



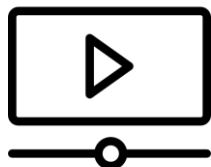
Panorama de Audio 2021

dentsu

El consumo de audio se destaca entre las actividades realizadas en línea. **Inmediatamente después del consumo de video online (98,9%), se ubica el streaming de música, con 72,7% de la audiencia.**

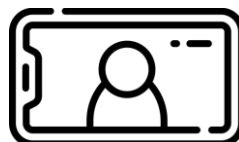
Actividades de contenido en línea*

Mira video online



98,9%

Mira vlogs



40,9%

Escucha música por streaming



72,7%

Escucha radio online



47,5%

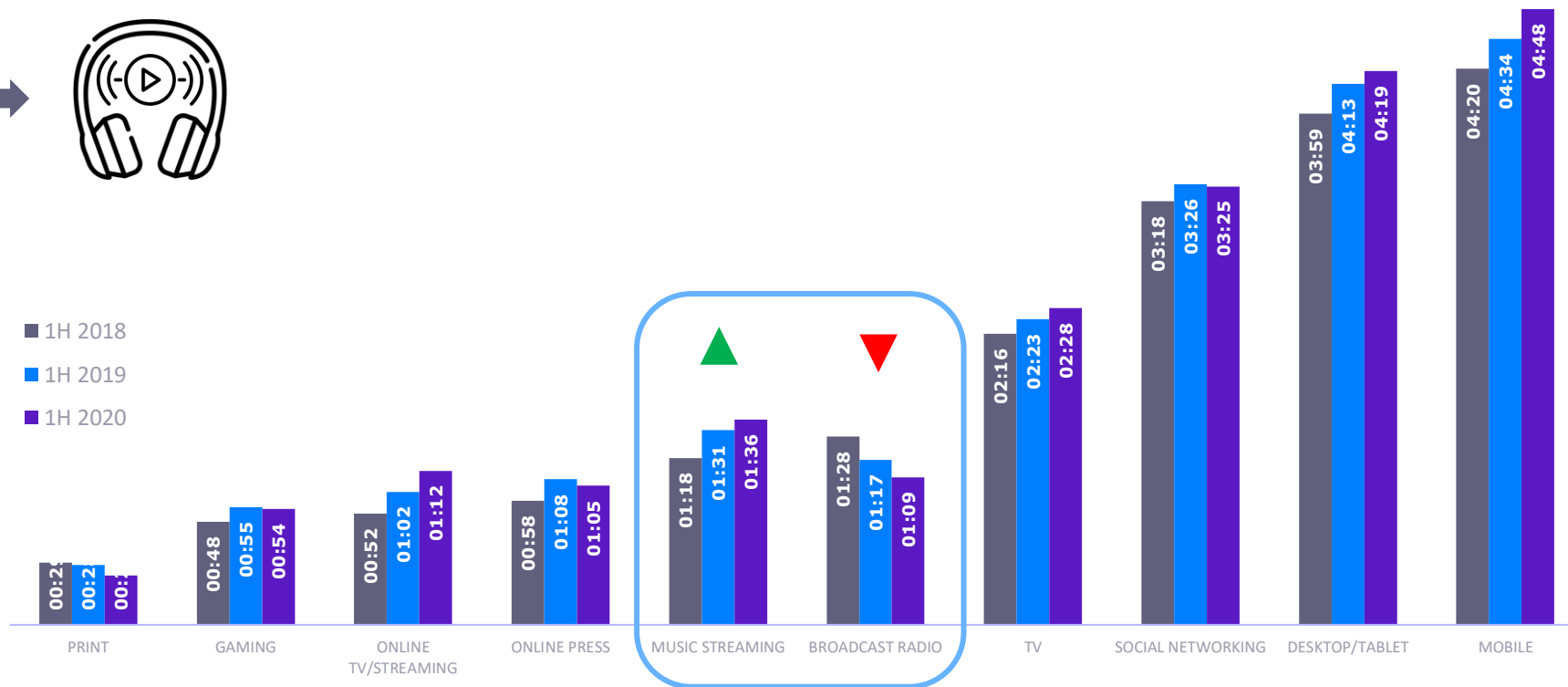
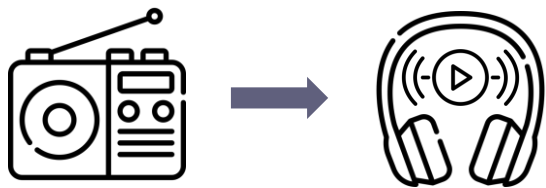
Escucha o mira podcast



