

ESTUDIO DE AUDIO DIGITAL

ADULT MILLENNIALS



FEBRERO 2018

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES A NUESTROS PATROCINADORES



AGENDA

Contexto de la industria

Objetivos y Metodología

Definiciones de formatos de audio

Usos y hábitos de contenidos de audio

Convivencia y complementariedad

Interacción social

Percepción hacia la publicidad en plataformas de audio

Hallazgos

CONTEXTO DE LA INDUSTRIA



En México, **la radio** se coloca como el **tercer medio** que más consumen las personas de 15 a 60 años, sólo **detrás de la TV y el Internet**, esto sin contar a los medios exteriores.¹



La **radio digital**, entendida como una **evolución del consumo de audio** en diferentes plataformas, encuentra posibilidades de desarrollo en México.²



La **clave** para poder **capitalizar** este desarrollo consiste en **entender a los consumidores de audio**, qué los motiva a escuchar y cómo usar esa información para personalizar la **oferta de audio y publicidad** de manera más efectiva.

1- Más de 13 Años Mediante entrevistas telefónicas y en hogares se aplican preguntas de recordación sobre hábitos de consumo de radio./Cobertura en 15 ciudades de la República Mexicana./Universo determinado por censo propio: Establishment Survey./Segmentación demográfica y geográfica de los hábitos radiofónicos (hombres, mujeres, edades, NSE, ciudad). * El dato es de las 28 ciudades del país consideradas en el estudio de TGI.

2- El Economista, El dilema de la radio digital en México.

OBJETIVOS GENERALES DEL ESTUDIO



USOS Y HÁBITOS

Conocer los **usos y hábitos** de consumo más influyentes de los usuarios de **audio digital y tradicional** e identificar **tipos de usuario**.

CONVIVENCIA Y COMPLEMENTARIEDAD

Entender la **convivencia** y grado de **complementariedad** entre las **plataformas tradicionales y digitales** y cuáles son los **factores de relevancia** sobre su elección.

PERCEPCIÓN HACIA LA PUBLICIDAD

Comprender la **experiencia** y la **percepción** de los usuarios hacia la **publicidad** en audio que hay en las plataformas digitales y tradicionales/lineales a través de sus diferentes formatos.

INTERACCIÓN SOCIAL

Descubrir la **interacción** que tienen las plataformas de **audio digital y tradicional** con los usuarios a través de las plataformas de **Social Media**.

RADIO AUDIENCE MEASUREMENT



RADIO AUDIENCE MEASUREMENT

- ✓ Mediante entrevistas telefónicas y en hogares se aplican preguntas de recordación sobre hábitos de consumo de radio.
- ✓ Cobertura en 28 ciudades de la República Mexicana. Personas mayores a 13 años.
- ✓ Universo determinado por censo propio: Establishment Survey.
- ✓ Segmentación demográfica y geográfica de los hábitos radiofónicos (hombres, mujeres, edades, NSE, ciudad)
- ✓ Medición de los diferentes lugares donde se escucha la radio: automóvil, transporte público, hogar y trabajo.
- ✓ Posibilidad de evaluación y planeación publicitaria a través del análisis de alcance y frecuencia.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

FASE CUALITATIVA

TARGET

Hombres y mujeres de cualquier Nivel Socioeconómico, entre los 15 y 60 años. Que escuchen radio tradicional/online o audio por streaming. Que sean internautas.

TAMAÑO DE MUESTRA

Sesiones de Grupo realizadas en Septiembre 2017

UBICACIÓN

Valle de México

SESIONES DE GRUPO

15 a 17 años

18 a 25 años

26 a 35 años

Más de 36 años

FASE CUANTITATIVA

TARGET

Hombres y mujeres de cualquier Nivel Socioeconómico*, entre los 15 y 60 años. Que escuchen radio tradicional, online o audio por streaming.

TAMAÑO DE MUESTRA

1,000 Entrevistas online y cara a cara realizadas en Septiembre 2017

UBICACIÓN

Principales ciudades (Valle de México, Guadalajara y Monterrey) y otras.

CIUDADES	DISTRIBUCIÓN		
Ciudad de México	32.7% Entrevistas	AB	10.6%
Guadalajara	25.0% Entrevistas	C+	14.4%
Monterrey	21.8% Entrevistas	C	17.5%
Resto del país	20.5% Entrevistas	C-/D+	37.5%
Total	1,000 Entrevistas	D/E	20%

DEFINICIONES DE FORMATOS DE AUDIO*



MÚSICA

Al hablar de música, nos referimos a cualquier **contenido musical** emitido por plataformas tradicionales de radiodifusión o por plataformas digitales.



AUDIOLIBRO

Un audiolibro se refiere a un contenido de audio que consta de **grabaciones de texto preexistente**. La mayoría de las veces, está disponible en formato no audible, ya sea novela, libro de texto, ensayo, etc. Los audiolibros nunca se lanzan en fragmentos episódicos, lo que significa que no es posible suscribirse a un audiolibro, como se hace con un podcast.



PODCAST

Un podcast es un **contenido de audio episódico**, con diferentes frecuencias (ej: diaria, semanal, mensual) al que el usuario puede suscribirse y recibir nuevos episodios. El contenido puede ser: entrevistas, mesas redondas, noticias, consejos, etc., siendo coloquialmente llamado "programas de radio bajo demanda".



PROGRAMA DE RADIO

Un programa de radio es un segmento de **contenido destinado a la radiodifusión**. Puede ser una producción única o parte de una serie periódicamente recurrente. Dichas emisiones están identificadas por un título y comparten ciertas temáticas. Un solo programa en una serie se llama episodio.

* Definiciones traducidas del Reporte *Digital Audio Advertising Overview*. IAB US

NOMENCLATURA



Diferencias en NSE cuando es mayor a 2 NSE y diferencias entre géneros (al 95% de confianza).



Señala las diferencias significativas al 95% de confianza entre las demás generaciones.



Señala las diferencias significativas al 95% de confianza entre el total.

CADA GENERACIÓN* POSEE DIFERENTES COMPORTAMIENTOS AL CONSUMIR CONTENIDOS DE AUDIO



* Cortes de Información por Segmento estarán disponibles para descarga pública durante 2018 desde el sitio de IAB México.

