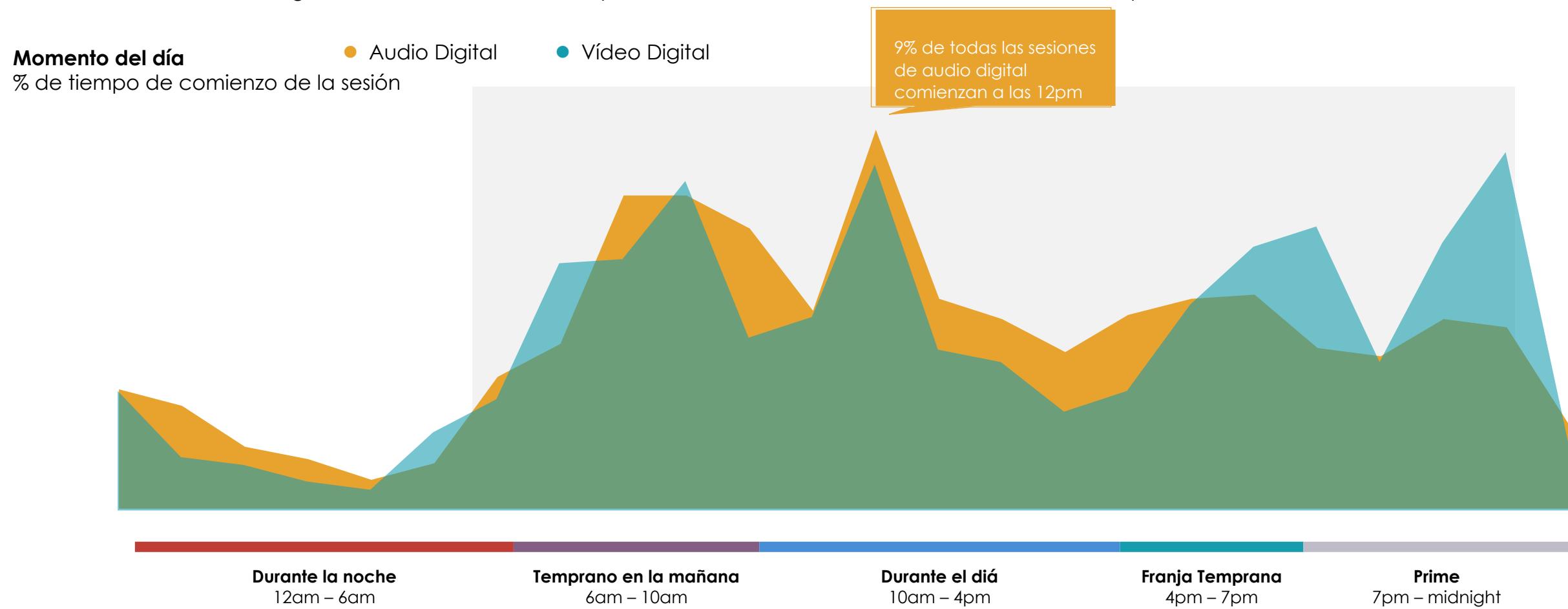
P: ¿De qué formas ha cambiado el rol de audio en tu vida debido a la pandemia del COVID-19? Selecciona una

# Las formas y los medios

Llegar a las personas cuando  
están más predispostas 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.