35,3%

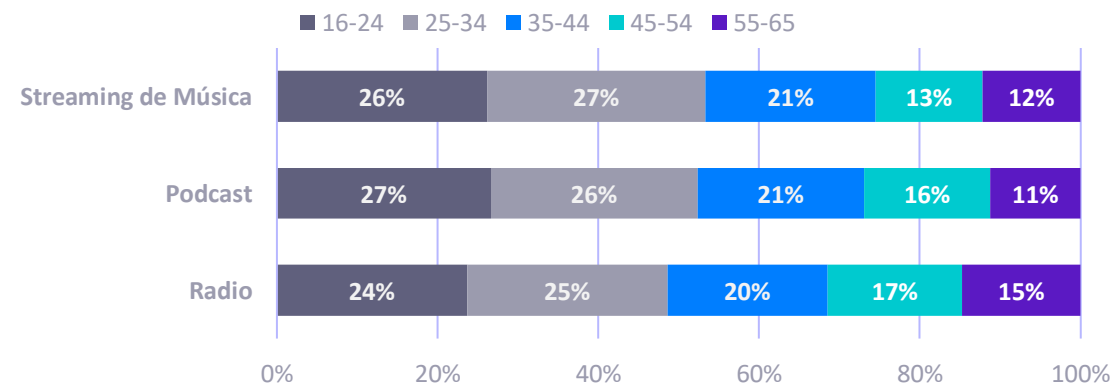
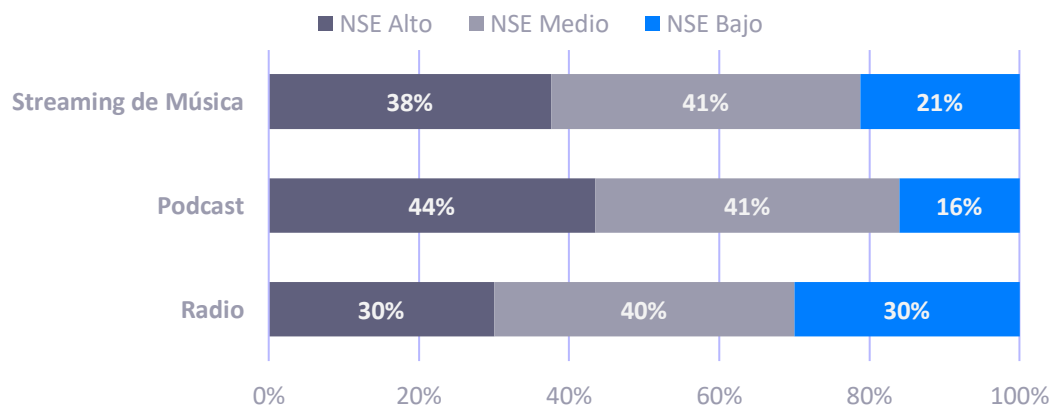
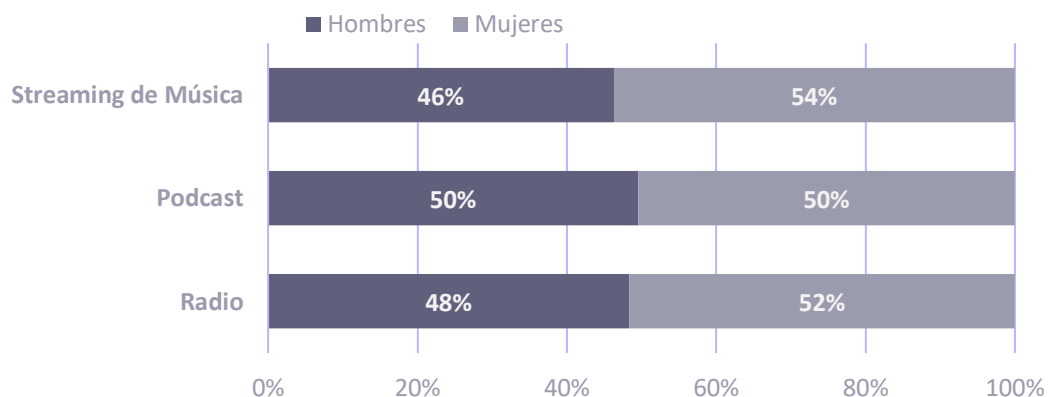
Fuente: We Are Social | *Porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que consumen mensualmente contenido en línea.

En los últimos años aumentó el consumo de medios.
El tiempo que los oyentes dedican a Broadcast Radio va disminuyendo mientras que el consumo de Música por Streaming aumenta.



Perfiles de audiencia de radio, podcast y music streaming.