USOS Y HÁBITOS CONTENIDOS DE AUDIO



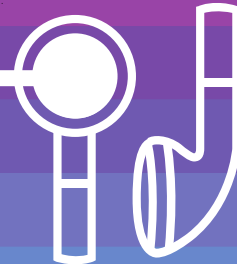
audio.ad
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS



nielsen
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS



iab.
mexico



DESCRIPCIÓN Y PERFIL DE LA MUESTRA

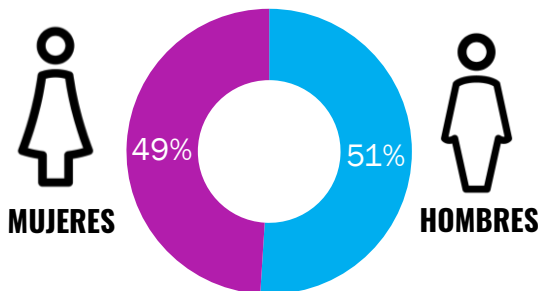
Los Adult Millennials se encuentran en los primeros años de su vida laboral, comienzan a tener más poder económico y le gusta estar al día con la tecnología.

A/B,C+
70%

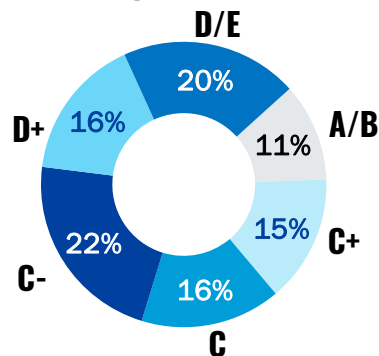
48% Se consideran *trendsetter*, pues siempre están a la *vanguardia tecnológica*

Hombre
93%

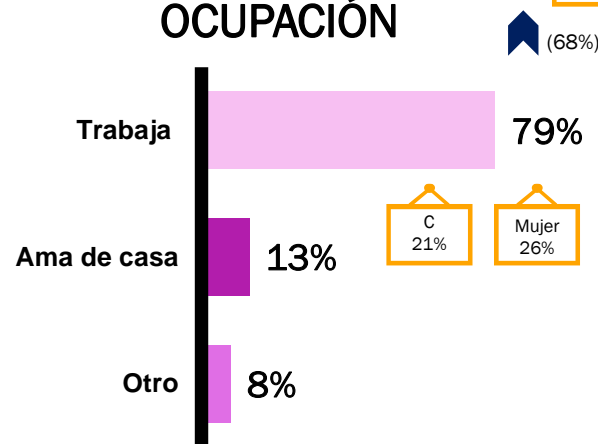
GÉNERO



NSE

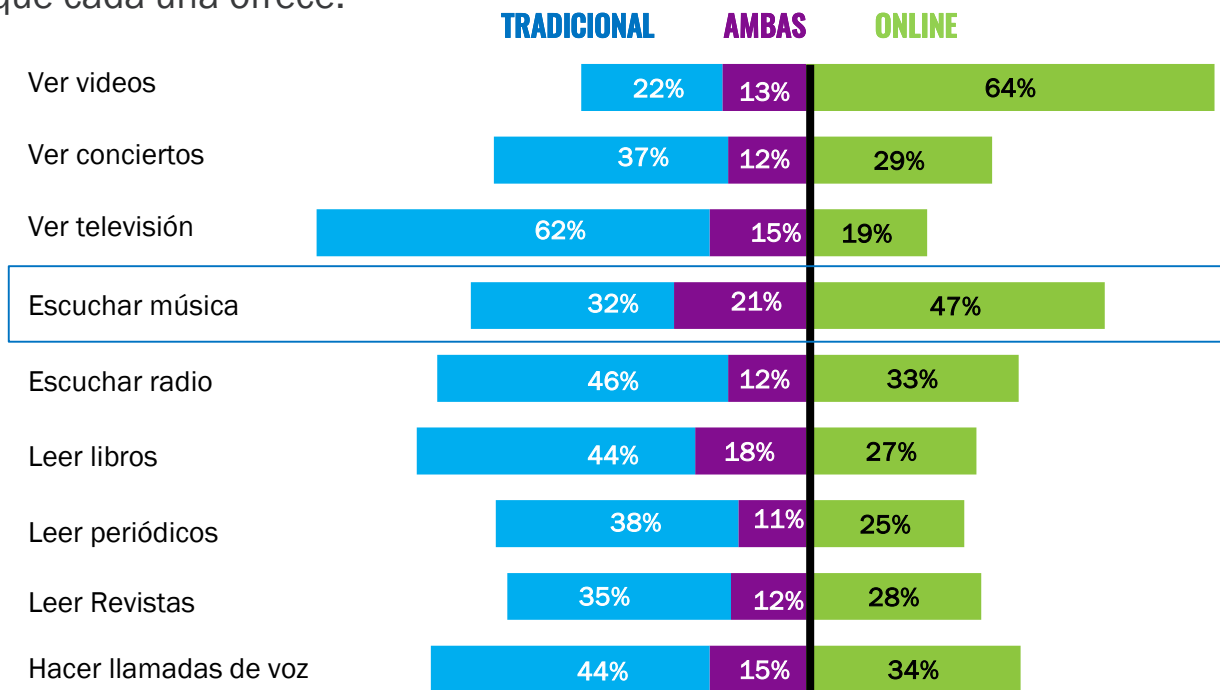


OCUPACIÓN



ACTIVIDADES ONLINE VS TRADICIONAL

Desde la adolescencia, los **Adult Millennials** comenzaron a familiarizarse con las plataformas online. Por ende, la **convivencia** entre ambas plataformas es algo **totalmente natural**. Conocen muy bien, los **beneficios** que cada una ofrece.



ACTIVIDADES ONLINE VS TRADICIONAL



EN PROMEDIO, LAS ACTIVIDADES EN LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES SON PREFERIDAS. SIN EMBARGO, PARA ESCUCHAR MÚSICA Y VER VIDEOS RESALTAN LAS PLATAFORMAS ONLINE.