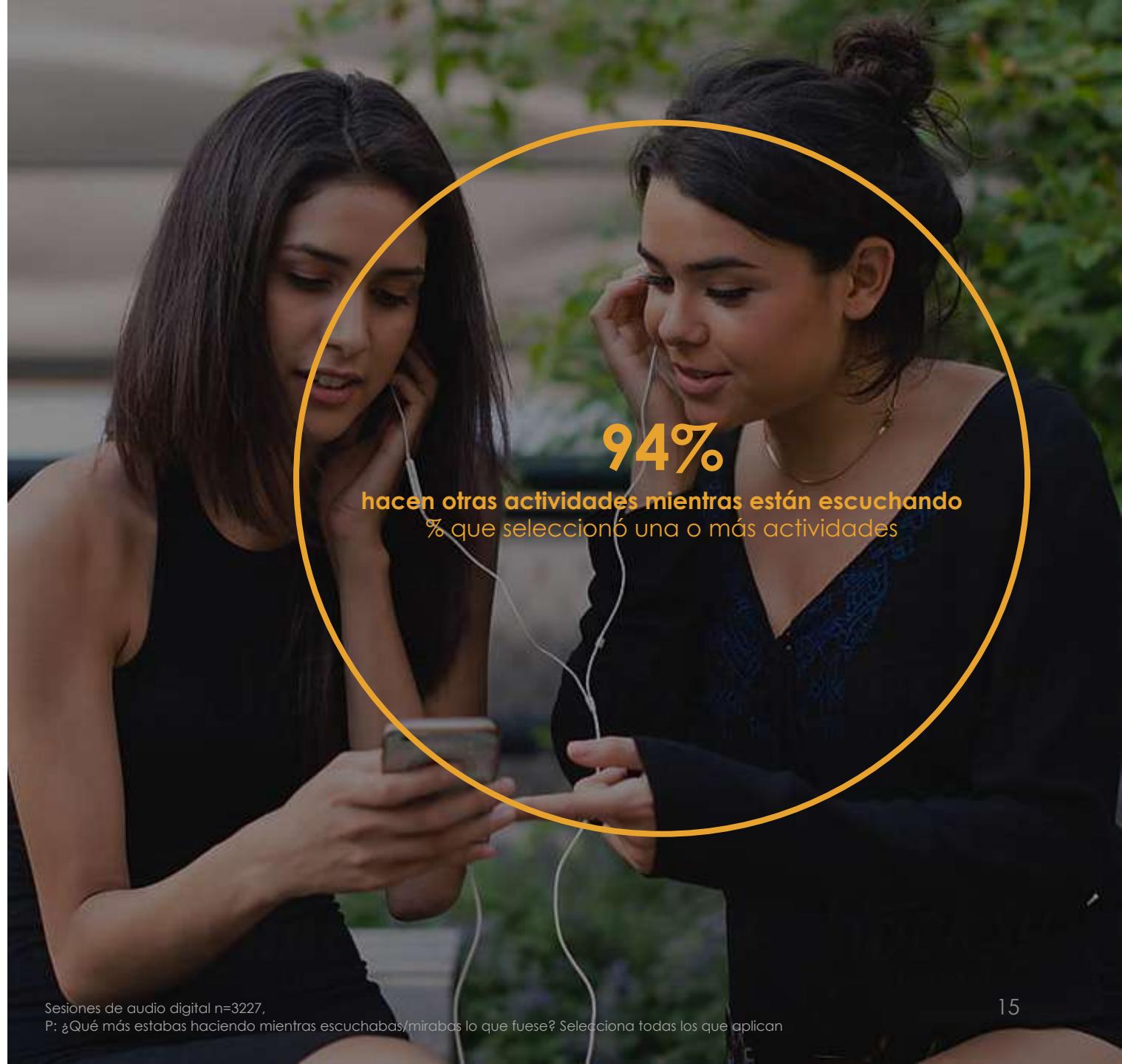


# De hecho, existen muchos momentos únicos con el audio digital

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

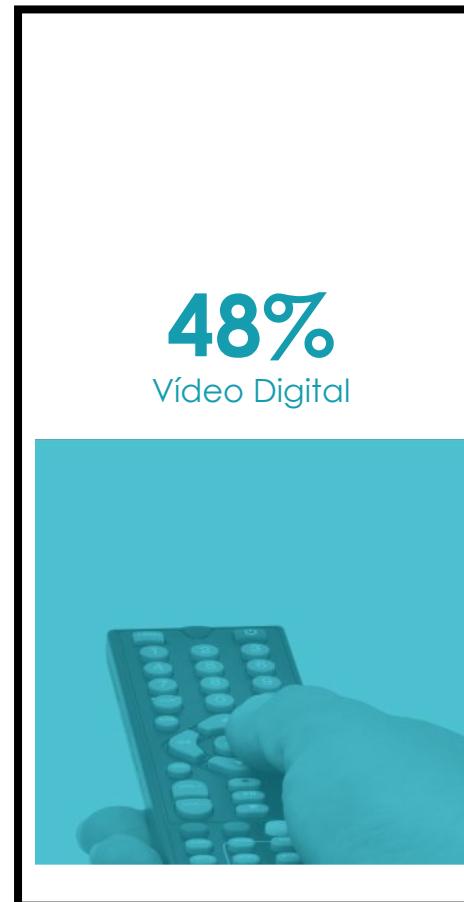
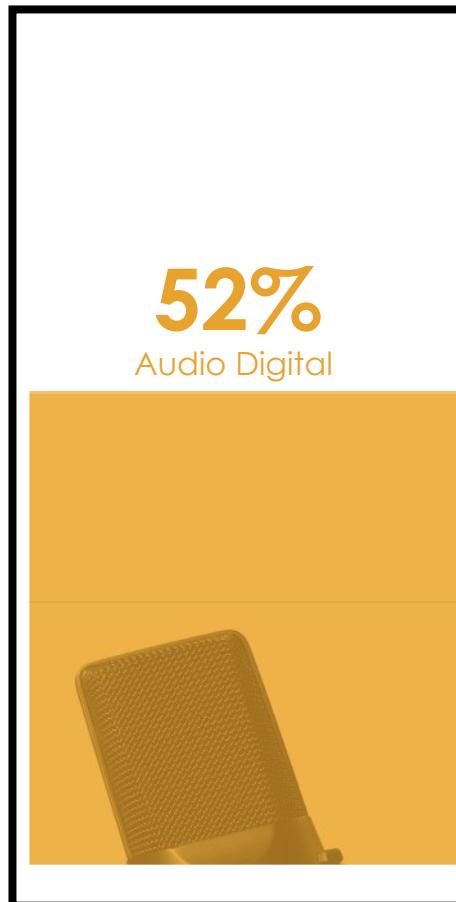