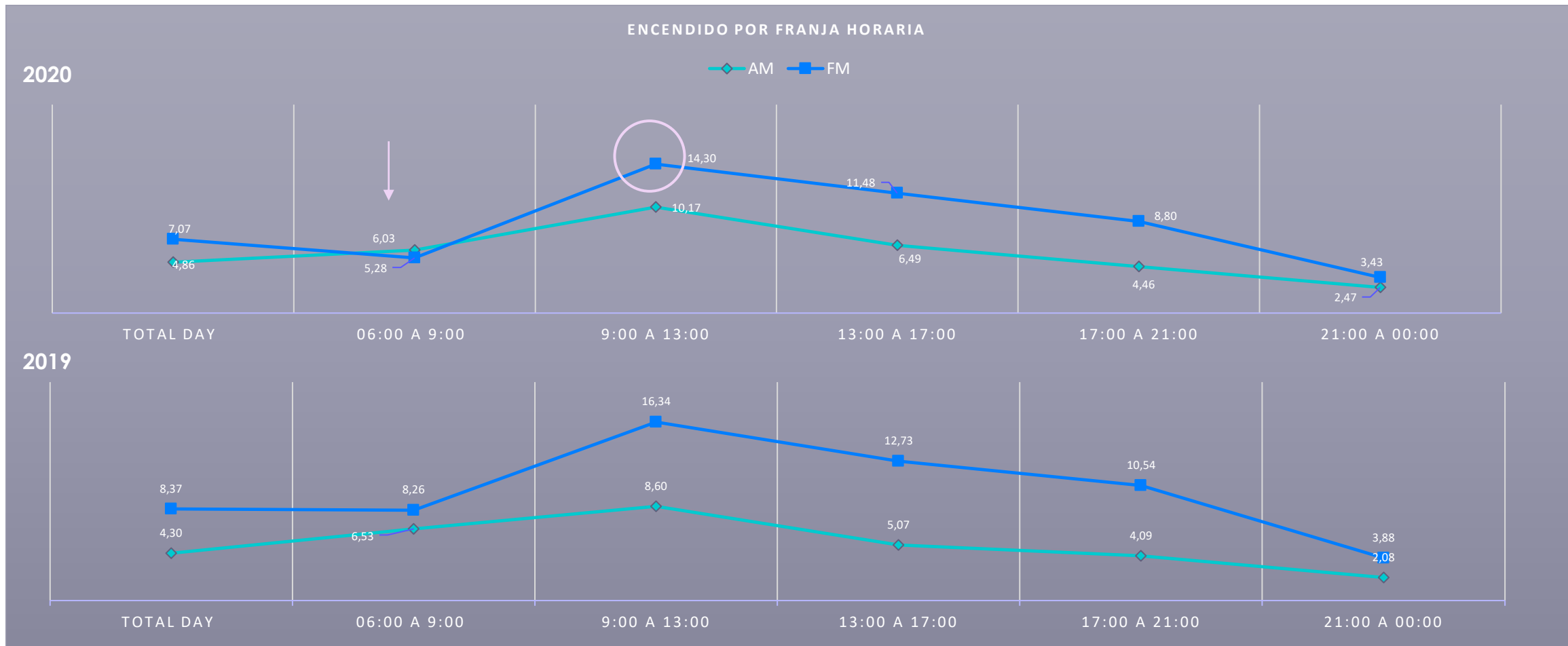
Hay paridad en el consumo de audio entre hombres y mujeres. A nivel general, la escucha tiene más lugar en los rangos etarios de 16 a 44 años.



Radio

La franja líder con mayor concentración de audiencia, es la de la segunda mañana, tanto para AM como para FM.

FM tiene una caída de **1,3 puntos en total day**, en 2020. La franja de la primera mañana es la más afectada, AM cae 0,5 y FM 3,0 puntos. En 2020 radio AM ha aumentando su audiencia en comparación con el 2019.

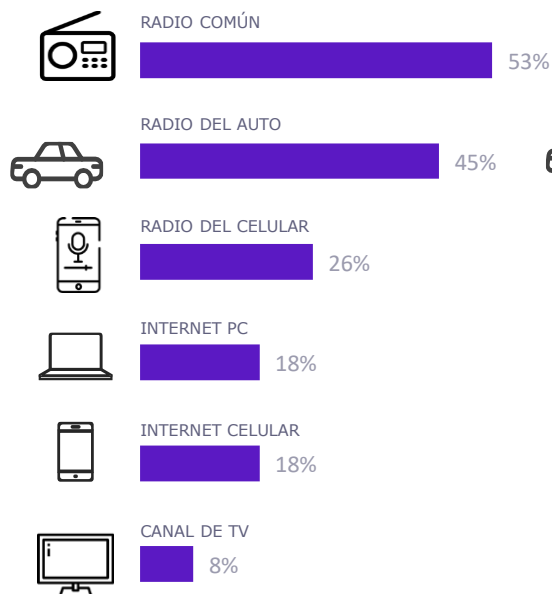


Fuente: E-Radio Kantar Ibope – Target Total Personas

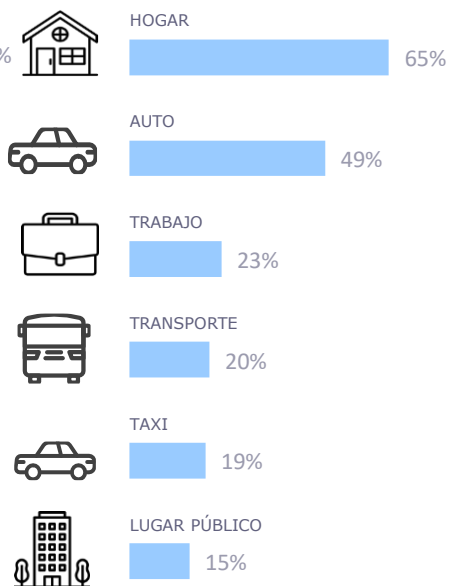
La audiencia FM desciende durante los trimestres con mayor restricción a la circulación.

Los dispositivos y lugares para escuchar radio son variados y en muchos caso se complementan, en promedio se escucha en **2 plataformas y 2 lugares.**