INSIGHT CUALITATIVO



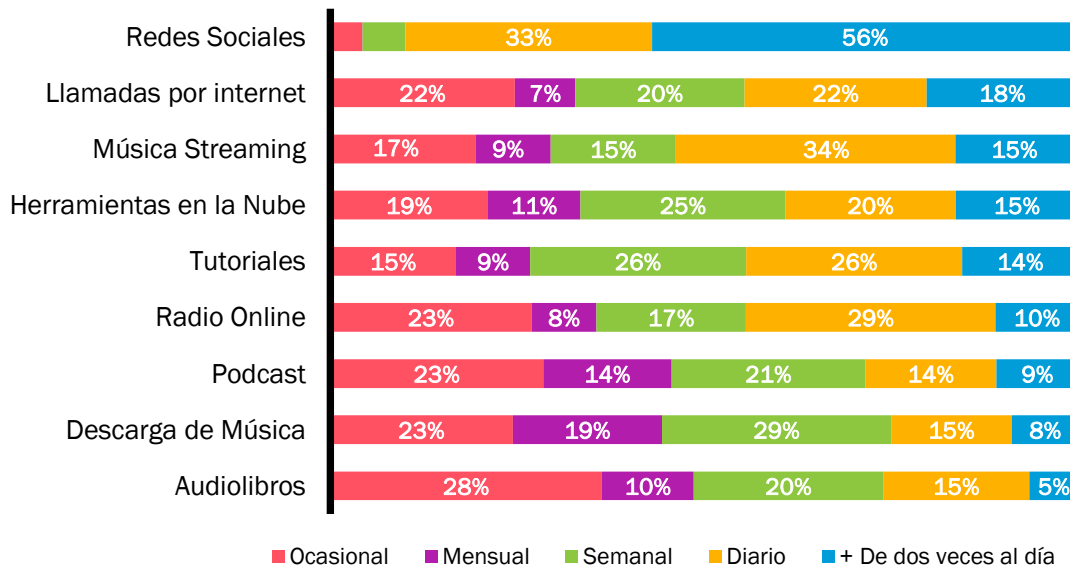
Ambas plataformas son complementarias y utilizadas para diferentes momentos. La niñez les creó hábitos de uso para plataformas tradicionales. Por ejemplo, en casa la plataforma tradicional es un hábito frecuente.

FRECUENCIA DE ACTIVIDADES EN INTERNET

En promedio, los Adult Millennials realizan **5 actividades** mientras navegan en Internet. Resaltando las actividades que les permiten comunicarse e interactuar con otras personas.

EN USO DE LAS REDES SOCIALES SE HA CONVERTIDO EN LA ACTIVIDAD MÁS REALIZADA EN INTERNET, SIN EMBARGO, NO SUBSTITUYE A LA INTERACCIÓN SOCIAL.

ACTIVIDADES EN INTERNET



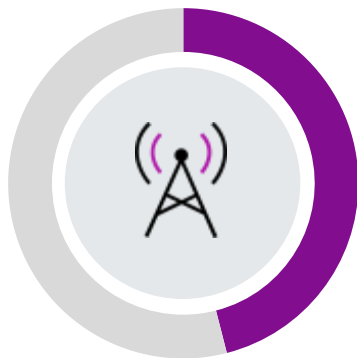
CONTENIDOS DE AUDIO

Para los Adult Millennials, la conexión con los programas de radio y podcasts tiene una fuerte área de oportunidad.



96%

Música



46%

Programas
de Radio



25%

Audio libros



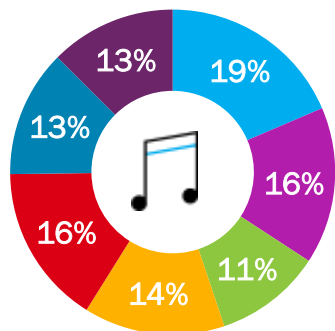
18%

Podcast

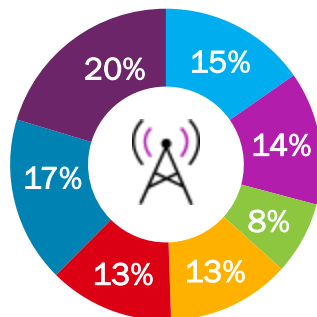
EN PROMEDIO SE ESCUCHAN 2 CONTENIDOS DE AUDIO

DISPOSITIVOS VS CONTENIDO DE AUDIO

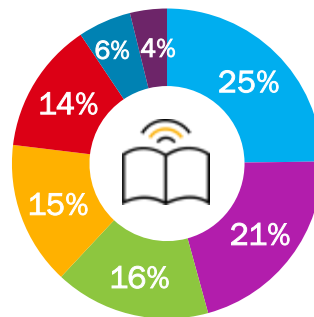
La generación **Adult Millennial** ha adoptado el **Smartphone** como principal dispositivo para escuchar contenidos de audio, aunque no ha dejado de utilizar los medios **offline**



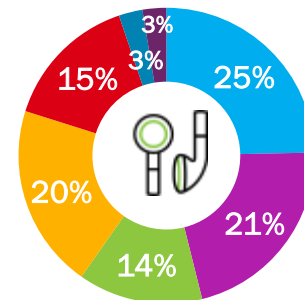
MÚSICA
96%



PROGRAMAS DE RADIO
46%



AUDIO LIBROS
25%



PODCAST
18%



CONTENIDO DE AUDIO A TRAVÉS DE DIFERENTES DISPOSITIVOS

INSIGHT CUALITATIVO

Los contenidos de audio generalmente se escuchan como acompañamiento de alguna otra actividad. En casa se prefieren los dispositivos convencionales, pero cuando se está fuera se adoptan los que permitan estar conectados.

ESTA GENERACIÓN APROVECHA LA **MOVILIDAD** QUE OFRECEN LOS DISPOSITIVOS ONLINE

MOMENTOS PARA ESCUCHAR CONTENIDOS DE AUDIO

Para los Adult Millennials las actividades sociales cobran relevancia, destacando reuniones con amigos como uno de los principales momento para escuchar música.



MÚSICA



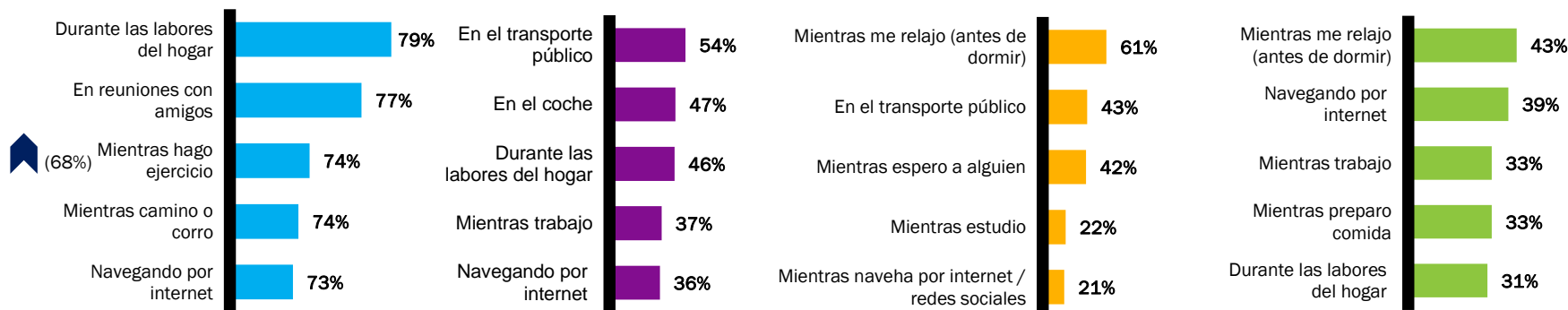
PROGRAMAS DE RADIO



AUDIO LIBROS



PODCAST



Acompaña durante todo el día, tanto en **actividades individuales** como **grupales**

