

Hábitos de consumo digital: El 86% de los argentinos consume audio online

- *Entravision Cisneros Interactive junto a IPG Mediabrands elaboraron un estudio sobre "El poder del audio online" en Latinoamérica.*
- *El informe permite observar que el 63% de los encuestados escucha audio online en forma semanal y el 30% de manera diaria. El 47% de ellos, consume como mínimo más de 2 horas de contenido de audio online por sesión.*
- *Además, revela que el 50% de los argentinos afirma tener una percepción positiva sobre productos o servicios que descubre en publicidades asociadas a canciones.*

Argentina, octubre de 2022 – Las tendencias en los consumidores se modifican constantemente, y sobre todo luego de la pandemia del COVID-19, donde los diversos dispositivos se transformaron en los grandes aliados a la hora del entretenimiento.

En este contexto, Entravision Cisneros Interactive, compañía de Entravision y empresa líder de marketing digital en Latinoamérica, elaboró junto a IPG Mediabrands una investigación sobre el consumo de audio digital en Latinoamérica, específicamente en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú, México y Puerto Rico.

El objetivo fue profundizar en los hábitos, percepciones y opiniones acerca del consumo de audio digital y su penetración versus la radio tradicional en dicha región. Además, se planteó identificar cuáles son las preferencias y los tipos de contenidos de audio digital más valorados por los usuarios y conocer los procesos y parámetros de compra de productos publicitados en entornos de audio digital.

El perfil de los argentinos encuestados, entre hombres y mujeres de más de 18 años del país, demuestra que el **consumo de audio online se transformó en una de las actividades cotidianas en su vida, con un 86% de la audiencia afirmándolo**. A su vez, la frecuencia marcó un diferencial: 63% lo hace semanalmente, mientras que un 30% lo consume a diario.

Otro dato interesante es que el 47% de los argentinos escucha, como mínimo, más de 2 horas de contenido de audio online por sesión.

"En los últimos años hemos sido testigos de grandes cambios en la propuesta de contenidos, su manera de consumirlos, los dispositivos dónde están disponibles y los momentos en los que los consumimos", afirma Gonzalo Borrás, Director General de Audio & Mobile de Entravision Cisneros Interactive, y agrega: "Hoy hay personas de la Generación Z que no saben lo que es un dial, pero nos pueden dar cátedra sobre los contenidos de audio digital disponibles en todas las plataformas. Esto hace que para nosotros sea central poder entender las preferencias de los usuarios, para acompañar la transformación y asegurarnos de que nuestros clientes puedan interactuar y estar en comunicación con estas nuevas generaciones".

Un punto interesante para destacar es que la radio tradicional dejó de ser la única opción a la hora de hablar de audio. Más del 60% de la Generación Z en Argentina consume música online a diario, mientras que sólo un 13% consume radio tradicional con la misma frecuencia. El caso de los Millenials es bastante similar: más del 65% consume música online a diario, mientras que solo un 27% escucha radio tradicional".

El consumo de audio online está presente durante todo el día, intensificándose en momentos específicos según los tipos de contenido. En este punto, se dio a conocer que los contenidos de

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

Con respecto a los lugares preferidos elegidos por los usuarios argentinos a la hora de consumir contenidos de audio online, las casas, las oficinas y los autos son los predilectos. En este aspecto, el 39% de los usuarios consume audio online desde sus hogares, mientras que un 14% lo hace desde el trabajo y un 14% cuando está conduciendo.

Es interesante destacar que, no son solamente momentos concretos que los impulsan a consumir contenidos de audio online, sino que también emociones específicas que los llevan a hacerlo. En ese sentido, el 53% de los argentinos se ve impulsado a escuchar contenidos de audio online en los momentos de alegría.

La 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 50% de los argentinos afirma tener una percepción positiva sobre productos o servicios que descubre en publicidades asociadas a canciones.

Además, el 49% de los usuarios recuerda haber escuchado un anuncio en los últimos 30 días en alguna plataforma de audio online, que no solo favorecen la recordación de marca, sino también impulsan las compras. Tal es así que el 31% de los argentinos 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.

ACERCA DE ENTRAVISION CISNEROS INTERACTIVE

Entravision Cisneros Interactive, una unidad de negocios de Entravision, es la empresa de publicidad digital líder en América Latina. La compañía tiene presencia activa en 18 países, aprovechando las alianzas comerciales únicas con Meta Authorized Sales Partner, Spotify Advertising, LinkedIn Marketing Solutions, Snapchat, Anzu y Televisa Ads. Además, la empresa cuenta en su portafolio con soluciones tecnológicas propietarias, entre las que se encuentran Audio.ad, solución que ofrece a las marcas una amplia cobertura publicitaria en plataformas de audio digital de América Latina y el mercado hispano de EEUU, y Entravision Justmob, red de publicidad móvil orientada a performance.

Para mayor información contactarse con:

maria.deleon@entravision.com

melina@decircomunicacion.com.ar | M +549 (11) 5.662.7478

eugenia@decircomunicacion.com.ar | M +549 (11) 5.345.2559