Plataformas



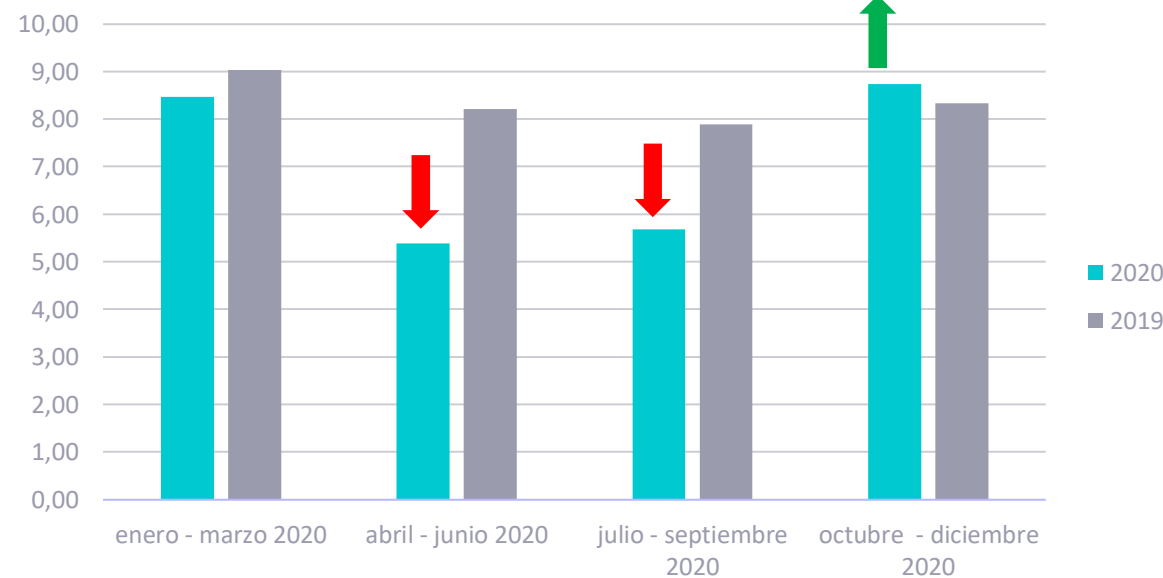
Lugares



Evolución por trimestre AM y FM



Evolución por trimestre – Radio FM 2020 vs 2019



Fuente: e-Radio – Kantar Ibope – Target Total Personas | Informa Kantar Ibope (Panorama Radial)

La franja líder con mayor concentración de audiencia, es la de la segunda mañana, tanto para AM como para FM.

Ranking de programas en la franja de la segunda mañana.

FRANJA: 09:00 – 13:00 HS - 2020

RNK FM SEGUNDA MAÑANA

Emisora	Rating(%)	Share(%)
LA 100	2,74	19,18
Aspen	1,57	10,95
Pop Radio 101.5	1,30	9,08
Radio Disney	1,10	7,67
Metro 95.1	0,93	6,52
Mega 98.3	0,77	5,40
Los 40	0,68	4,73
Vale 97.5	0,50	3,50
Rock and Pop	0,48	3,35
Blue 100.7	0,48	3,33

RNK AM SEGUNDA MAÑANA

Emisora	Rating(%)	Share(%)
Mitre (LR6)	4,41	43,37
Radio 10 (LRL 710)	1,28	12,61
Radio La Red	1,10	10,86
AM 750	1,01	9,94
Rivadavia (LS5)	0,67	6,59
Radio Continental x AM 590	0,49	4,82
Radio Nacional (LRA)	0,13	1,29
La 990	0,12	1,20

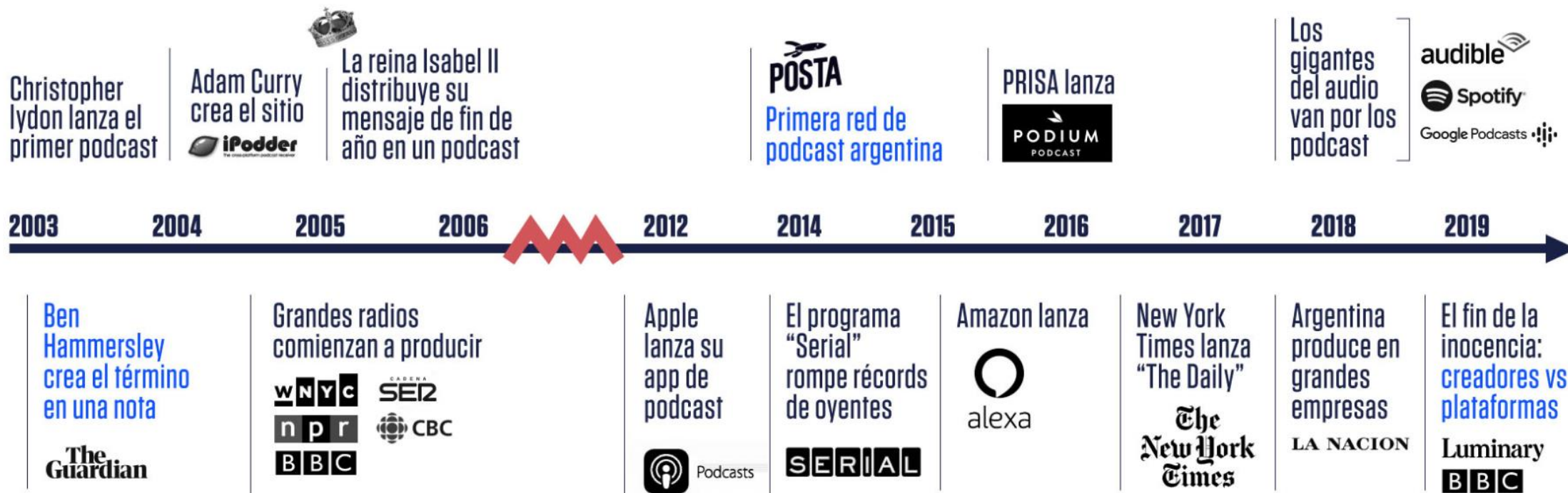


Podcast

dentsu

Hitos de los podcast.