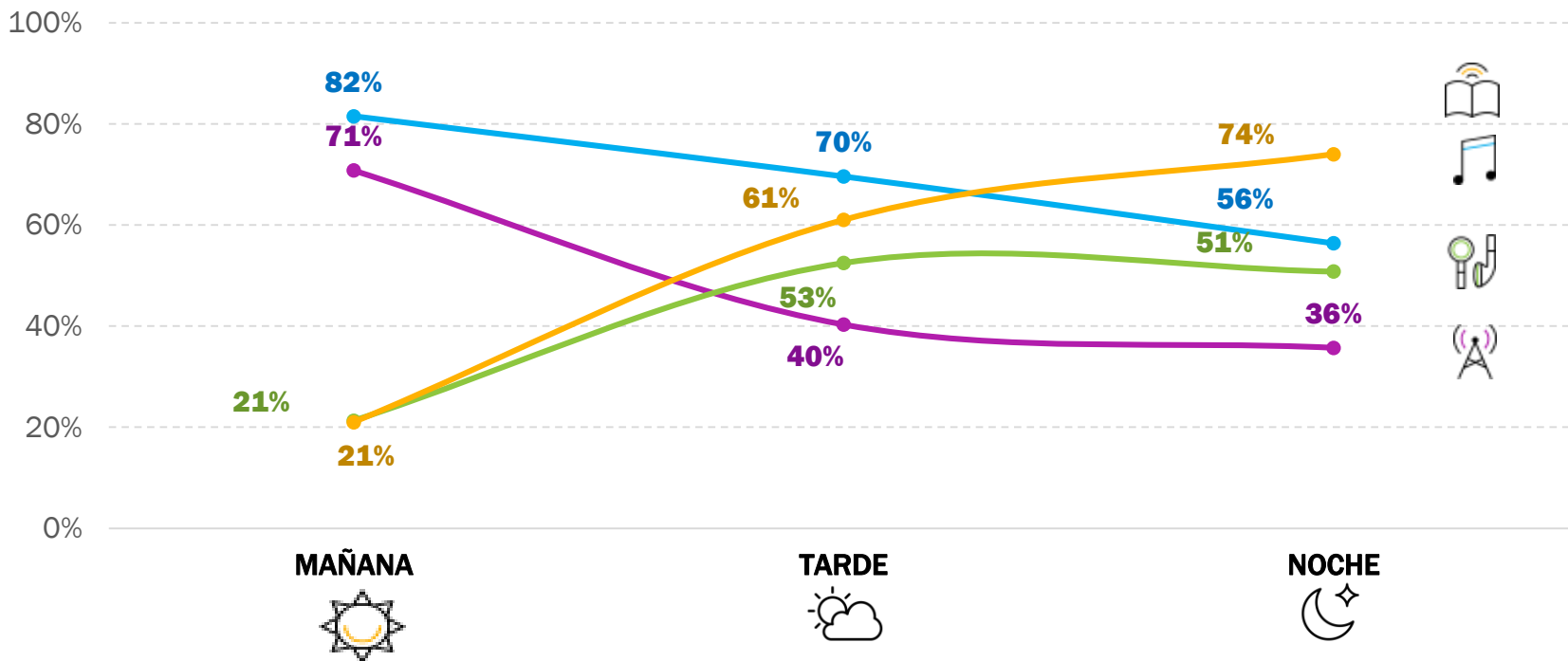
Acompaña durante actividades individuales, sobre todo en **recorridos**

Durante actividades relacionadas con **recorridos, relajación y aprendizaje**

El consumo de podcast se hace normalmente como actividad de **relajamiento**.

MOMENTOS PARA ESCUCHAR CONTENIDOS DE AUDIO

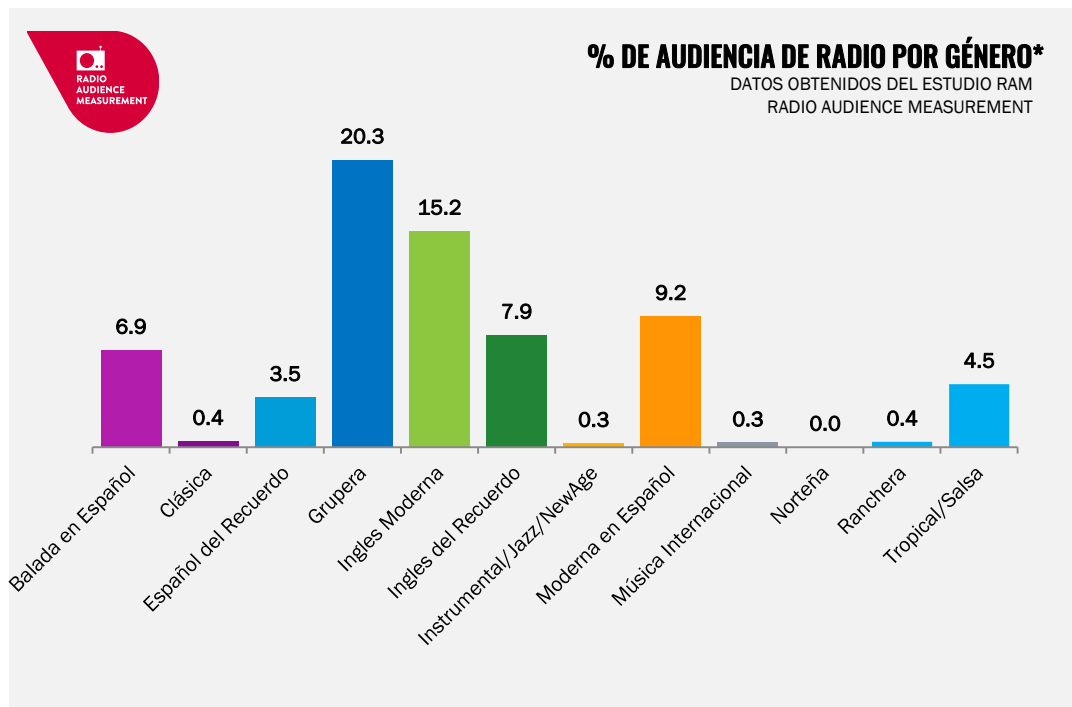
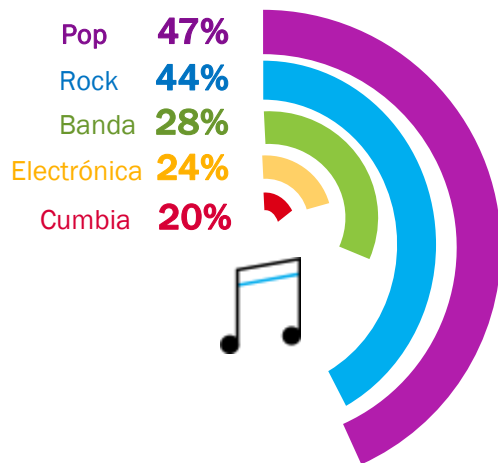
Los Adult Millennials aprovechan sus momentos de relajación durante la noche para escuchar audio libros y podcasts.