Sesiones de audio digital n=3227,  
P: ¿Qué más estabas haciendo mientras escuchabas/mirabas lo que fuese? Selecciona todas las que aplican

# Mayor atención e interacción para el audio digital

## Atención a la publicidad

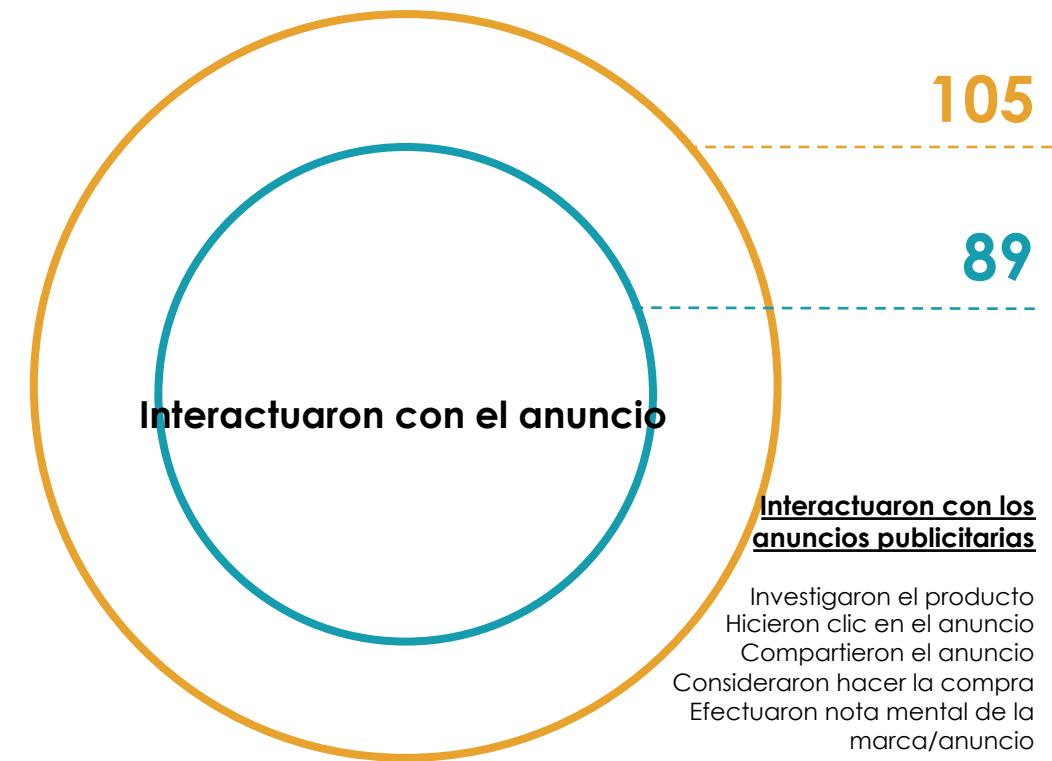
% de quienes prestaron atención plena / Algo de atención a los anuncios mientras se escucha ó se visualiza



