



iab spain

LIBRO BLANCO

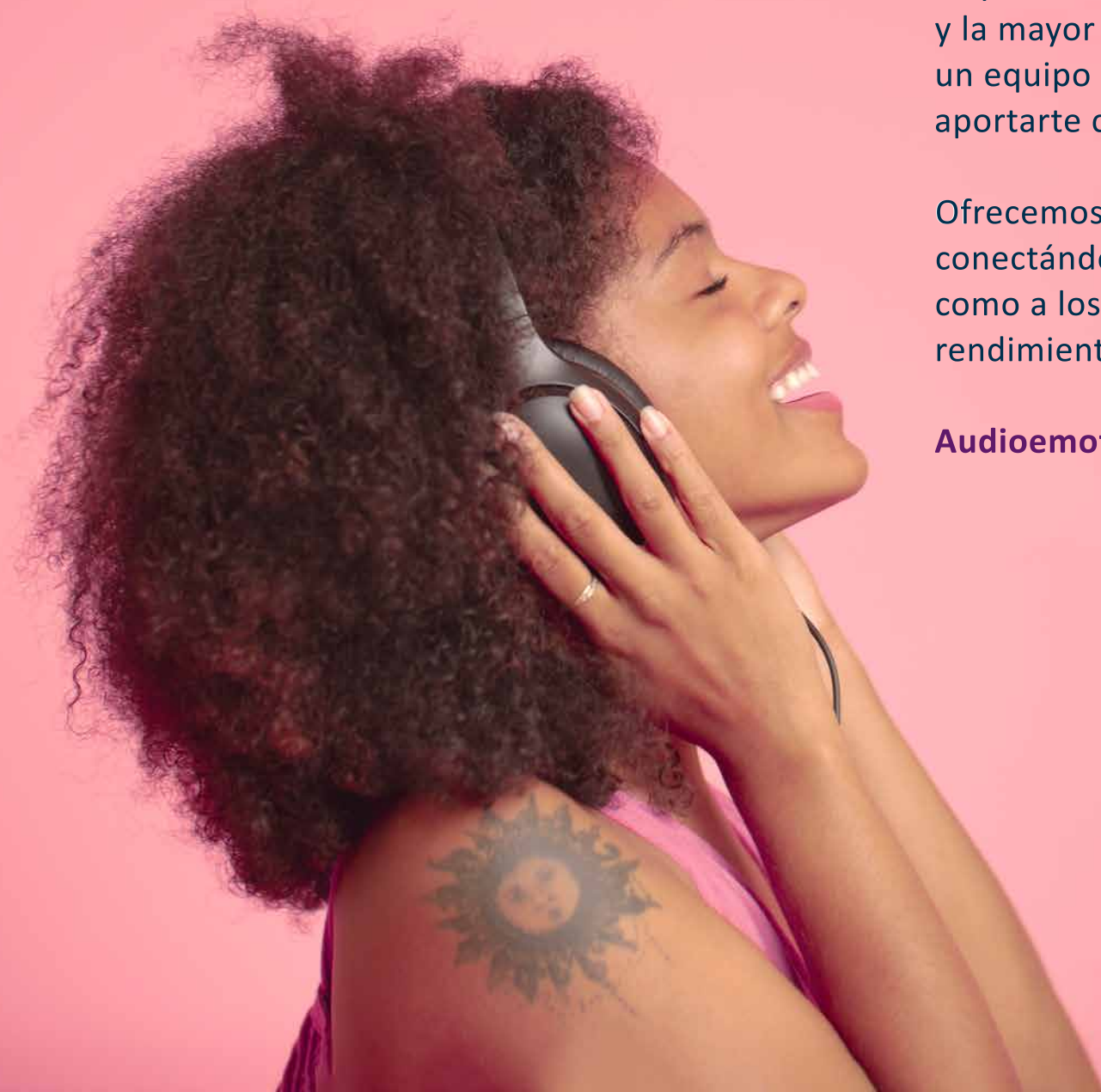
Audio Digital

PATROCINADO POR:

audioemotion[®]
— Online Audio Advertising

FEBRERO
2022

Let your brand beat...



Obtén el máximo beneficio del audio digital de la mano de los líderes del mercado. Con 12 años de trayectoria en esta innovadora área de especialización y la mayor red en España, Audioemotion cuenta con un equipo de consultores en Audio Digital 360º para aportarte conocimiento y estrategia aplicada.

Ofrecemos los mejores resultados tanto a las marcas, conectándolas eficientemente a sus públicos objetivo, como a los editores de audio, desarrollando su óptimo rendimiento.

Audioemotion, ¡tu socio especialista en audio digital!

audioemotion[®]
— Online Audio Advertising

www.audioemotion.es

1. Introducción	4	7. Operaciones y tráfico. Buenas prácticas	33
2. Ecosistema	8	a. Especificaciones técnicas	34
3. Panorama del Audio Digital	10	b. Tracking Ads	34
a. Dispositivos	12	c. Buenas prácticas	35
b. Objetivos	13	8. Modelos de compra	36
c. Tipología de contenidos	14	a. Directo	36
d. Canales de distribución	15	b. Programática	36
e. Variables de compra	16	c. Pricing	36
f. Formatos publicitarios	16	d. Segmentaciones	38
g. Posicionamientos	16	9. Tendencias de futuro	39
h. Medición	16	10. Marco legal	42
4. Características de la Publicidad en Audio Digital	17	11. Glosario	45
5. Formatos Publicitarios	21	12. Agradecimientos	48
6. KPI's y Medición de audiencias	28		
a. Descripción de la tecnología de medición de audio	29		
b. Componentes de la tecnología de medición de audio	29		
c. Métricas	30		
d. Medición de audiencias postcampaña	31		

Introducción_



El incremento del consumo del audio digital se viene produciendo de modo constante a lo largo del tiempo y ha seguido una tendencia que ha terminado de acentuarse en los últimos años. Para entender este fenómeno, debemos analizar algunos de los motivos por los que cabe considerar que esta rama del ecosistema digital atraviesa una auténtica revolución, esencial en su naturaleza, puesto que está cambiando nuestras vidas, en la misma medida en que lo hacen nuestros nuevos hábitos de consumo de contenidos y acceso a la información. El audio es el mejor compañero de nuestras vidas.

El audio es de hecho el proyecto de evolución de muchos contenidos originarios de otros formatos, como por ejemplo la prensa escrita, que con la ayuda de la inteligencia artificial está iniciando transcripciones a audio, permitiéndose ampliar de esta manera su alcance y convertir a los lectores en oyentes. Otro claro ejemplo es la televisión, que está ofreciendo contenidos audibles, accesibles desde plataformas exclusivamente de audio, incluso dejando en un segundo

plano el aspecto visual y amplificando significativamente así su alcance.

El motivo principal consiste en el incremento de la conectividad ubicua de las personas, que más allá de su ordenador, utilizan *smartphones*, altavoces inteligentes y otros dispositivos propios del internet de las cosas, susceptibles de emitir formatos audio, prácticamente de modo exclusivo, puesto que son mayoritariamente *screenless*. Esta independencia de la pantalla a su vez favorece a la eliminación de la fatiga visual, que se ha convertido en un factor tan trascendente hoy en día.

Y por si los excelentes datos de consumo y penetración no fueran suficientes para convencernos de la importancia del audio digital, nos encontramos en plena disrupción de una nueva forma de interrelación tecnológica liderada por el audio y la voz cuyo alcance en la comunicación y la publicidad apenas comenzamos a vislumbrar.

Así, la multiplicación exponencial de dispositivos de audio interconectados con

decenas de miles de dispositivos de todo tipo, la Inteligencia Artificial y la maduración de una multiplicidad de tecnologías asociadas a la voz y al sonido han producido el fenómeno denominado **Voice First**.

Su promesa fundamental es que la voz y el audio serán el principal interfaz de relación e interacción con los dispositivos. Y si consideramos que la relación con las marcas en un mundo digital interconectado se produce fundamentalmente a través de dispositivos, es mucho decir.

Usuarios hiperconectados a través de la voz y el audio en formas y por medio de dispositivos de todo tipo abren unas posibilidades nunca vistas en la comunicación de las marcas.

El audio, el sonido, la voz, hasta ahora han sido elementos secundarios dentro de la estrategia de construcción de marca y de su relación con sus clientes y su entorno.

Hasta ahora.