GÉNEROS FAVORITOS DE MÚSICA

Diferentes géneros de música son adoptador por los Adult Millennials, la música Gruperá y el Pop son los favoritos.

GÉNEROS FAVORITOS DE AUDIO



CONVIVENCIA Y COMPLEMENTARIEDAD



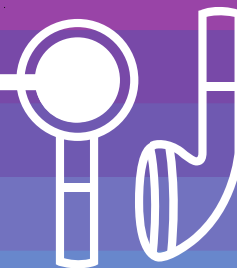
audio.ad
DIGITAL AUDIO ADVERTISING SOLUTIONS



nielsen
DIGITAL ADVERTISING SOLUTIONS

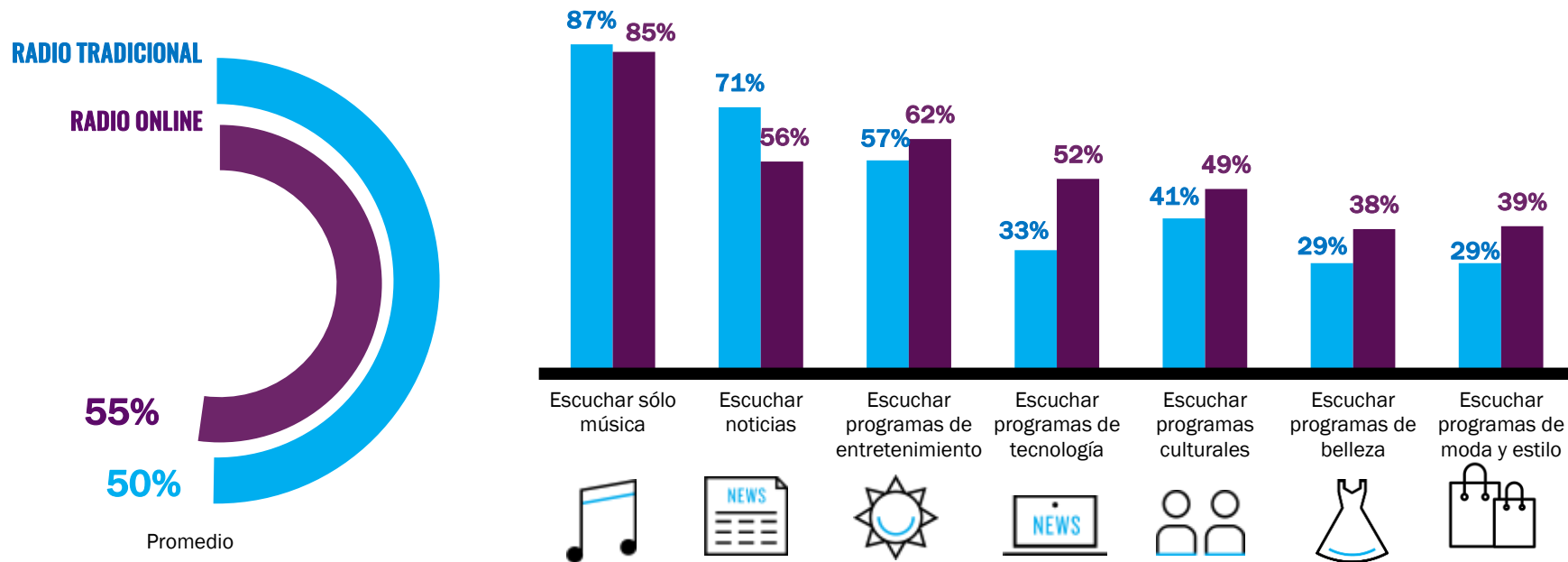


iab.
mexico



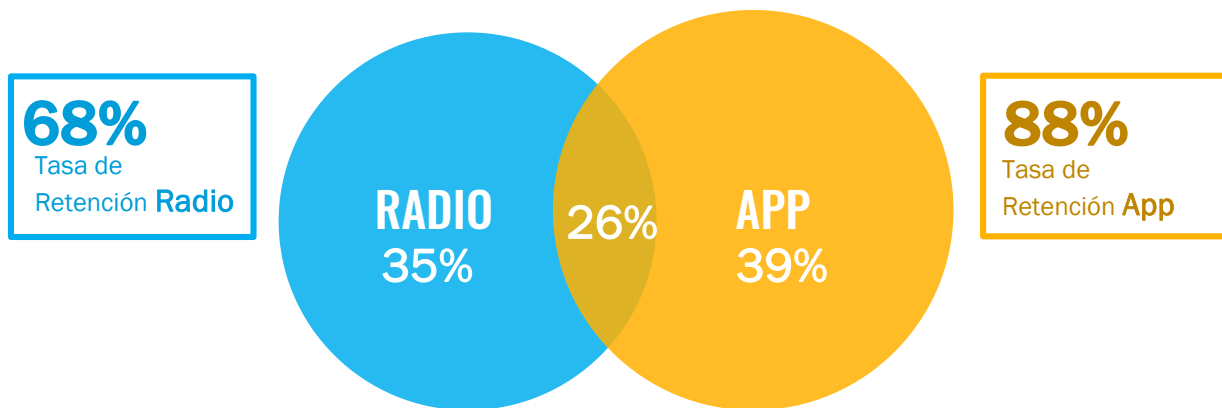
TIPOS DE CONTENIDO DE RADIO POR PLATAFORMA

Los Adult Millennials, en promedio, muestran preferencias marcadas hacia la radio online, principalmente para temas específicos como tecnología y belleza.



CONVIVENCIA ENTRE PLATAFORMAS

Los **Adult Millennials** ya muestran una preferencia por las Apps (a diferencia de las generaciones mayores), principalmente por la capacidad de personalización que ofrece.