## 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)

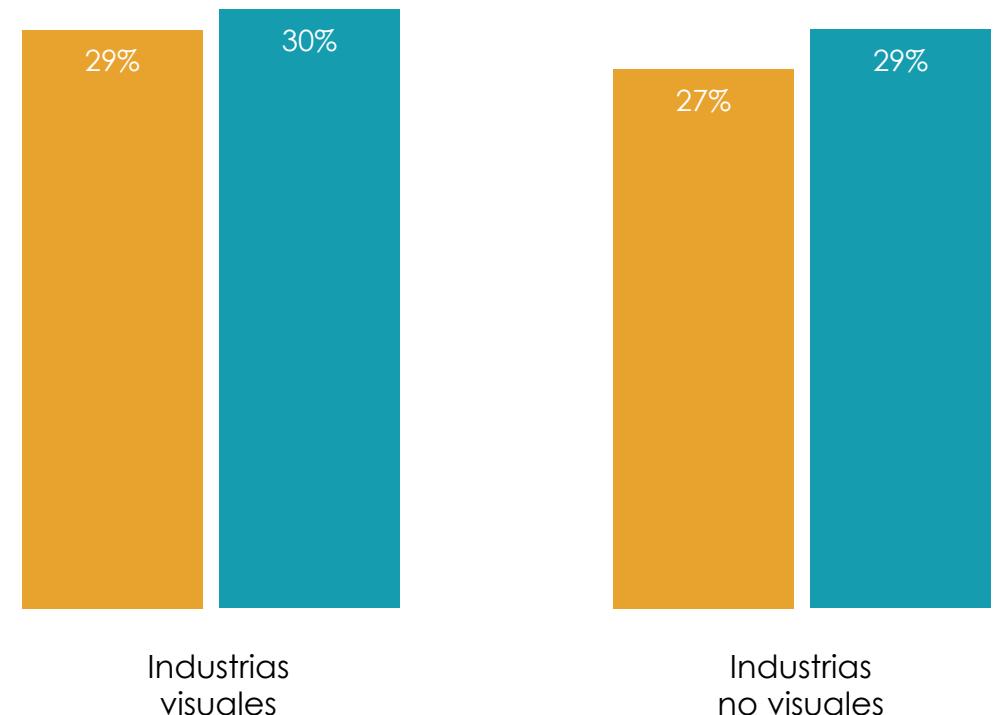
- Audio Digital
- Video Digital

### Industrias visuales

- 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)

### Industrias no visuales

- Finanzas (p.ej. Bancos/Inversión)
- Farmacéutica (p.ej. Medicamentos)
- Tecnología
- Telecomunicaciones