Porque la realidad nos está pasando por encima. Quieran o no, las marcas no sólo ya están impactando con el audio millones de veces al día a sus clientes en una multiplicidad de puntos de contacto y formatos antes insospechados, sino que además y por encima de todo ahora y de verdad van a tener que hablar con sus clientes.

Y la voz de la marca ya no es un eufemismo publicitario. Ahora las marcas tienen voz de verdad. Con su timbre y su personalidad,

traslizando decenas de emociones con cada palabra que entonen. Y con esa voz hablan con sus clientes.

Más aún, las marcas deben iniciar su actividad con objetivo de orientar sus estrategias de comunicación de un modo multidireccional, generando diálogo con sus audiencias y creando una dinámica relacional auténtica. Las capacidades de interacción con voz abren nuevos horizontes potentes y de incalculable valor para las marcas.

En muy contadas ocasiones ha existido una estrategia global de Audiobranding (o construcción de marca desde el sonido) en las marcas. Una visión holística que incluye puntos de contacto, entornos, territorio expresivo, voz, canales y sistemas, así como productos y relaciones. Todo ello desde y a través del sonido per se.

Una definición de la identidad sonora y de todos y cada uno de los elementos de comunicación sonora dentro del territorio de marca.

Esto necesariamente está cambiando. Ahora las marcas verdaderamente tienen Voz.

¿Aún no sabe cuál es la suya?

La publicidad es un eje central en todo este ecosistema de sonido y voz.

Los formatos publicitarios de audio digital actuales y por venir nos sorprenderán, serán personalizados, generarán conversaciones

inteligentes con el target y conversiones dentro del propio ecosistema de voz o en formato multimodal.

Hoy ya existen formatos de un indudable éxito que podemos utilizar. Formatos estándar y otros muy novedosos unidos a las nuevas formas y contenidos de audio digital que están impactando a audiencias tanto masivas como nichos y generando resultados medibles y espectaculares.

Si analizamos la situación en España, las perspectivas no pueden ser más halagüeñas para el futuro del Audio Digital:

Según el último [estudio de Audio Digital 2021](#) publicado por IAB Spain, el 61% de la población en España consume contenidos de audio digital, cuando en 2015 lo hacía un 43%, lo que representa un incremento de 18 pp en 6 años. En países como EEUU la cifra actual llega al 68% de la población, lo que nos refleja un escenario con constante alcista, y con períodos de consumo semanal de 16 horas y 14 minutos de media.

Cabe destacar que, en el marco de audiencias en España, el 97% de los oyentes de audio digital lo escuchan de modo habitual. Lo que sugiere un alto grado de fidelidad de la audiencia a los contenidos, pero también una muy buena adaptación al canal, que ha pasado de ser vanguardia hasta establecerse como medio consolidado.

La cobertura y alcance del audio digital, el alto recuerdo de marca que genera, y su característica intrínseca de exclusividad en términos de imposibilidad de competencia con otras unidades audio son esenciales para la comprensión del formato, aunque no son las únicas, ya que es esencial comprender que su alcance llega donde los medios visuales no pueden, y su impacto es directo y cercano a los puntos sensores del cerebro, muy estudiado en neurociencia.

Es por todo ello que el desarrollo de contenidos, con propuestas de temáticas cada vez más especializadas permite conectar con audiencias nicho, con intereses muy específicos. Los avances tecnológicos orientados a la óptima distribución y segmentación de audiencias permiten a marcas y anunciantes opciones de alto valor y eficiencia en su comunicación. Las características de exclusividad, capacidad de *engagement* y tiempo de exposición de marca, añaden motivos para el incremento sensible de inversiones en el formato. El interés de las marcas y agencias está, en consecuencia, en franco crecimiento.

Ahora bien, el audio digital sigue teniendo retos por superar, y según los últimos datos disponibles del estudio de IAB Spain 2021, en respuesta de profesionales de agencias y marcas, se refieren a obtener mayores presupuestos para probar o testar las nuevas opciones, disponer de una medición objetiva de mercado y la obtención de un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece el Audio Digital.

Por ello la Comisión de Audio Digital de IAB Spain pretende plasmar en este Libro Blanco del Audio Digital una guía para la industria mediante la creación de estándares que sirvan como marco de referencia y aporten claridad al mercado de Audio Digital. Con el objetivo de unificar criterios, impulsando así el crecimiento de este mercado que tiene un papel cada vez más relevante en nuestra sociedad.

Esta guía está diseñada para proporcionar a todos los actores clave la información y los recursos necesarios para aprovechar las oportunidades que ofrece la publicidad de audio digital.

IAB Spain y los miembros de esta Comisión se han marcado como objetivo sentar las bases para que plataformas, soportes, agencias,

creativos, planificadores y compradores tengan la información necesaria para crear campañas exitosas, definiendo y desgranando todas las características que caracterizan al audio digital: formatos, métricas, modelos de compra y creatividades entre otros.

A través de ella, veremos cómo las posibilidades de dirigirnos a personas en función de múltiples factores relevantes, con opciones que van desde tipología de contenidos, entornos contextuales, afinidad, geográficas, por tiempo, entornos de escucha, capacidades de interacción y dispositivos, son claves que nos permiten diseñar una presencia publicitaria exitosa.



2

Ecosistema_

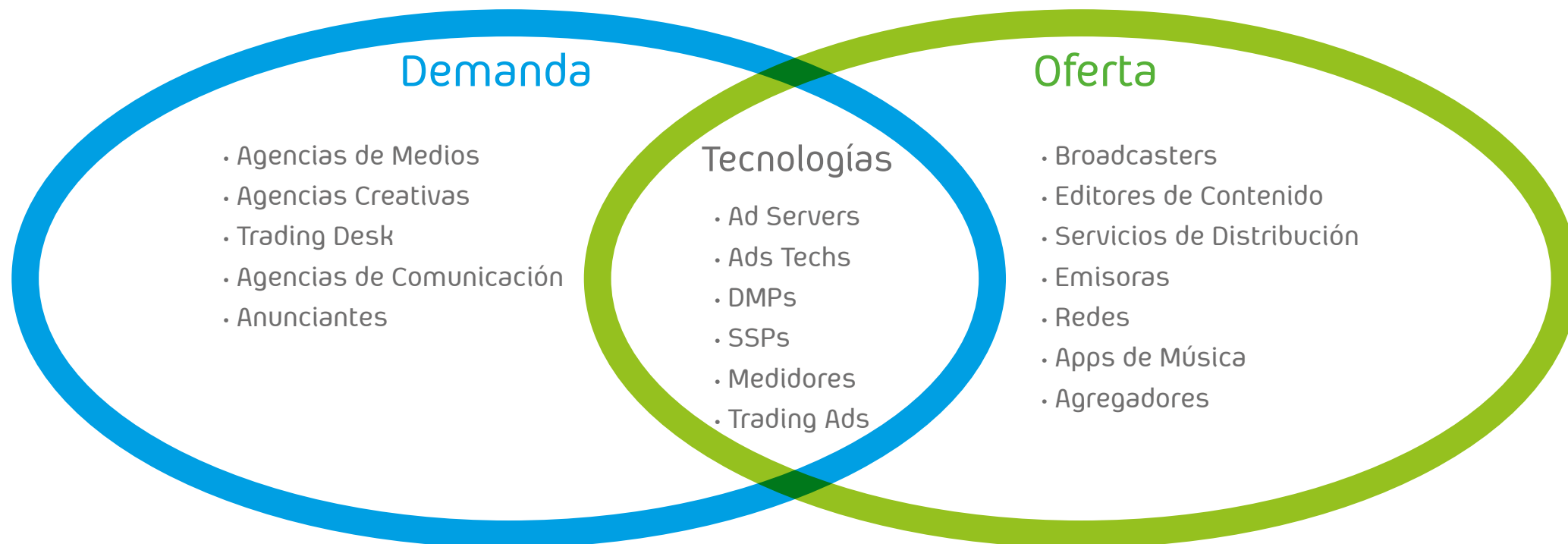
Libro Blanco **Audio Digital**

Los actores relevantes en el ecosistema se componen de editores, medios de comunicación, plataformas de distribución, exclusivistas y/o redes que a partir de homologación de sus tecnologías y agregación de editores de audio ofrecen la compra de audiencias y su distribución en los editores, normalmente a partir de segmentaciones basadas en los oyentes.

Hay actores que se han especializado de modo exclusivo en audio digital, y que en ciertos casos aportan conocimiento y tecnología, además de producto.