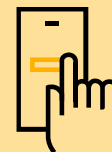


(DE MANERA REGULAR EN LA ÚLTIMA SEMANA)

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Ha usado alguna vez}}{\text{Usa de manera regular}}$$

PERSONALIZACIÓN CRITERIOS PARA CREAR PLAYLISTS

49%
MOMENTOS DE USO



43%
ESTADOS DE ÁNIMO



CONVIVENCIA ENTRE PLATAFORMAS DIGITALES Y TRADICIONALES

LAS **APPS** PRESENTAN COMO PRINCIPAL VENTAJA LOS **CONTENIDOS ON DEMAND** Y LAS CREACIÓN DE PLAYLISTS.

INSIGHT CUALITATIVO



Los dispositivos influyen en la elección del tipo de app para escuchar música y radio. La recomendación musical es una gran ventaja que ofrecen algunas apps de música.

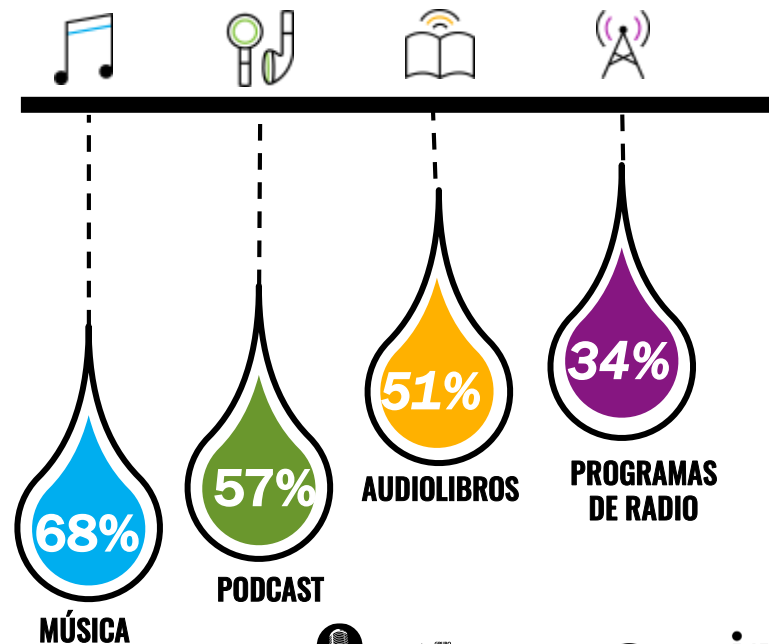
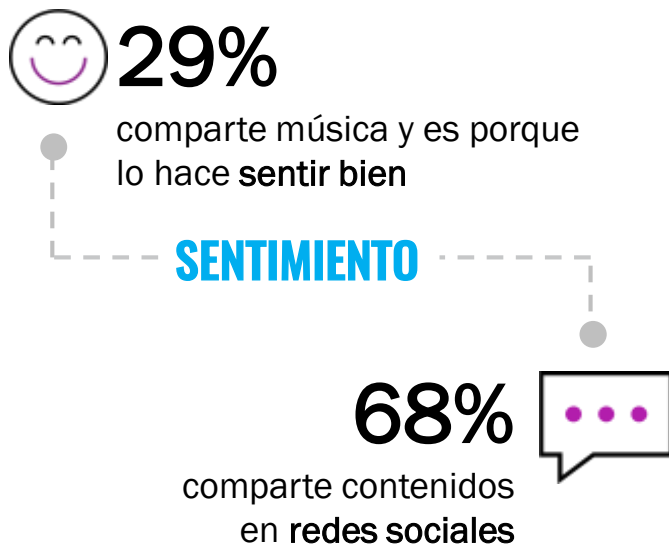
INTERACCIÓN SOCIAL



CONTENIDOS DE AUDIO Y REDES SOCIALES

A pesar de que la mayoría de los **Adult Millennials** comparten música en las redes sociales, generalmente lo hacen a un grupo menor de personas vs generaciones más jóvenes.

% COMPARTE EN REDES SOCIALES



Q16 - ¿Cuál o cuáles de los siguientes contenidos de audio... comparte en alguna red social? Base Música: 319

Base Podcast: 61, Base Programas de Radio: 154, Base Audiolibros: 82

Q17 - ¿Cómo te hace sentir al tener seguidores o recibir comentarios por compartir ese contenido? Base Música: 319

LA INTERACCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE AUDIO EN LAS REDES SOCIALES



LA **MÚSICA** ES EL CONTENIDO
MÁS COMPARTIDO EN **REDES SOCIALES**

INSIGHT CUALITATIVO



Además de compartir música en las redes sociales, les gusta seguir grupos y/o cantantes. Se sienten más seguros de compartir contenidos porque su círculo de amigos es más cerrado y de confianza.

PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LAS PLATAFORMAS DE AUDIO



62%

La **música streaming** me distrae y entretiene.



44%

Los **radio tradicional** tiene contenidos interesantes.



64%

La **radio online** es fácil de usar.