Los podcasts dejaron de ser las cápsulas sonoras descargables para ser consumidas principalmente por *streaming*; dejaron de ser un producto de producción amateur para profesionalizarse y manejar cientos de millones de dólares en publicidad; y, centralmente, dejó de ser propiedad exclusiva de usuarios de Apple para pasar a ser de interés para los gigantes de internet (Google, Facebook, Microsoft, Spotify).



Fuente: "La Argentina Podcastera" (revista Anfibia)

Hablemos de Podcast.



Autoayuda y bienestar, cines y series, sociedad y cultura, se encuentran entre las categorías más escuchadas.

Top Podcast Spotify

(15 DE MARZO 2021)

Rank	
1	Meditada – Meditación Guiada el Podcast
2	Horóscopo de Hoy
3	Tangalanga – La Obra Completa
4	Molo Cebrián – Entiende Tu Mente
5	99% con Mia Astral
6	ConchaPodcast
7	Salud Mental con Alan Disavia
8	El Futuro
9	Tu Inglés!
10	Pilar Sordo Podcast
11	Meditación Guiada Meditaciones Guiadas Sí Medito
12	Historias de Nuestra Historia – Radio Nacional Argentina
13	Congo Podcast
14	TED en Español
15	Los Cuentos de Mario Pergolini – vorterix.com



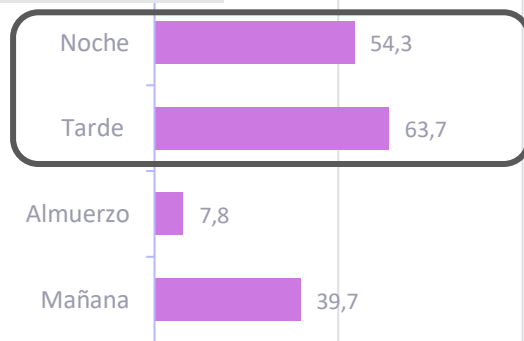
Formatos más buscados:

Conversacionales	51,1%
Entrevistas	22,6%
Narrativos/Documentales	16,5%
Monólogos	5,8%
Ficcionales	2,4%
Resúmenes de noticias	1,4%

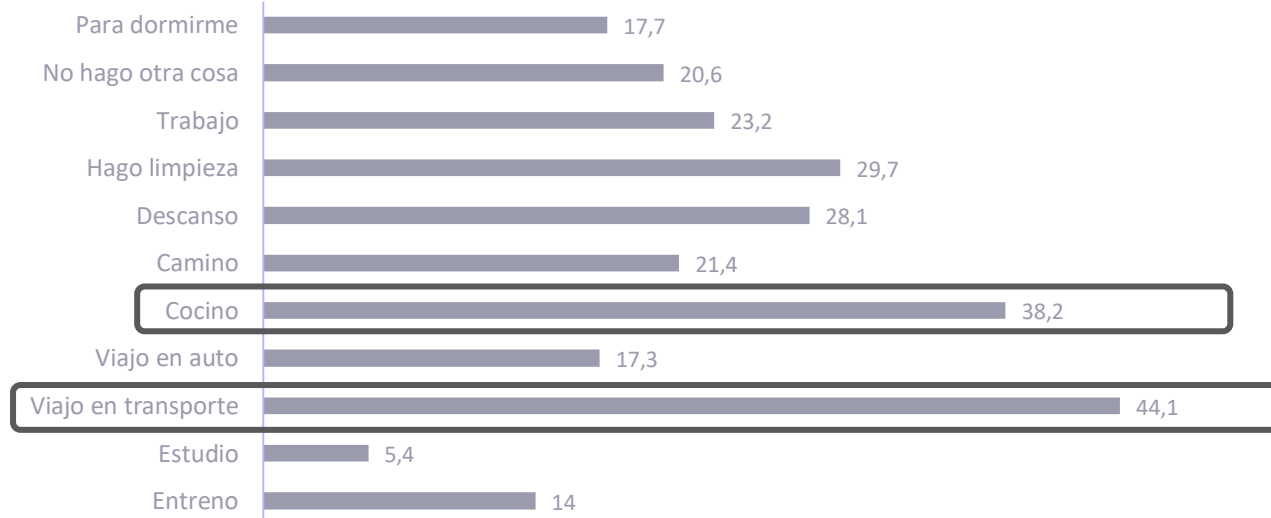
El Prime time es la franja más elegida; en el hogar y en el transporte es donde más se escucha podcast.

Hay paridad en el consumo de audio entre hombres y mujeres. A nivel general, la escucha tiene más lugar en los rangos etarios de 16 a 44 años.