La siguiente imagen muestra la tipología de actores que participan en la compra y venta de publicidad digital:

ECOSISTEMA PUBLICIDAD EN AUDIO DIGITAL



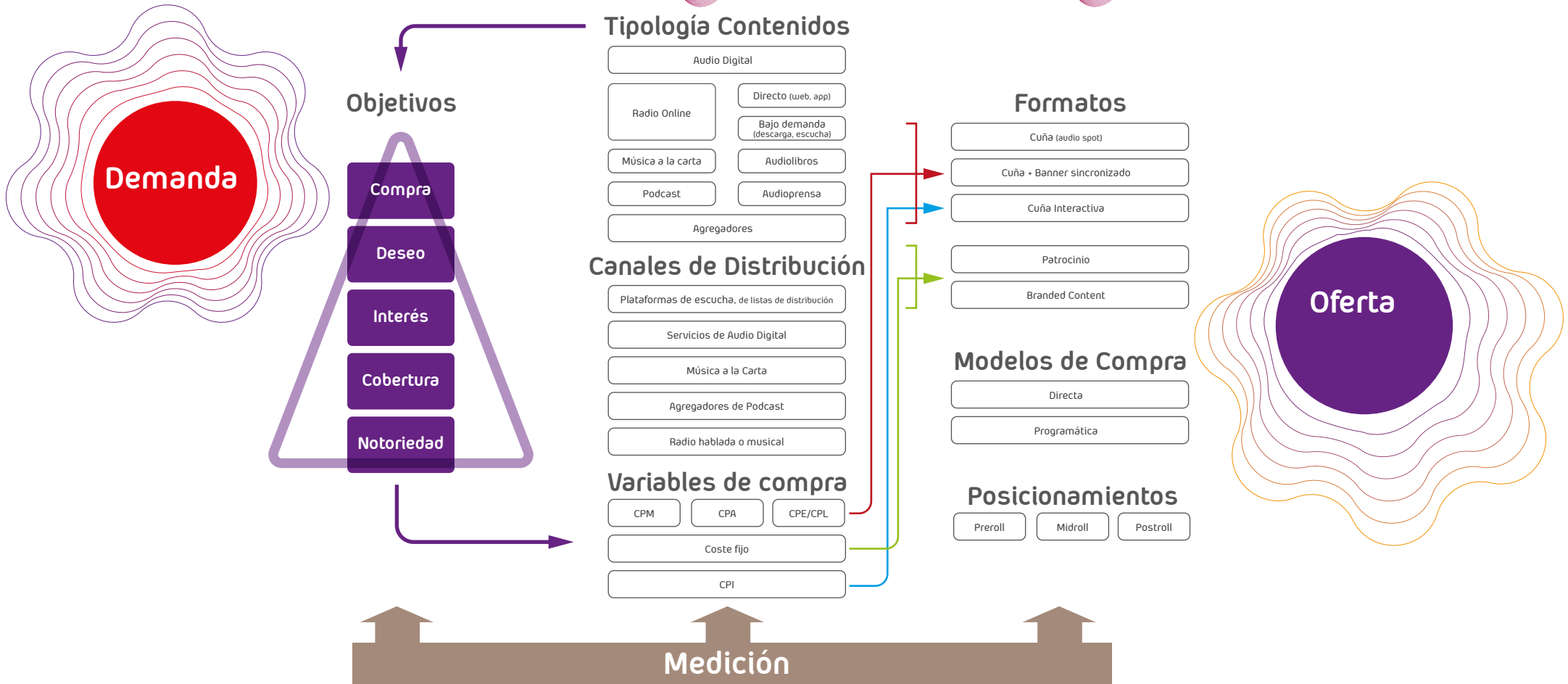
3

Panorama del Audio Digital_

Libro Blanco **Audio Digital**

Panorama del Audio Digital

Dispositivos








3.a. Dispositivos

Los avances tecnológicos hacen que cada vez contemos con nuevos dispositivos conectados como mobile, los Smart Speakers y Car Audio, y miles de dispositivos del Internet de las Cosas como pulseras, relojes, neveras, lámparas, ropa y un largo etcétera. En muchos de estos dispositivos es inviable o inadecuado cualquier formato visual, y sin embargo prácticamente todos son susceptibles y adecuados para la escucha de audio, e incluso en algunos esta es justo su funcionalidad central.

Para hacernos una idea de la penetración de los diferentes dispositivos entre la población española, con relación a la escucha, tomamos como referencia el [Estudio de Audio Digital IAB de 2021](#).

- **Smartphone:** es el dispositivo preferido por la mayoría de los usuarios para acceder a Internet, y por ende para la escucha de contenido.
- **PC:** Con un uso muy extendido observamos como paulatinamente pierde lentamente su peso porcentual a favor de otros dispositivos de escucha.
- **Los Altavoces inteligentes,** aunque aún no tienen una penetración elevada en los hogares españoles, han venido para quedarse. Los usos principales de estos aparatos, según el 22º Estudio Navegantes en la Red de AIMC, son la petición de búsquedas de información, la consulta del tiempo y la escucha de música y radio. Acciones que

¿Qué dispositivos son los más usados para acceder a contenidos de Audio Digital?

		2018	2019	2020	2021	
	PC	Sitios Web	64,1%	60,2%	54,6%	52,9%
		APPs	32,0%	36,6%	26,4%	27,5%
		Smartphone y/o tablet	Sitios web	34,3%	41,0%	57,6%
APPs			68,6%	62,7%	69,9%	70,1%
		Altavoces inteligentes	Na	11,0%	26,6%	27,1%
	Coche Conectado	Na	Na	Na	14,3%	
	Otros	3,4%	4,2%	8,0%	10,0%	

nos permiten ofrecer una publicidad más segmentada y dirigida a través de los hábitos de uso de estos dispositivos, abriéndonos también opciones a un impacto más social y de mayor alcance, ya que el uso de estos dispositivos pasa de ser personal a compartido, abriendo un abanico de nuevas oportunidades para la optimización del impacto publicitario.

- **Coches Conectados:** El parque de coches conectados se ha incrementado hasta un 14,5% del total coches, casi triplicando su cifra de penetración en tan sólo un año. La movilidad es uno de los momentos en los que el audio está más presente, al usuario le encanta escuchar mientras conduce por lo que o bien accede a radio de forma convencional, o bien "conecta" su coche para poder acceder a contenido bajo demanda. Debemos pensar en estos coches conectados como otra manera de recogida de Data que nos ayude a mejorar la comunicación con los usuarios de audio digital.

- **Otros:** En este apartado se resumen los otros dispositivos de escucha, que incluyen la Televisión conectada, los de Internet de las Cosas como pulseras, neveras, y otros, muy a tener en cuenta en nuestros planes de medios, ya que el audio penetra en estos dispositivos de modo prácticamente exclusivo, ya que en general, estos dispositivos no permiten cualquier otro formato que no sea audio para impactar a audiencias, por sus características screen-less.

Los avances en la IoT de los últimos años han supuesto un avance en el audio digital, estamos empezando a dejar de escribir en nuestros dispositivos para empezar a hablarles, permitiendo una mayor interacción del usuario con los contenidos, lo que hace que crezca la importancia del audio y se abran nuevos caminos de exploración publicitaria.

3.b. Objetivos

Para situar al audio digital dentro de las estrategias de comunicación, es fundamental la comprensión de los hábitos de su uso por parte de los oyentes, el modo en el que interactúan, reaccionan, responden mensajes publicitarios, y también el vínculo que tienen tanto con los contenidos que escuchan como con las marcas.

Dentro de las estrategias de comunicación tendremos en cuenta el audio digital cuando queramos potenciar los siguientes objetivos:

- **Compra:** Usaremos el audio en nuestras estrategias de comunicación cuando queramos mover a la acción a nuestra audiencia. Es un medio dinamizador, y hoy cuenta con herramientas que permiten conocer datos de respuesta concretos, y seguir el embudo de conversión, como el píxel de conversión, que sitúa en los puntos objetivo. El audio digital permite con este tipo de herramientas optimizar durante las campañas de modo muy efectivo. Esto hará que podamos realizar estrategias "Drive to Store" ya que el oyente escucha mientras hace cualquier otra cosa, incluyendo desplazamientos a puntos de venta, paseando

mientras navega por Internet y se informa de productos. Existen experiencias que permiten conocer las visitas a puntos objetivo, como tiendas, establecimientos de comida rápida, etc. de personas que han sido impactadas con audio digital, con resultados más que notables en comparación con otros medios y formatos.