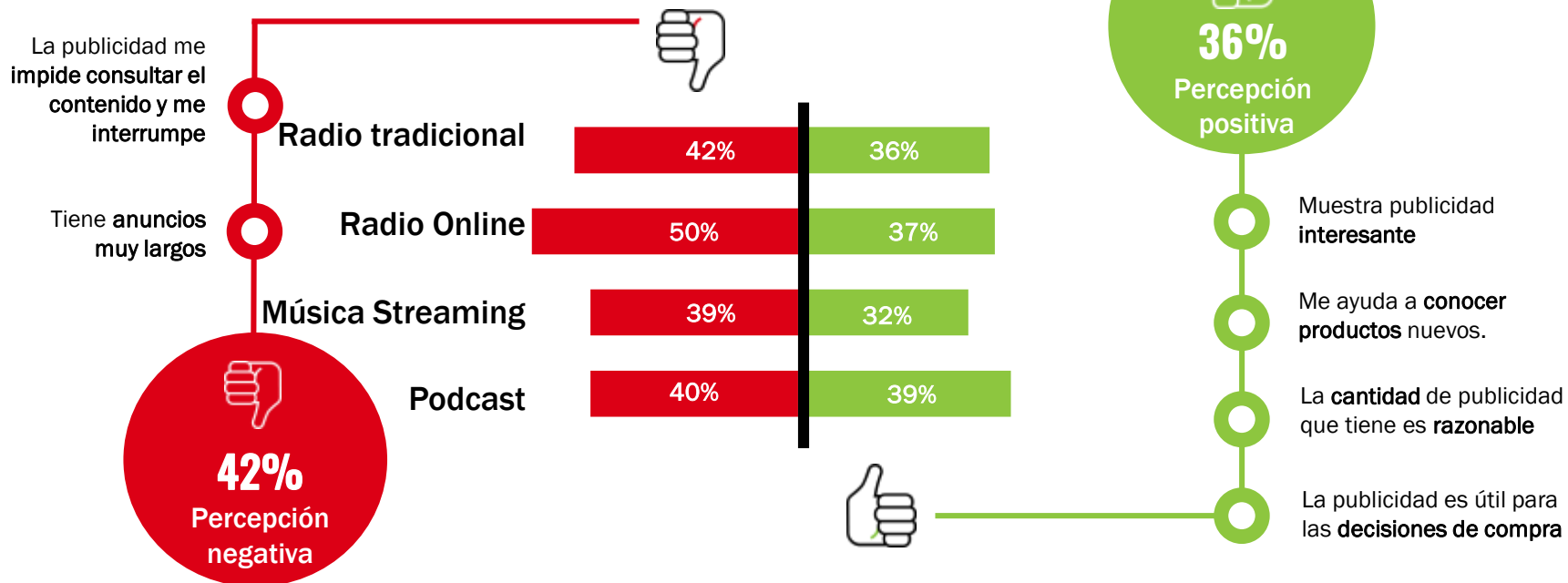
77%

Los **podcasts** tienen contenidos con los que me identifico.

PERCEPCIÓN HACIA LA PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE AUDIO



PERCEPCIÓN HACIA LA PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE AUDIO

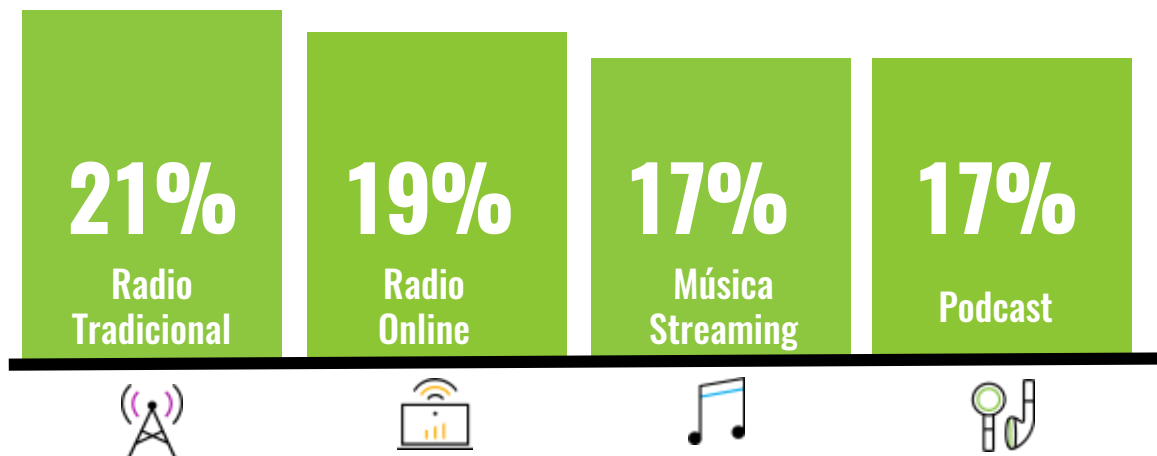


Q15. Pensando en cada uno de los siguientes contenidos de audio y utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es "No asocio nada a ese atributo" y 5 "Asocio totalmente ese atributo" ¿Cómo califica cada uno de estos atributos.....? Top 2 Boxes - Base Radio Tradicional: 198, Base Radio Online: 151, Base Música Streaming: 244, Base Podcasts: 61

PERCEPCIÓN POSITIVA HACIA LA PUBLICIDAD EN AUDIO

La percepción positiva hacia la publicidad no cambia considerablemente entre plataformas.

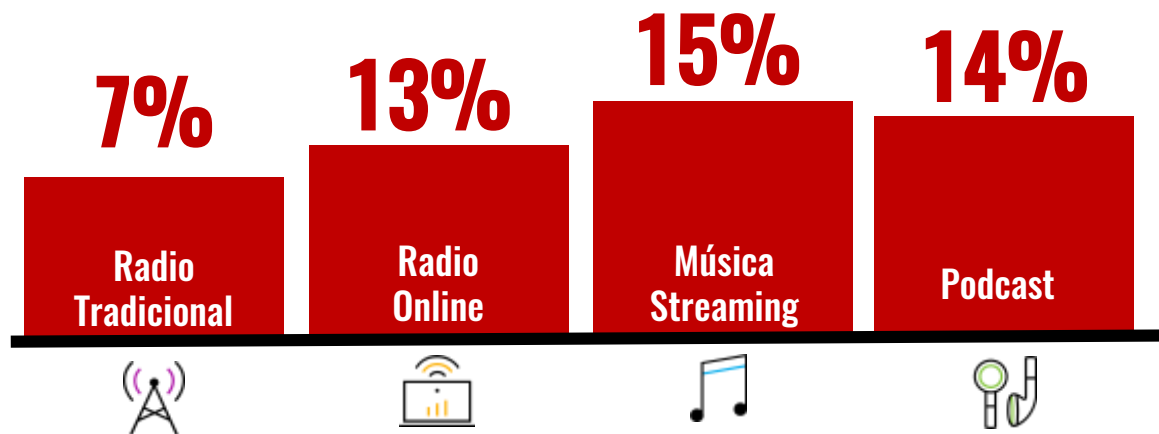
ME GUSTA MUCHO / ME GUSTA LA PUBLICIDAD



PERCEPCIÓN NEGATIVA HACIA LA PUBLICIDAD EN AUDIO

En donde es permitido fácilmente, la publicidad puede llegar a ser quitada automáticamente por los **Adult Millennials**.

NO ME GUSTA NADA /
NO ME GUSTA LA PUBLICIDAD

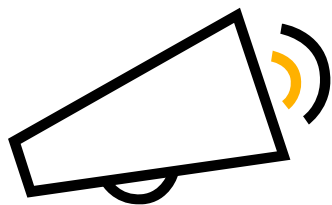


RELACIÓN DE LOS USUARIOS HACIA LA PUBLICIDAD EN AUDIO

INSIGHT CUALITATIVO



El poder elegir si se escucha o no la publicidad ayuda a mejorar la percepción, ya que quita el sentimiento de que la publicidad es intrusiva.