MOMENTO DE CONSUMO

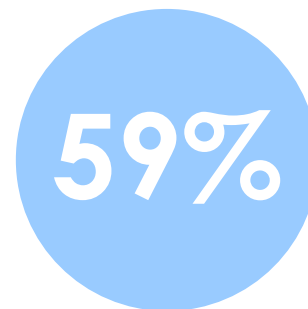
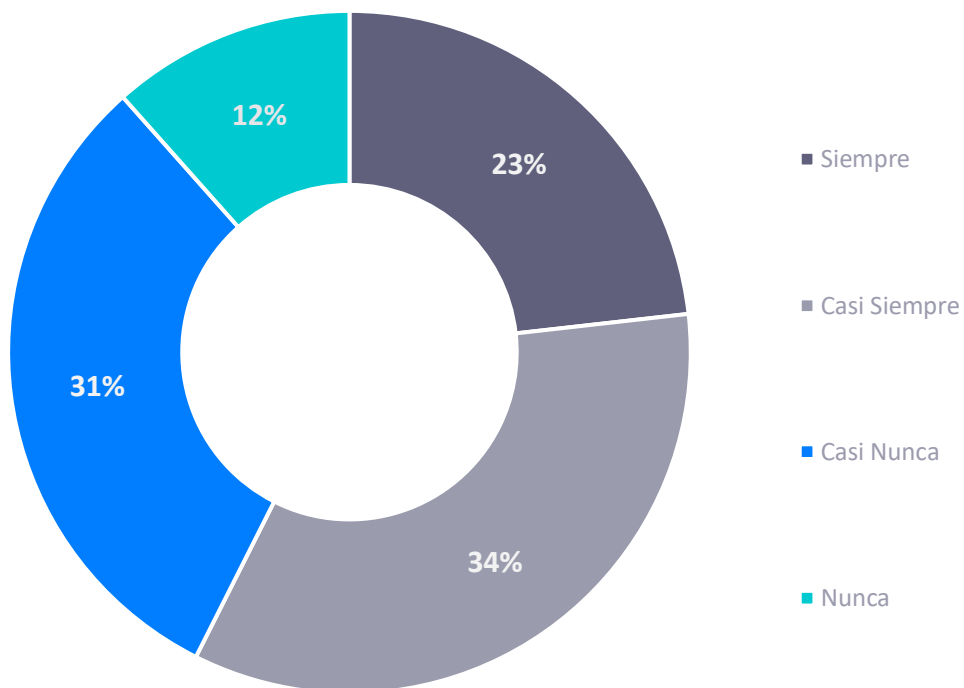


OCASIÓN DE ESCUCHA

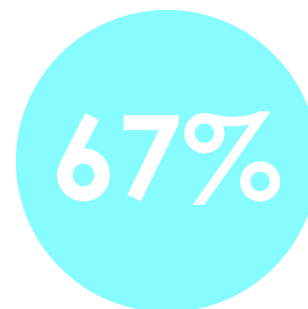


Escucha de Radio y Podcast: el 57% de personas que escucha podcast también escucha radio.

Complementariedad en la escucha. de las personas que escuchan podcast, declaran escuchar radio:



Escucha programas de radio convertidos en podcast.



Considera que los podcast originales son mejores que los cortes de radio.



Casos & Tendencias

dentsu

Nuevas experiencias: caso Urbana Play

Desde el miércoles 17 de Febrero comenzó a emitirse Urbana Play, una propuesta artística liderada por Andy Kusnetzoff, Matias Martin, María O ´Donnell, Sebastian Wainraich y Julieta Pink.

Se trata de una experiencia MULTIPLATAFORMA donde las audiencias podrán seguir toda su programación a través de 104.3 FM y en su ecosistema digital URBANAPLAYFM.COM y la App UrbanaPlay. La gran novedad son sus transmisiones via streaming producidas con múltiples cámaras robóticas que conforman un standard televisivo. Las transmisiones serán via Twitch, You Tube y por TV Canal KZO (canal 30 de Cablevisión digital).



El contenido en formato audio gana terreno.

Plataformas y franquicias reconocidas tienen nuevas propuestas para el 2021.

Netflix planea llevar su contenido a dispositivos sin pantalla, en formato de solo audio para escuchar sus series y películas. Esto podría ser un primer paso para que la compañía de streaming cree contenido especial y comience a conquistar nuevos momentos de consumo que no requieran pantalla.

Por otro lado, crece la oferta de audiolibros, como es en el caso de Audible, la plataforma realizó una "big sale" al vender más de 100 títulos a solo 3 libras entre sus miembros.

Marvel lanza su podcast exclusivo en donde se expanden las historias de su multiverso. Se tratan de guiones originales protagonizado por sus famosos héroes. También se planea que habrá entrevistas y charlas entre celebridades.



El “audio social” sigue creciendo.

El audio cobra relevancia y es el medio por el cual diferentes plataformas plantean un escenario interactivo entre usuarios.

Club House es una plataforma social de audios, ni fotos ni videos, solo audio. El usuario entra a diferentes salas (rooms) y escucha oradores en tiempo real. Los temas son variados pero la tecnología, la moda, el entretenimiento, el gaming y el cine son los más frecuentes. La idea ya fue tomada por otras empresas, por ejemplo Instagram está desarrollando una versión con funcionalidades similares: “Liveroom”, o en el caso de Twitter: “Spaces”.

Cuando hablamos de plataformas sociales de audio, Discord tiene mayor distancia recorrida aunque su origen se lo debe a la comunidad gamer. Hoy en día la plataforma está ajustando su mensaje a “Tu lugar para hablar”, entendiendo que dispone de todas las herramientas que actualmente propone Clubhouse.

Fireside es una app de podcast co-creada por Mark Cuban que promete charlas entre anfitriones con audiencias, donde los primeros podrían monetizar la conversación.