- **Deseo e interés:** Gracias a las características relacionadas con nuestro target del audio online podremos generar deseo de una manera única y personalizada ya que las personas suelen estar más receptivas cuando están escuchando audio.
- **Cobertura:** Es importante tener en cuenta el modo específico en el que se distribuye el audio digital, especialmente en *streaming*, ya que es un modelo que supera cualquier obstáculo, especialmente en cuanto a *adblockers*, y por otra parte es un medio que atrae a un número significativo de audiencias, añadiendo cobertura cualitativa
- **Notoriedad o impacto de Marca:** El audio digital llega a las audiencias objetivo de un modo exclusivo (no es posible enviar 2 audios a la vez), cercano a nuestro centro de decisión (el cerebro) y con un formato que permite explorar sensaciones y emociones y vincularlas a la marca.

Además de estas consideraciones estratégicas, destaca su uso cuando nos planteamos objetivos adicionales como los siguientes:

1. **Personalización:** el uso de la data en audio digital nos permite brindar a las audiencias experiencias de escucha íntima y personalizada y por ende permite a los anunciantes llegar a audiencias muy concretas y hacer una publicidad dirigida. Incluso usando la data contextual, y otros factores como la climatología, hora del día o localización, podemos hacer que el mensaje llegue al usuario correcto, en el momento adecuado y con un mensaje específico, que incluso puede ser personalizado a través de sistemas DCO, que permiten multiplicar prácticamente a infinitas opciones cada mensaje emitido.
2. **Información, educación, concienciación:** la Radio y el audio digital comparten la capacidad de crear conciencia y educar al público, según WARC tienen una gran **función informativa y educativa**.

3.c. Tipología de Contenidos

El imparable auge del audio atrae cada vez nuevos canales y nuevos actores dentro de su ecosistema. A los contenidos de audio que aparecen prácticamente en los inicios de Internet como la radio en streaming, se van sumando prácticamente todos los editores de contenido de alta difusión, quienes están virando de un modo u otro al audio o bien están enriqueciendo sus contenidos con fórmulas basadas en él.

No obstante, conviene diferenciar entre tipo de contenido y canal de distribución ya que a veces pueden llegar a confundirse.

Radio online en directo o en diferido, podcast, audiolibros, música digital o audioprensa son diferentes tipos de contenidos, mientras que servicios de audio digital, plataformas para escucha de listas de reproducción o música a la carta y agregadores de podcast, música o radio, son canales de consumo.

- **Radio online en directo (streaming):** Es toda emisión exclusivamente sonora, hablada o musical, en directo, que se distribuye y consume de forma síncrona por medios conectados.
- **Catch up (referido a la escucha en diferido):** Es un archivo sonoro procedente de la extracción de un segmento de una emisión de radio (online u offline, hablada o musical) que se distribuye en canales digitales y se consume bajo demanda de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del usuario.
- **Podcast:** es un contenido sonoro digital eminentemente hablado, que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del oyente. Suele presentarse seriado, por lo que propone la suscripción y agregación como forma de consumo.
- **Audiolibro:** Contenido digital eminentemente hablado que deriva de la lectura de una obra literaria o un guion preestablecido.

- **Música digital:** La música digital es un contenido sonoro musical en formato digital que se distribuye por canales conectados.
- **Audioprensa:** Contenido de audio digital proveniente de la transcripción de contenidos escritos a audio, generalmente a través de sistemas de inteligencia artificial.

3.d. Canales de Distribución

- **Servicios de audio digital:** Como citábamos al inicio de este punto, la definición de estos servicios tiene una explicación compleja si se intenta contraponer al resto de conceptos hasta ahora citados, pues en realidad se trata de un canal de consumo.

Estos canales proponen al usuario catálogos mixtos respecto a los formatos, por lo que, si se trata de determinar qué y cómo consumen las audiencias, es necesario definir ambos por separado. Es decir, un usuario puede consumir música en un canal de radio digital, o podcast en un servicio de audio digital.

- **Agregadores de podcast, agregadores de música, agregadores de radio:** es un tipo de canal de distribución de audio digital que se caracteriza por ofrecer muchos contenidos de un único formato procedentes de diferentes editores y proveedores de contenido.
- **Música a la carta, listas de reproducción:** Plataformas especializadas en la organización y distribución del contenido musical.

3.e. Variables de compra

La compra del audio digital está extendida a prácticamente todos los actores, en base a los modelos de compra directa o programática detallados [en el apartado 8](#).

3.f. Formatos Publicitarios

Agrupamos estos formatos dentro de tres grandes grupos: Cuña, Patrocinio y Branded Content, y se explican en detalle [en el apartado 5 de Formatos](#) de este documento.

3.g. Posicionamientos

El lugar en el que nuestra creatividad está posicionada podrá ser antes, durante o después de la pieza de audio que esté consumiendo nuestro público.

3.h. Medición

En la actualidad la medición de contenido de audio es posible realizarla en base a dos enfoques:

- Un enfoque user centric centrado en el usuario como única fuente de origen de los datos sobre la navegación, recogida de forma

observacional (sin intervención del propio individuo que origina el tráfico) e independientemente del dispositivo desde el que se produzca. Esta técnica proporciona una visión amplia de todos los consumos, y, en particular al consumo de contenidos audiovisuales y de publicidad emitida en estos formatos y plataformas.

- Un enfoque site centric, basado en la implementación de un tag (pixel, SDK) para la obtención de las métricas específicas de las tipologías de formatos audio. De las características de este tag o marcador dependerá la profundidad de la medición en cuanto a formatos, dispositivos, eventos, etc. En general, es posible la medición de audiencia de todo tipo de contenidos, incluso los formatos cortos como clips, promos o highlights, pueden ser medidos y reportados independientemente.

La medición que la industria ha adoptado a partir de 2022, GfK DAM, posibilita la medición de audio digital basada en ambos enfoques.

4

Características de la Publicidad en Audio Digital_

Libro Blanco **Audio Digital**



Características de la Publicidad en Audio Digital

A lo largo de la historia la radio, la música y todo el ecosistema de lo audible han presentado como gran condición de ser una gran facilidad de adaptación, una cualidad que se ha ido desplegando para enfrentar los distintos cambios sociales y tecnológicos. El audio nos lleva acompañando desde los inicios, presentándose, como venimos diciendo en anteriores capítulos de este libro, cada vez en más variedad de formatos, pero generando los mismos sentimientos dentro de nosotros desde la primera onda de sonido que escuchamos, convirtiéndose en un buen aliado de nuestra actividad cotidiana, un acompañante íntimo de nuestra actividad diaria, además de una buena fuente de información, y por supuesto también de diversión y evasión.

Resultaría impensable con esta trayectoria que el modelo productivo del Audio, proveniente de la Radio, no se hubiera adaptado a la par que el propio medio para asegurar su supervivencia, y la verdad es que lejos de una mera transformación hacia lo digital, a las que ya estamos más que acostumbrados en el resto de disciplinas, la de la publicidad en el Audio ha supuesto una verdadera revolución en cuanto a conexión con nuevos públicos, en nuevos canales, dispositivos y formatos y bajo unos ya establecidos y consolidados nuevos hábitos de consumo.

En un mundo pre-digitalizado, entre las posibilidades de los anunciantes para con el audio, principalmente se encontraba la de publicitarse en programas de Radio, ya fuera mediante cuñas o menciones. En la actualidad las marcas pueden relacionarse con multitud de contenidos audibles, incorporando sus audios en contenidos streaming, on demand,

música, podcast, audiolibros, audioprensa, asistentes inteligentes o redes sociales en audio, pero sin duda la ventaja principal frente a su versión analógica reside en la no saturación publicitaria del canal. Todas las encuestas de percepción de la publicidad en el canal audio por parte de los usuarios continúan referenciando datos muy positivos. El oyente comprende la publicidad en audio como una forma de acceso a contenidos de mayor calidad y de forma gratuita, además agradece su personalización, pues en los últimos estudios de Audio Digital promovidos por IAB, los oyentes declararon como ventaja que la publicidad en audio les permite conocer y obtener información sobre productos y servicios, y todo ello se deriva de esa buena percepción sobre la no saturación.

En cuanto a las características intrínsecas al mensaje sonoro, la primera cualidad diferencial frente al resto del panorama de medios siempre ha sido que este es el único que se dedica exclusivamente a un sentido: el oído. Esto permite seguir concibiendo la publicidad en audio como canal '*meanwhile*', ya que nos permite prestar atención y generar recuerdo de marca, aunque estemos haciendo cualquier otra actividad. De hecho, solemos acudir al audio para amenizar otras actividades de nuestro día a día como hacer deporte, tareas del hogar, trabajar, estudiar o acompañarnos en un desplazamiento ya sea andando, en coche o transporte público.