LA PUBLICIDAD NO ES RECHAZADA

PERO SU EFECTIVIDAD DEPENDE DE LA FORMA EN LA QUE SE PRESENTA Y EL MOMENTO EN EL QUE SE ENCUENTRA EL RECEPTOR

INSIGHT CUALITATIVO



En plataformas como la radio tradicional, los escuchas están más habituados a escuchar publicidad. Principalmente las disfrutan si estas ofrecen algún tipo de descuento .

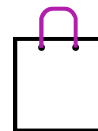
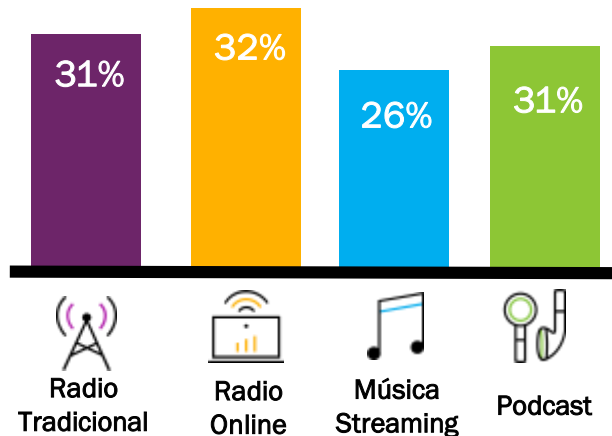
ACCIONES PROVOCADAS POR CONTENIDOS DE AUDIO

La publicidad sigue generando involucramiento y compra sobre todo en la radio (*online* y tradicional).



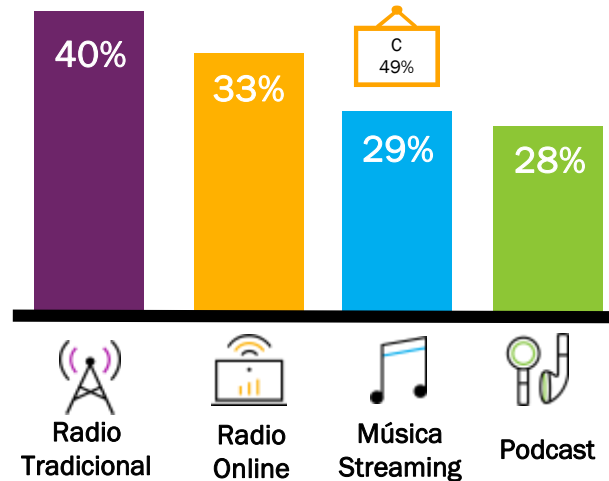
INVOLUCRAMIENTO CON LA PUBLICIDAD

Investigo los productos anunciados



ACCIÓN CONCRETA CON LA PUBLICIDAD

He comprado algún producto anunciado

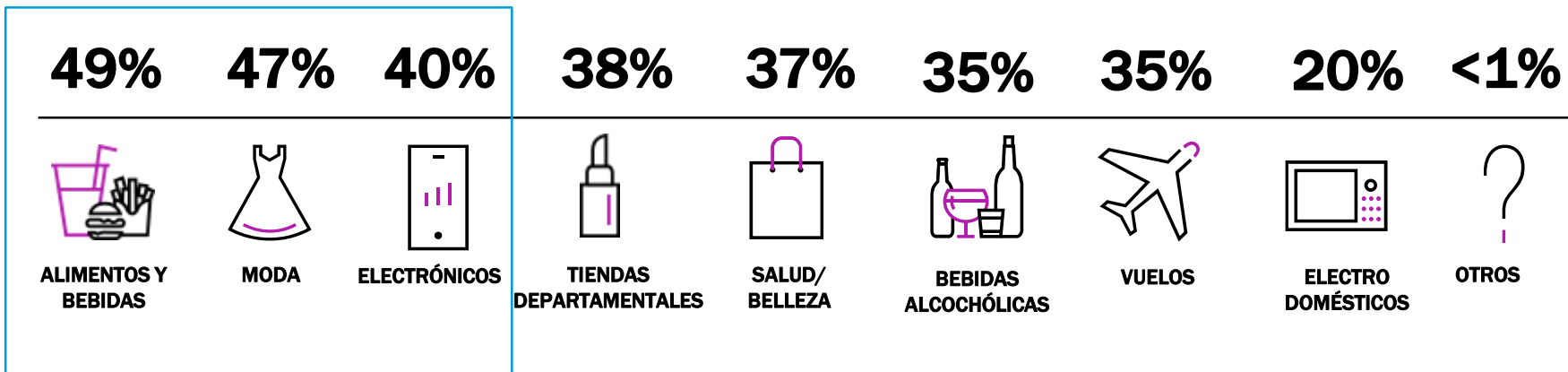


Q15. Pensando en cada uno de los siguientes contenidos de audio y utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 es "No asocio nada ese atributo" y 5 "Asocio totalmente ese atributo"
* ¿Cómo califica cada uno de estos atributos.....? Top 2 Boxes - Base Radio Tradicional: 198, Base Radio Online: 151, Base Música Streaming: 244, Base Podcasts: 61

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS DESTACADAS EN LA PUBLICIDAD DE AUDIO

Las categorías cuyo target son las mujeres, suelen tener una mejor recordación en ellas.

LAS CATEGORÍAS MÁS RECORDADAS



HALLAZGOS



INSIGHTS DE LA GENERACIÓN



La coexistencia de las plataformas se debe a que las tradicionales son parte de su herencia y son usadas principalmente en casa, mientras que las nuevas plataformas se usan para momentos en los que se requiere conectividad y movimiento.



48% de los Adult Millennials que escuchan formatos de audio se consideran individuos que buscan estar a la vanguardia apoyándose en herramientas tecnológicas que faciliten su vida en un entorno de movilidad.



Tienen una amplia preferencia por las aplicaciones de música. Les entusiasma la idea de que reciban sugerencias musicales de acuerdo a sus gustos.

INSIGHTS DE LA GENERACIÓN



El efecto de la personalización de contenido de audio, especialmente en formatos musicales, destaca en la generación de *playlists*, aunque no siempre se sienten en confianza o disfrutan publicarlo en redes sociales.



El valor de los *playlists* permite a las personas definir su propia selección musical que le acompaña en sus diversas actividades y momentos de vida, en muchos casos dependiendo de su estado de ánimo.



Para la publicidad en plataformas digitales, sería una gran ventaja que fueran principalmente recomendaciones para que el usuario decida si escucharlas o no. Es de mucho valor que estén filtradas ya en sus temas de interés.

ESTUDIO DE AUDIO DIGITAL

ADULTS MILLENNIALS



FEBRERO 2018