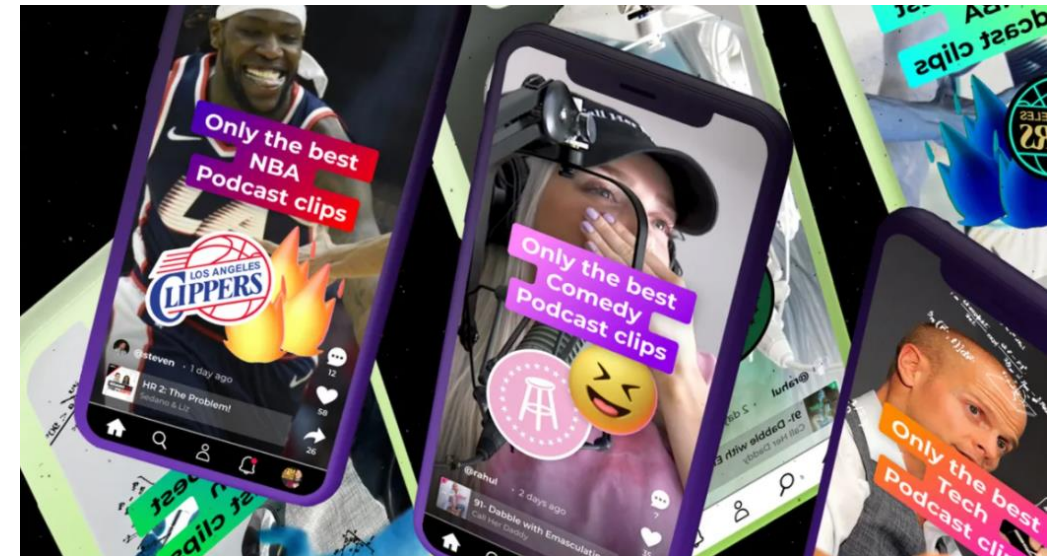


Además de social, ¿viral?

La plataforma Shuffle podría llegar a ser, según algunos periodistas, el “Tik Tok de los podcasts”.

Esta app le permite a los usuarios editar audios y añadirles elementos visuales para luego compartirlos en un entorno social, como si fueran “stories”.

El propósito es darle visibilidad a los podcast, o fragmentos de podcast, que actualmente solo existen en las plataformas que los almacena. Por eso, Shuffle vendría a ser la plataforma donde la comunidad toma el audio y lo comparte. De este modo, el co-fundador de la startup dijo que los audios también pueden ser virales.



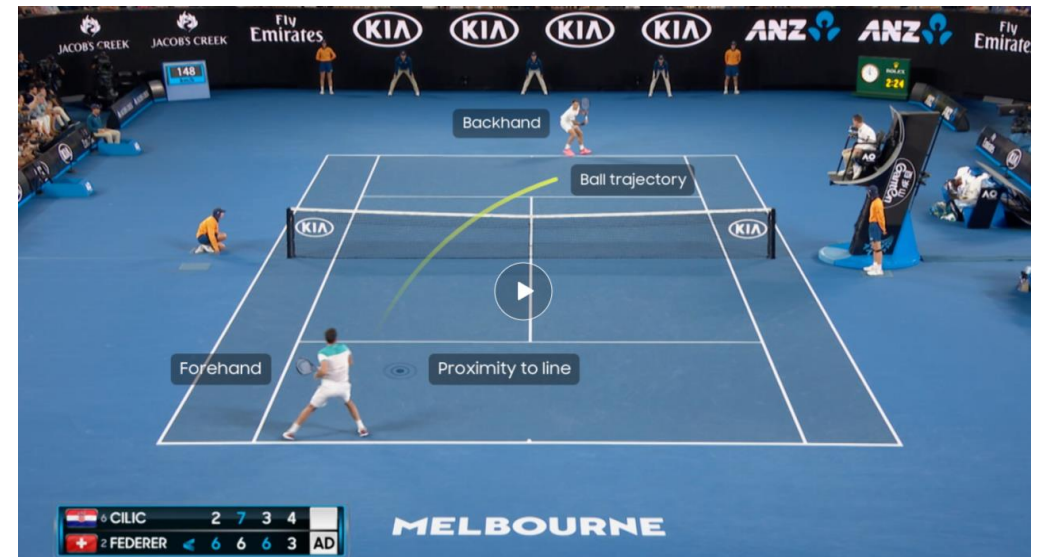
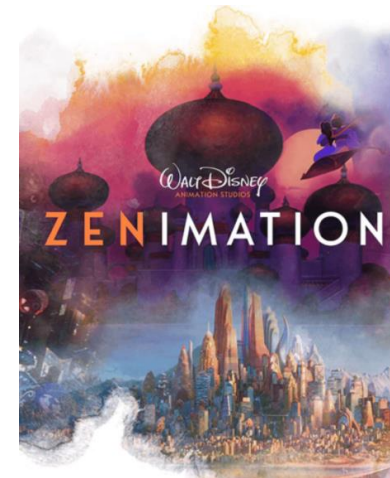
Audio con un fin mayor.

En la era pandemia, el audio, gracias a su flexibilidad de consumo, viene a resolver nuevas problemáticas.

Zenimation es un segmento de “mindfulness” dentro de la plataforma de streaming Disney+. Con la finalidad de traer calma y reducir el estrés del consumidor en tiempos de ansiedad, la marca propone sonidos ambientales relacionados a sus principales animaciones.