Los hábitos de consumo de los usuarios nos dan las principales claves para entender las distintas características del medio. Por ejemplo: en el

Características de la Publicidad en Audio Digital

caso de los altavoces inteligentes, el comportamiento mayoritario de los oyentes es utilizarlos mientras están realizando tareas del hogar, por lo que nuevamente destacamos aquí esa capacidad meanwhile, poder estar haciendo cualquier otra actividad mientras se escucha y se presta atención.

Por otro lado, el dispositivo de escucha por excelencia es el *smartphone*, por tanto, la mayoría de consumo en audio digital se realiza a través de auriculares. De esto se deriva una mayor eficiencia en la transmisión del mensaje, mayor capacidad de conectar sensorialmente con el oyente, ya que estamos lanzándole el mensaje directamente al oído, como un susurro directo a la emoción y todo ello se ve incrementado por el simple hecho de estar conectado a través de los auriculares. Otra de las funcionalidades que nos permite este tipo de consumo de audio es la de la movilidad, dentro de esa capacidad del "mientras tanto", la escucha en *Smartphone* no solo nos permite realizar cualquier otra actividad, sino que además nos ofrece la posibilidad de desplazarnos de lugar y continuar escuchando.

Según Nielsen: El 79% del consumo de audio se da cuando las personas no tienen acceso a las pantallas. Cabe destacar por tanto la característica líquida del audio, capaz de alcanzar con su mensaje publicitario a cualquier dispositivo, incluidos los *screenless*. Si bien sabemos que el futuro se prevé alejado de las pantallas, en un mercado consecuente con esa necesaria eliminación de la fatiga visual, en el caso del audio esto no afectará negativamente si no que reforzará el uso del medio y permitirá

a las marcas seguir creando espacios digitales donde conectar con sus públicos, siendo a su vez comprometidos con ese descanso ocular.

Por otra parte, y continuando con esa referencia a lo líquido del audio, tampoco supone una barrera para la publicidad en audio el hecho de que el usuario tenga un *adblocker* conectado. Hootsuite y We Are Social dieron a conocer recientemente (2021), que España se encuentra en el decimonoveno puesto en uso de *adblocker*: el 41% de los internautas españoles de entre 16 y 64 años declaran tener conectado un *adblocker*, siendo la media global un 42.7%. La publicidad en audio permite alcanzar todos aquellos dispositivos que bloquean otro tipo de impactos (mayoritariamente visuales). Ya que estamos inyectando la publicidad en la señal de audio y los *adblockers* no tienen opción a intervenir.

En todas sus versiones, cabe destacar del audio que en general no es susceptible de verse afectado por un "skip" como el que encontramos en la publicidad en vídeo, lo que garantiza un alto porcentaje de escucha completa del mensaje. Además, las marcas son conocedoras de que el audio se presenta como un entorno *brand safe*, con contenidos muy premium y posibilidad de alcanzar targets muy nicho, gracias a su gran capacidad de segmentación. El audio ofrece indiscutiblemente una conexión uno a uno con el usuario, y sin competir con otros formatos. Cuando un usuario está haciendo scroll en su *smartphone* puede recibir simultáneamente distintos tipos de impacto visual, incluso distintos impactos publicitarios a la vez, mientras que la publicidad en audio se escucha aislada del resto de contenidos e impactos publicitarios.

Características de la Publicidad en Audio Digital_

En términos de medición, su capacidad es cada vez mayor, hasta el punto de que en este libro blanco sobre audio digital se ha destinado un capítulo propio para abordar todas las especificidades en cuanto a medición de resultados de las campañas. El audio es ya, definitivamente medible y auditable, e irrumpe de esta forma en planificaciones históricamente canalizadas en otros soportes, por estar más orientadas a la generación de leads, el ROI o incluso la conversión. Hoy en día es posible saber cómo se comporta el oyente de una campaña de publicidad, sin necesidad de redirigirlo al instante, con una medición adaptada al formato, pudiendo conocer, en una ventana de tiempo determinada, si el usuario ha acudido a navegar a la web del anunciante tras haber escuchado el mensaje.

Y por último la característica de lo personalizable, estrechamente ligada con esa parte más creativa de la publicidad, materia necesariamente vertebradora de la industria. Como hemos visto en anteriores capítulos, en esta era revolucionaria del audio, la publicidad en su formato sonoro toma asiento junto al resto de formatos en cuanto a personalización del mensaje, ofreciendo desde ya la posibilidad de alcanzar al oyente de forma individualizada, utilizando creatividades dinámicas conforme a su geolocalización, clima, hora del día, dispositivo desde el que se está escuchando, en definitiva, situación en la que se encuentra el oyente. Facilitando un mensaje totalmente adaptado al mismo, que percibirá con mayor interés, generándole un fuerte *engagement*.



5



Formatos publicitarios_

A continuación, te mostramos el abanico de formatos de audio digital en detalle.

CUÑA (audio spot)

La cuña (audio spot) es el formato esencial y universal, ya que es el único que trasciende de modo holístico a todos los dispositivos y tipología de implementaciones (reproductores o in-stream), lo que lo dota con la máxima cobertura y alcance, además de que responde a todos los objetivos estratégicos expresados en el apartado 3.2 de estrategias, con diversos efectos a valorar en función de sus múltiples opciones.

Veamos cómo la cuña (audio spot) es fundamental en nuestra comunicación, y se distribuye en varios formatos diferenciados, ya que puede distribuirse como tal, o bien se puede añadir un **banner sincronizado** en los entornos en los que es factible mostrarlo, especialmente cuando deseamos lograr un doble impacto de marca y/o garantizar la presencia de la nuestra en los entornos visuales simultáneos al audio. El **audio interactivo**, además, nos permite hacer llamadas a la acción a partir de sistemas no visuales, como agitando el móvil, o interactuando con voz, esto segundo abre puertas a crear conversación entre marcas y audiencia, aportando opciones distintas según la respuesta del usuario. Veamos en detalle:

a. Cuña (audio spot): El formato es en general de hasta un máximo de 30 segundos, aunque es recomendable ajustar en lo posible los tiempos de las piezas creativas a menos de 20 segundos con objeto de tener opción a estar en las posiciones preferentes, y además, es importante tener en cuenta que las audiencias digitales muestran diferencias considerables respecto a las de medios convencionales, entre las cuales la menor tolerancia a sobre exposición o a mensajes no adecuados para ellos, por lo que también recomendamos utilizar un *targetting* y frecuencia adecuados.

La cuña podrá ser escuchada en tres posicionamientos diferentes:

- **Pre-Roll:** antes de la reproducción del contenido y no es saltable. Es el primer impacto previo a la escucha del contenido. Potencia el recuerdo de la marca.
- **Mid-Roll:** pausa en el contenido para su escucha.
- **Post-Roll:** El anuncio aparece al final, una vez se ha reproducido todo el contenido. Para que este anuncio sea escuchado por el usuario, debe aportar un valor extra.



La importancia de conocer las diferentes fórmulas creativas. El audio es el modo más emocional de acercarnos a nuestro público objetivo. Genera un vínculo incomparable por muchos motivos, que se vislumbran en distintos apartados de este documento, por ello, es importante conocer que hay opciones creativas que magnifican el resultado de nuestra comunicación, veamos algunas opciones. Fórmulas Creativas posibles:

- **Cuña (audio spot) 3D u 8D:** Permite comunicar holísticamente y ofrecer a los usuarios conectados con auricular una experiencia sensorial única, a partir de sonido vinaural, con efecto envolvente.



- **DCO (Dinamic Creative Optimization):** El DCO o bien, la inserción de creatividad dinámica permite componer el audio a partir de diversos archivos sonoros, que finalmente construyen una cuña (audio spot) personalizada al máximo, con cambios según la ciudad o región desde la que se conecta el oyente, el tiempo meteorológico, o si se conecta según horarios de mañana, tarde o noche. Este formato logra una comunicación muy efectiva

y cercana, y más allá de lo obvio, permite, por ejemplo, crear fondos musicales adecuados al estado anímico diverso que se produce según si llueve o hace sol, o dirigir a productos diferentes según hora del día, como comidas o cenas, etc.



En España vemos un uso muy limitado de estas opciones creativas y de producción sonora, no obstante, prevemos un incremento sensible en la medida en la que las marcas avanzan con sus estrategias de audio, como ocurre en la mayoría de países avanzados.