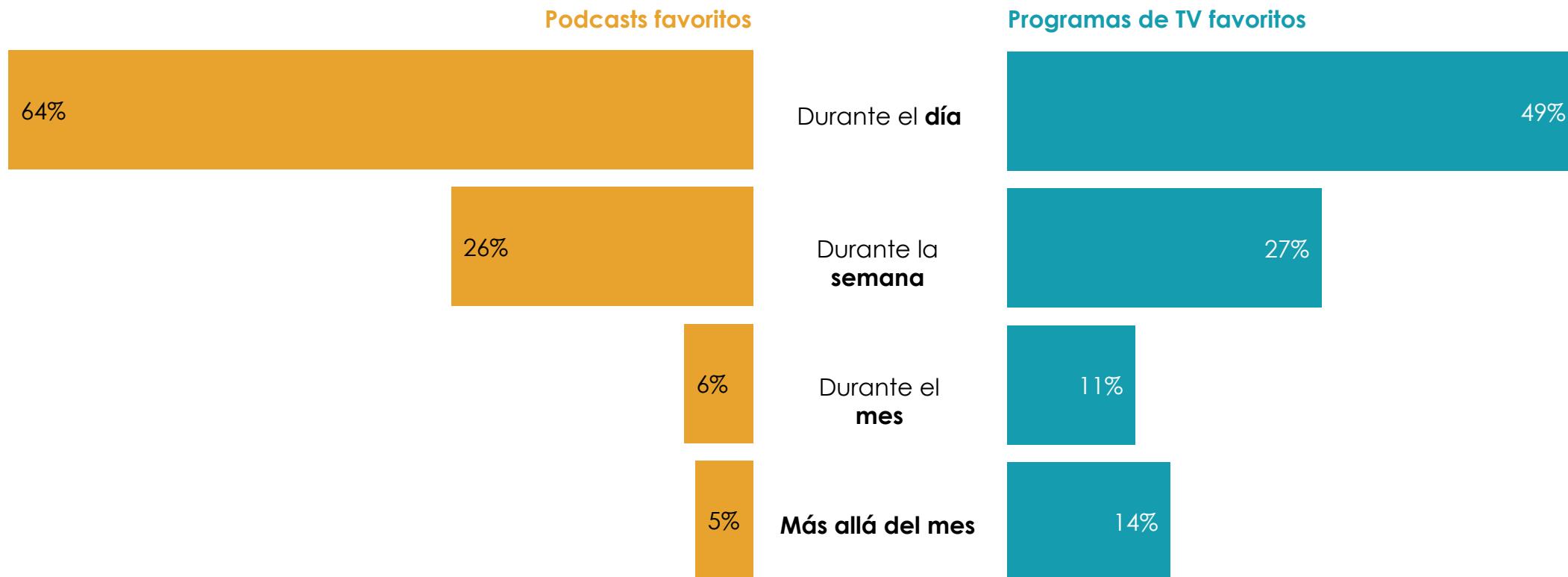
# Conectando a través de los Podcasts

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

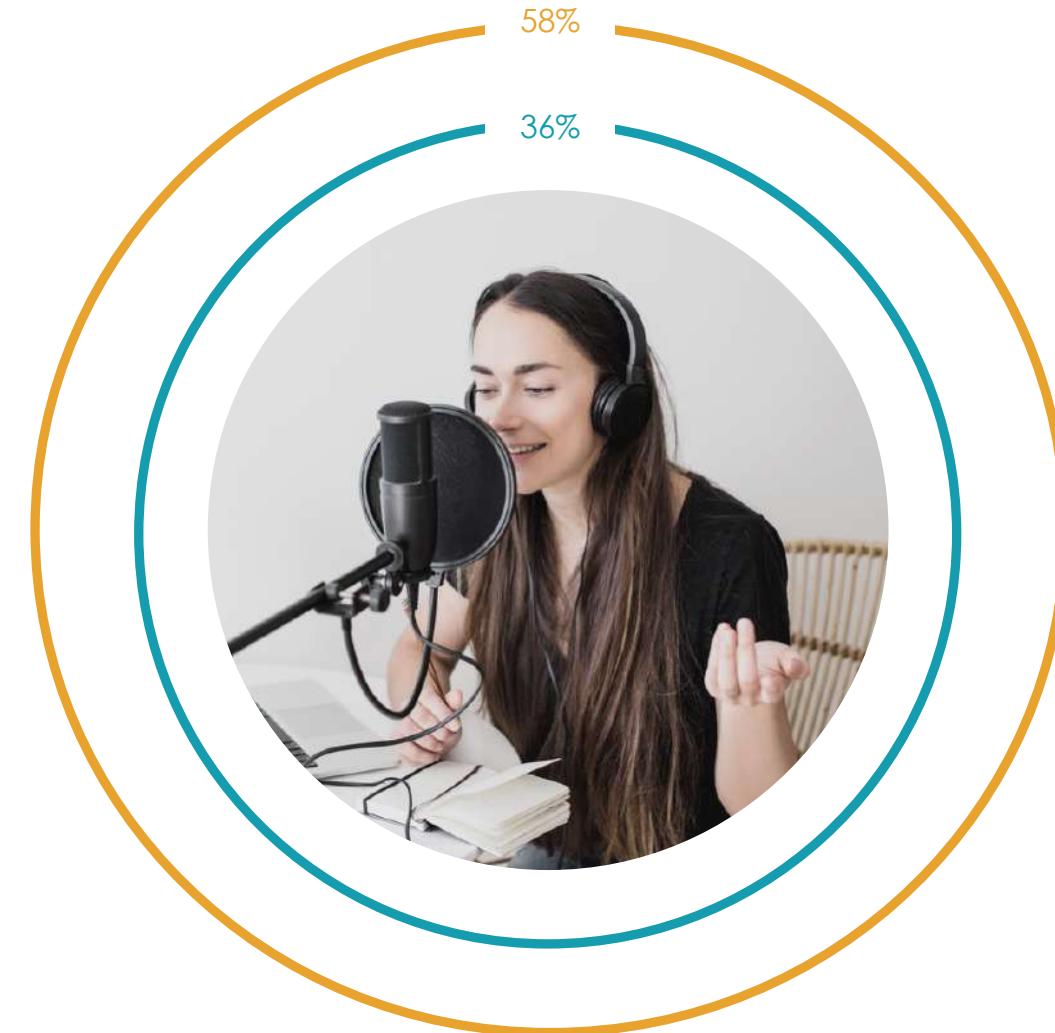


# Los oyentes demuestran una fuerte afición por los presentadores de los podcasts

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%)