En el caso de Apple, lanzó una nueva funcionalidad en la app Fitness+ llamada “Time to Walk”, se trata de historias motivadoras que acompañan a los usuarios mientras caminan.

Action Audio es un proyecto que surge desde el Australia Open donde el desafío de los ingenieros era que personas con problemas de visión puedan seguir el deporte en tiempo real. Lograron a partir de la reproducción sonidos no intrusivos, recrear aquellos provocados por un deporte (en este caso tenis), ya sea una pelota picando dentro de la cancha, picando fuera, tocando la red, con mayor potencia, o menor potencia. De este modo se estaría creando un lenguaje que ilustraría los movimientos que suceden.

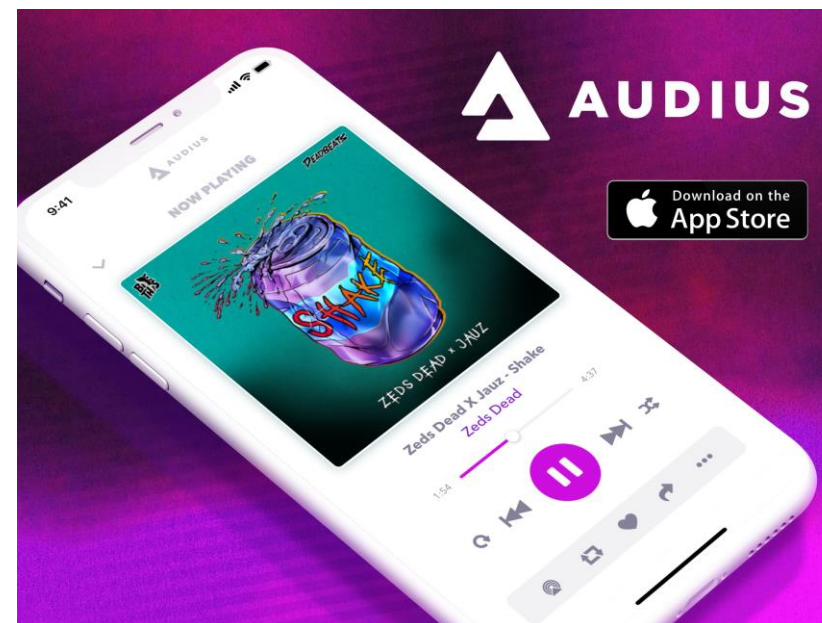
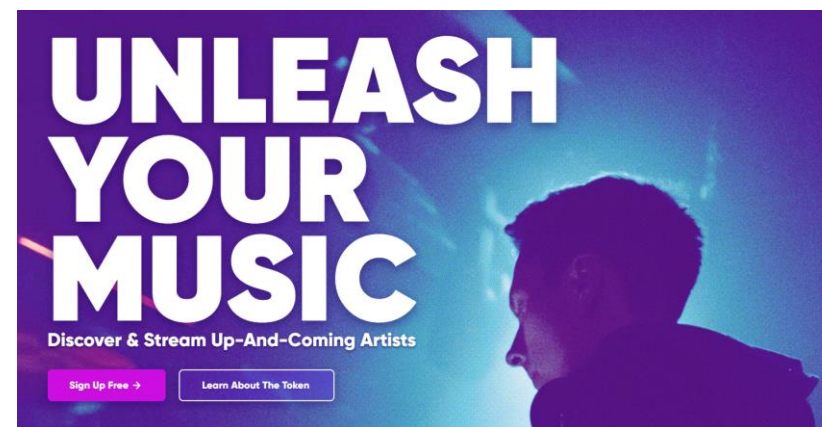


Plataforma de Audio descentralizada.

En algunos medios la proponen como la próxima generación de streaming de música haciéndole competencia a Spotify.

Audius (AUDIO) es un servicio de streaming que ha recibido una atención cada vez mayor por su enfoque de descentralizar la industria de la música. El proyecto planea utilizar la tecnología blockchain para aumentar la transparencia y reducir los intermediarios en la cadena de suministro musical.

Audius busca recompensar a los creadores de contenido y a los oyentes usando su token de gobernanza (AUDIO), otorgándoles derechos de voto sobre cómo evolucionará el protocolo en el futuro, además de servir como medio de transacción y distribución de contenidos. Varios artistas ya tokenizaron sus piezas musicales generando ventas en market places vinculados a una red de Blockchain. El 2 de marzo el equipo celebró haber alcanzado los 3 millones de usuarios activos mensuales.



Conclusiones



dentsu

1

El audio gana terreno gracias a sus características intrínsecas como versatilidad, flexibilidad y ubicuidad; que hacen que el formato sea consumible en diferentes momentos y espacios.

2

Los consumos de medios coexisten: hoy se escucha tanto radio como podcast. Se observa que el tiempo que los usuarios dedican a la radio tradicional disminuye, mientras que el consumo de música por streaming y los formatos podcast aumentan.

3

La franja más escuchada de radio tradicional sigue siendo la segunda mañana (de 9:00 a 13:00 hs), mientras que la escucha de podcast se concentra en la tarde y la noche.

4

6 de cada 10 oyentes de podcast declaran escuchar la radio siempre o casi siempre. Prefieren el contenido original, antes que un fragmento de radio hecho podcast.

Gracias

por leer este reporte.

dentsu