- **b. Cuña (audio spot) + banner sincronizado:** Todas las ventajas del audio con el refuerzo de la imagen. Recomendado en especial cuando se quiere generar tráfico, conseguir leads, ampliar información, o simplemente reforzar el mensaje con un visual en el momento de la escucha.

Como indicamos, es posible añadir un banner sincronizado a la cuña (audio spot), que se muestra mientras este está activo en los dispositivos en que es factible mostrarlo, y a oyentes que no tengan *adblockers*. Es importante tener en cuenta que el audio supera los *adblockers*, pero los banners no.

Los formatos más habituales de banners sincronizables son los siguientes:

- **Banner** robapáginas 300x250 px (multidispositivo)
- **Megabanner** o leaderboard: 728x90 px (desktop & tablet)
- **Banner** 320x50 px (mobile)



c. Cuña (audio spot) interactiva: Este formato nos permite hacer llamadas a la acción a partir de sistemas no visuales, como agitando el móvil, o bien interactuando con voz, esto segundo abre puertas a crear conversación entre marcas y audiencia, aportando opciones distintas según la respuesta del usuario. También estos formatos arrojan datos de resultados y trazabilidad extraordinarios, y potencian el nivel relacional entre las marcas y sus audiencias.

Hoy existen al menos dos formatos en el mercado, aunque es un área en la que la innovación es muy activa, por lo que se prevén cambios y nuevos formatos muy atractivos para las marcas. Los actuales formatos son:

- **Shake Me.**- La acción del usuario se genera a partir del movimiento de agitar el móvil, por lo que es claramente un formato segmentable a *smartphones*. Es una fórmula de respuesta mucho más sofisticada que el clic a banner, y que hace innecesario tener el dispositivo activo, ya que con sólo agitarlo nos lleva a página destino, nos descarga un cupón o bien nos activa una llamada telefónica. La creatividad se debe desarrollar bajo los principios generales de la cuña (audio spot), sólo que con llamada a la acción con invitación al oyente a “agita tu móvil y ...”

Es importante tener en cuenta que este formato no es universal, está disponible en entornos concretos, por lo que no es adecuado para campañas con objetivo de gran cobertura.



- **Voice Ads.**- Este formato promete convertirse en imprescindible, ya que permite al usuario interactuar a partir de la voz, del modo más natural posible, en cualquier dispositivo

incluyendo altavoces inteligentes. Su desarrollo permitirá ir creando no sólo respuestas objetivas de campaña sino conversaciones con la audiencia, con varias alternativas que guían al usuario a diversas opciones, con funnels de conversión muy elaborados. Genera respuestas que permiten ir a página destino, descargar un cupón (en móviles y tablets) o bien hacer una llamada telefónica (en móviles). También permite dirigir al usuario a la escucha de un contenido audio determinado, muy interesante para altavoces inteligentes, además de para el resto de los dispositivos.

La creatividad se debe desarrollar bajo los principios generales de la cuña (audio spot), sólo que con llamada a la acción con invitación al oyente a "si te interesa, di sí, lo quiero, y recibirás el cupón en tu móvil ..."



PATROCINIOS

El **patrocinio** permite relacionar la marca con un contenido específico, lo que le abre puertas a vincularse también a los valores que refleja. Es una herramienta propia de estrategias de marca. Este tipo de acciones suele buscar contenidos afines a las marcas, y apoyarse del mejor encaje de sus mensajes en cada contenido, con varios formatos posibles como vemos a continuación.

a. Cuña (audio spot) Patrocinio - Es posible que el patrocinio incluya cuñas (audio spots) grabadas al inicio y fin del contenido, de modo, en general, exclusivo para el anunciante, garantizando así su presencia en el contenido y su vinculación a los valores del contenido, aportando la idea de oferta del contenido como tal, con fórmulas como "escuchas este podcast gracias a XX" o bien "XX patrocina tu podcast favorito".



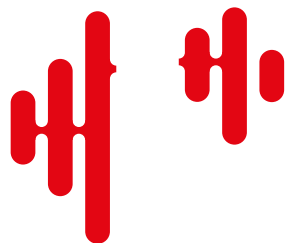
b. Menciones: Recurrimos a la prescripción de un producto o servicio por parte de los conductores de programas de radio online, o bien podcasters. Los oyentes suelen tener una gran conexión con ellos, y son sensibles a sus recomendaciones. Además de su poder de

prescripción, la inclusión natural del mensaje dentro del contenido y adaptado a éste garantiza la máxima atención del oyente.

Las menciones suelen operar con un guión o aún mejor, con una pauta que se aporta al locutor o podcaster para su integración natural en el contenido.



Normalmente cuando una Marca es patrocinadora de un espacio, suele comprar paquetes de patrocinio, en los que se incluyen estos formatos combinados, y otros adicionales como paquetes de cuñas (audio spots) adicionales, presencia display, presencia en los perfiles de redes sociales y presencia de logotipo de marca en aquellos elementos visuales del ecosistema del podcast patrocinado.



BRANDED CONTENT

El **branded content** es la estrategia de marca a través de la que esta se convierte en creadora de contenidos con control sobre su mensaje amplio, diverso, en profundidad y dotado de valor para sus audiencias, creando con ello una relación, que puede ser emocional, estrecha y duradera.

Es una creciente tendencia que permite entre otros también, crear comunidad con personas con los mismos intereses y valores, y posicionarse como marca de un modo muy eficiente. Consiste en ir de sumarse a contenidos a crearlos, es sin duda una gran apuesta de valor que añade tonos diversos y percepción de marca en profundidad.

El consumo de podcast está creciendo durante los últimos años, y España, con una penetración del 30% en los oyentes, se sitúa como el primer país europeo en consumo de podcast. La demanda del consumo está acompañada de la creciente producción de Podcast el mercado mundial.

Detectamos actualmente los siguientes formatos:

a. Branded Podcast El branded podcast es un formato publicitario de afinidad. El oyente de podcast consume de una forma consciente y plena un contenido muy determinado, generando con el creador una relación emocional y de intimidad, creándose así "comunidades" con los mismos intereses en relación con una determinada temática. Debemos diferenciar al oyente de audio en directo que al de podcast, simplemente porque nuestra atención es absolutamente diferente. Mientras que la escucha en directo nos "acompaña" y nuestra atención puede estar puesta en lo que

nos están contando o no, cuando escuchamos un podcast nuestro foco está al 100% en lo que estamos oyendo, porque de forma consciente y voluntaria queremos escuchar ese contenido en ese momento.

Y es aquí donde se proponen 2 opciones, ¿cómo puede una marca vincularse al mundo de podcasting?:

1. Podcast Propio. Para la creación de Podcast propio, lo importante es la elección del contenido. Se debe buscar la afinidad entre la marca, la actividad a la que se dedica la compañía y el contenido y valores que queremos transmitir. Una marca debe tener autoridad y competencias suficientes para poder crear ese contenido en concreto. Así será creíble. Debe asegurarse que sea un contenido de calidad y que cuente con los productores adecuados para el desarrollo y producción de sus contenidos. Es una estrategia a largo plazo, que obliga a la marca a destinar recursos de modo constante, sin duda vale la pena hacerlo. Estos contenidos son ubicables en plataformas de podcast, páginas web y aplicaciones de marca y redes sociales, además de poder promocionar su escucha, lo que viraliza el contenido y logra ganar adeptos y suscriptores con los que iniciar un marco relacional.



2. Podcast Asociado. Es posible asociarnos a contenidos creados y producidos por otros, sea un medio o podcaster, lo que redundará en una mayor flexibilidad, eficiencia y opciones atemporales como veremos a continuación.

• **Podcast Asociado a Medio o Grupo de Comunicación:** En la creación del Podcast, asociarnos con un medio o grupo de comunicación puede ser ventajoso por varios motivos, como puede ser el talento al que tienen acceso y la posibilidad de mover ese contenido en todos los medios y soportes del grupo de comunicación.



• **Podcast Asociado a Podcaster:** En esta línea, es posible tanto crear una sección patrocinada por la marca dentro del contenido del podcaster, quien se puede encargarse de producirla e incluirla en su contenido, con una duración inferior a la mitad del tiempo de su podcast. También es posible buscar microinfluencers con influencia clara sobre temáticas de interés para las comunicadas a las que queremos llegar, y lograr que desarrollen contenidos específicos para nuestra marca.

En definitiva, vemos como en función de la estrategia o táctica de campaña, podemos utilizar los diversos formatos para optimizar cualquier resultado objetivo de nuestra acción.