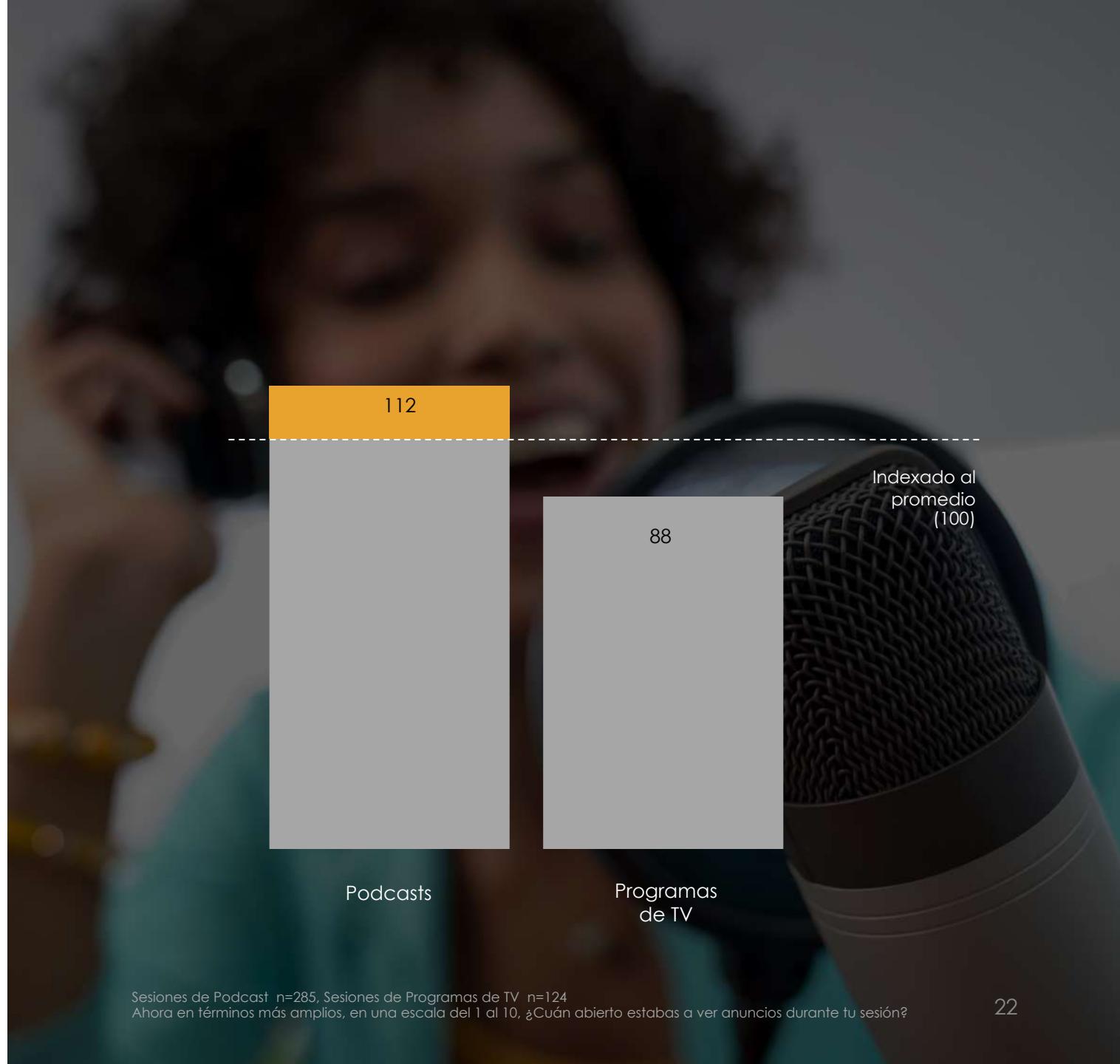
Oyentes de Podcast n=285, Televidentes de programas de TV n=124

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

MAGNA  
MEDIA TRIALS