6



iab spain

KPI's y Medición de Audiencias_

Libro Blanco **Audio Digital**

6.a. Descripción de la tecnología de medición de audio

La medición en profundidad de audio digital es posible gracias a la implementación de marcadores (tecnología). Dado que en el mercado disponemos de proyectos con tecnología de medición con grandes capacidades, la medición de audio propuesta a partir de 2022 es ambiciosa y ofrece múltiples posibilidades.

- Medición del streaming de audio en directo, bajo demanda y de las piezas publicitarias insertadas en los contenidos de audio.
- Seguimiento de contenidos online / offline (hasta 48 horas), tanto consumidos en streaming como descargados (reproducidos con el reproductor etiquetado).
- Es importante disponer de mecanismos para la medición o trackeo sin conexión para los escenarios de consumo que son habituales dado el comportamiento cuando se escuchan contenidos de audio (transportes, apps, etc).
- Compatibilidad con aplicaciones nativas, aplicaciones web, navegadores y desarrollos basados en iOS y Android.
- Posibilidad de combinar con Tag Managers (como Google Tag Manager, Tealium).

- Seguimiento de los eventos del usuario desde el primer segundo, sin importar si el SDK ya está cargado.
- Seguimiento del comportamiento avanzado de la transmisión del contenido, incluyendo los cambios de volumen, los cambios de tamaño de la pantalla y la búsqueda.

6.b. Componentes de la tecnología de medición de audio

La medición del consumo de contenidos de audio digital requiere siempre la integración de tecnología de marcado en los diferentes servicios de streaming, plataformas y reproductores, lo que hace posible la recogida el detalle del consumo que tiene lugar en los entornos de audio digital.

Dada la variedad de contenidos a medir, es recomendable que el proveedor de tecnología disponga de distintos formatos de la tecnología para medir diferentes plataformas de contenido y tener la capacidad de proveer de funcionalidades para medir contenidos tanto en directo como bajo demanda.

- **El SDK de JavaScript** puede utilizarse para cualquier tipo de aplicación basada en JavaScript, que incluye tanto sitios web como aplicaciones web y aplicaciones de SmartTV.
- **El SDK de Apple** puede utilizarse para aplicaciones basadas en iOS y tvOS que se ejecutan en iPhones, iPads y AppleTV.

- El SDK de Android funciona con aplicaciones basadas en Android que se ejecutan en cualquier tipo de dispositivo.

La tecnología ofrece posibilidades de reportar información del consumo de audio en:

- Radio en directo:
 - Linear Streamed Radio
 - Online Radio station.
 - Digital Audio Broadcasting (DAB).
- Audio on demand:
 - On demand Music.
- Podcast:
 - General Podcast
 - Radio Station Podcast

En la actualidad, esta tecnología con estas funcionalidades ya es una realidad.

6.c. Métricas

Los KPIs básicos asociados a la medición de audio online son los siguientes:

Métricas disponibles	Definición
Reach	% de oyentes de la entidad respecto al total
Oyentes únicos	Nº de individuos deduplicados que han escuchado alguna pieza de audio a través de cualquier dispositivo
Oyentes únicos y alcanzados en podcast	Nº de individuos deduplicados que han escuchado alguna pieza de audio en podcast a través de cualquier dispositivo
Plays	Número de veces que se ha reproducido una pieza de audio
Sesiones	Número de visitas o sesiones generadas en un determinado activo, en las que haya tenido lugar el consumo de alguna pieza de audio (entendiendo una visita o sesión como toda secuencia de consumo que se registra en un dispositivo hasta que existan 30 minutos de inactividad)
Minutos consumidos	Tiempo efectivo escuchado / consumido de una pieza de audio
LTR	% de reproducciones completas de la pieza en base a las reproducciones totales (plays)
Mutes	% de mutes respecto el total por objetivos publicitarios
Tiempo medio de reproducción	Tiempo medio de consumo efectivo por pieza
Complete LTR	% de plays en los que se consume el 100% del contenido de la pieza de audio

Adicionalmente, es de gran utilidad disponer de **métricas relacionadas con las interacciones** del individuo con el contenido (**rewind, skips, pause...**). Profundizar en este tipo de mediciones es posible mediante la implementación y uso de la tecnología a la que, indiscutiblemente es necesario unir un seguimiento avanzado del comportamiento de los individuos (medición de audiencias **user centric**) durante la reproducción de la pieza, incluidos los cambios de volumen, los cambios de tamaño de la pantalla, la búsqueda (rewind, skip,...) y las pausas. Igualmente es posible, a través del uso de parámetros personalizados en el proceso de etiquetado disponer de datos específicos del **consumo de programas de audio**, incluso conocer las **descargas de podcast** gracias al etiquetado de eventos.

La medición de audiencias de los contenidos de audio online y el análisis de estos kpis es clave para tener una foto de cómo es el consumo de audio y el comportamiento de la audiencia de las distintas entidades como input para la planificación publicitaria (pre-campaña) además de tener la posibilidad de que estos activos de audio online sean medidos y cuantificados en idénticas condiciones metodológicas que el resto de activos digitales en un entorno, como el digital, de por sí, complejo.

6.d. Medición de audiencias post campaña

El ecosistema de medición publicitaria queda completamente resuelto mediante la combinación de metodología censal y el panel single source multidispositivo, dado que mediante la combinación de ambas metodologías – user centric y site centric – es posible la identificación de panelistas que han recibido el impacto publicitario de un formato de audio digital.

La adecuada parametrización de la tecnología basada en tags (SDKs fundamentalmente) nos permite realizar un exhaustivo seguimiento y cuantificación de las impresiones servidas, medición del impacto publicitario, tiempo de exposición, consecución del target, todos ellos, datos imprescindibles para la planificación (PRE), optimización (DURANTE) y evaluación (POST) de las campañas.

Respecto a la tecnología, la medición post campaña puede hacer uso de múltiples proveedores tecnológicos, por citar algunos sin ser exhaustivos dada la amplitud del ecosistema digital y de medición censal, citamos la tecnología **GfK Sensic Campaign Tracker**, que ofrece un etiquetado holístico y universal por tecnología, incluyendo en su etiqueta macros que funcionan de manera dinámica, proveyendo de valores granulares para el análisis de datos tales como:

- Campaign id.
- Placement id / Line item id / Ad slot id.
- Creative id / ad id.

KPI's y Medición de Audiencias_

Permite también la inclusión de macros o variables diferentes, adecuándose a la estructura mas adecuada para los anunciantes. Incluyendo en este punto y con especial relevancia a la compra y venta programática.

Métricas post campaña

La medición post campaña de creatividades / piezas de audio aplica a la evaluación de publicidad, estudios de eficacia publicitaria y proporciona el detalle de métricas una vez han sido activadas las campañas. La definición de métricas que aplican tanto a campañas se detalla a continuación:

Métricas disponibles	Definición
Frecuencia	Nº de veces que un individuo ha sido impactado por la publicidad.
Distribución de contactos	La distribución de contactos se genera a partir de las métricas de reach y frecuencia, identificando el número de individuos que han recibido un solo impacto, el número de individuos que han recibido 2 impactos, 3, 4, etc.
Impresiones	Total de veces que la/s creatividades de las campañas son servidas, con independencia de que haya sido vista o no por los usuarios.
Tiempo de exposición	Tiempo durante el que se ha mostrado la creatividad
GRPs	Ratio entre cobertura y frecuencia



Operaciones y tráfico. Buenas prácticas_

Libro Blanco **Audio Digital**

La obtención de los resultados esperados en una campaña de audio digital, tanto si estos son de notoriedad como si los objetivos son tácticos, debe considerar una gestión óptima y un tráfico que tenga en cuenta todas las características intrínsecas del ecosistema digital, y las específicas del audio, así obtendremos una campaña ganadora. Esta gestión es sin duda la que marca una gran diferencia.

Es fundamental conocer con qué criterios actúan las audiencias, en qué momentos del día, situaciones, en qué dispositivos y en qué soportes de modo que se puedan optimizar adecuadamente durante el transcurso de la campaña. Nuestra recomendación es que se haga una dirección técnica diaria del funcionamiento de la campaña y sus posibilidades de optimización, a poder ser por especialistas en audio.

7.a. Especificaciones técnicas

La cuña (audio spot) es el formato que nos aporta ratios de tiempo dedicado a la marca más altos, no en vano cuenta con una gran aceptación por parte de las audiencias, y una saturación publicitaria reducida.

Es fundamental comprender que es muy recomendable adaptar los tiempos de las cuñas (audio spots) a publicitar a mejores tiempos, llegando a no más de 15-20 segundos en posicionamientos preroll, y un máximo de 30 segundos en mid-roll, instream o postroll, si queremos adaptarnos a la audiencia y tener buenas opciones para publicar nuestro anuncio.

Adicionalmente, y dado que hoy existen posibilidades de producción audio francamente asequibles, es recomendable dirigir distintos mensajes adaptados a la audiencia según criterios de segmentación, o incluso con inserción dinámica para abrir miles de posibilidades de combinación que forman una cuña (audio spot) prácticamente personalizado.

7.b. Tracking Ads

Podría pensarse que el hecho de que la publicidad en audio no disponga necesariamente de un componente visual, haría imposible el uso de un píxel de seguimiento. De hecho, la solución para medir los resultados en audio que han venido practicando los equipos durante años, ha sido insertar un tag de terceros (píxel 1x1) al banner de acompañamiento. Pero la realidad, como hemos comentado a lo largo de este libro, es que no todos los dispositivos de audio disponen de una interfaz visual (coches conectados, altavoces inteligentes...), y en ocasiones es el propio usuario el que mantiene durante la escucha el dispositivo con la pantalla bloqueada, e incluso en su bolsillo, por no hablar de que cada vez más dispositivos tienen un adblocker conectado; todo ello no impide la escucha de la cuña, que puede realizarse en su totalidad, pero si la distribución del visual, por lo que este modelo de tracking arrojaba unos datos de delivery altamente discrepantes con la realidad de la campaña.

La Solución:

Son distintos los proveedores de tracking ads que actualmente están midiendo el audio correctamente. Algunos desarrolladores especializados en publicidad audible presentan, además, soluciones de atribución específicas para piezas de audio. El consejo para las buenas prácticas en medición de campañas de audio, es que antes de utilizar cualquier URL de seguimiento de impresiones de terceros, se debe confirmar con el proveedor que admite este tipo de informes (incluida la lectura de la IP del usuario), para garantizar que las discrepancias en cada una de las métricas entre el tracking y el ad server serán mínimas y que nuestros datos de campaña son correctos.

La práctica habitual para medir sobre archivos exclusivamente de audio (sin acompañamiento visual) es la inserción de un tag de InStream Audio, que asegure la total transparencia en el delivery de campaña. Además de los KPIs habituales de distribución de campaña (impresiones servidas, número de usuarios únicos impactados, distribución geográfica...) los principales KPIs específicos del audio que puede ofrecer un tracking de medición son los siguientes:

- **Audio First Quartile Completions:** Cuñas que han alcanzado el 25% de escucha.
- **Audio Midpoints:** Cuñas que han alcanzado el 50% de escucha.
- **Audio Third Quartile Completions:** Cuñas que han alcanzado el 75% de escucha.

- **Listen Through Rate:** Cuñas escuchadas completamente, al 100%.
- **Audio Mutes:** Número de cuñas que han sido silenciadas durante su emisión.
- **Audio Pauses:** Número de cuñas que han sido pausadas durante su emisión.
- **Audio Plays:** Recoge el dato del publisher donde se ha distribuido.
- **Audio Replays:** Número de cuñas que se han vuelto a escuchar.
- **Audio Mutes:** Audios que han sido silenciados por el usuario
- **Audio Companion Click:** Número de clicks que realiza el usuario, en el caso de que la cuña vaya acompañada de un banner.
- **Audio Companion Views:** Número de visualizaciones del banner de acompañamiento. Si procede.

7.c. Buenas Prácticas

Es recomendable trabajar con criterios de equipo y cruce de datos entre el soporte, exclusivista o red, la agencia y el anunciante para garantizar la óptima gestión y por ende, resultados de cada campaña.

Los nuevos modelos de atribución elevan la función del trafficker o gestor de la operación a un nuevo nivel, ya que, con independencia de los estándares descritos, en la optimización debe tener en cuenta los resultados de atribución de la campaña con múltiples parámetros que permitan su optimización orientada a performance.



Modelos de compra_

Los modelos de compra en audio digital replican los modelos display y podríamos clasificarlos en:

8.a. Directo: Modelo por el cual un anunciante o agencia llegan a un acuerdo con un soporte, exclusivista o red en concreto para activar una campaña publicitaria.

8.b. Programática: Consiste en la gestión automatizada de la compra de inventario de audio incluyendo tanto la compra a través de deals directos, como la compra a través de terceros o a través de Open.

Estas campañas pueden incorporar o no data adicional, de tal manera que podemos alcanzar audiencias de que permitan una mayor afinidad.

[Ver Libro Blanco de programática](#)

8.c. Pricing: Una vez que accedemos al modelo de compra que nos interesa o a un mix de los mismos, podemos comprar la audiencia en función de diversas variables de pricing:

CPM: La mayor parte de los formatos publicitarios de audio, son comprados a coste por mil emisiones. Este coste puede variar en función de la data que compramos. Cuánto más segmentemos una campaña, menor volumen de individuos, por lo tanto, más caro será el CPM. A mayor segmentación, mayor coste.

Septiembre 2021, en Europa existe un benchmark (EGTA) para campañas de branding de entre 15€ y 30€ CPM y para audio programático "open" o performance entre 4€ y 15€.

- **CPA:** El coste por Adquisición, es una variable usada en la compra de campañas puras de conversión, performance. Aunque podemos usar esta variable en Audio Digital, por ejemplo, en campañas en las que paguemos por una acción concreta que se requiere del oyente como una llamada o rellenar un formulario. Recordemos que el audio digital trabaja muy bien el recuerdo y vinculación a la marca, el conocimiento y la información; por lo que no podemos tratarle como cualquier otra disciplina digital en la que queramos generar leads como principal objetivo.
- **CPE/CPCL:** Coste por escucha completa (o en inglés: cost per complete listen) es un modelo de compra donde el anunciante solo pagará por las escuchas que se ejecuten al 100%. Es decir, el usuario debe escuchar la cuña (audio spot) completa para que la misma sea facturada. Este modelo de compra le permite al anunciante optimizar sus esfuerzos económicos y pagar solo por aquellas cuñas (audio spots) que fueron reproducidas completamente. Técnicamente, los DSP (Demand side platforms) y los adservers son capaces de medir el porcentaje de reproducción del anuncio y determinar los casos en que se completó.
- **Coste Fijo:** Si bien es un precio cerrado, este se fija en función al número de escuchas potenciales y el formato que se vaya a

Modelos de compra_

utilizar, especialmente por su duración. El coste fijo se utiliza fundamentalmente para acciones de patrocinio.

- **CPI Coste por Interacción:** Este se refiere al pago por una determinada interacción del oyente de la campaña, y se refiere de modo específico a formatos interactivos, como los anuncios con respuesta por voz o agitando el móvil. En este caso el pago es por la respuesta de usuarios al anuncio a partir de este tipo de modelos de respuesta, equivalentes al click en display aunque propios del audio.

8.d. Segmentaciones

Hoy en día las segmentaciones que podemos hacer en la compra de audio son muchas y muy cualificadas:

- **Sociodemográficas:** edad, género, índice socioeconómico...
- **Geográficas:** región, ciudad, código postal, latitud-longitud, puntos de interés...
- **Momentos:** cocinar, estudiar, hacer deporte, relajación.
- **Afinidad:** canales podcast, temática, géneros musicales
- **Data Behavioural:** relativo a Intereses, como interesados en la compra de un coche, en viajar, en tecnología, etc.
- **Contextual:** por dispositivo de escucha, clima o contenido específico, incluso palabras clave a partir de transcripción de contenido podcasts.

Vemos como el audio como hemos escrito a lo largo del libro está en todas partes en cualquier momento, y por ello segmentaciones como Momentos internos que comercializan las plataformas para la inserción de publicidad como puedan ser Cocina, Gaming, Relax, tiempo en familia, Trabajo, Estudio...Y se pueden buscar muchas sinergias entre los momentos, el target al que llegar y el mensaje que ofrecer. Se puede utilizar el formato listas patrocinadas o utilizar esos momentos con otra tipología de formatos.

También y en cuanto a la Publicidad Contextual destacamos que con más personas consumiendo audio de determinados temas o en ciertas circunstancias climáticas, o bien en determinados dispositivos o incluso operadores, las oportunidades de creatividad contextual están creciendo, algo que será cada vez más importante a medida que se juegue creativamente con la inserción dinámica, y el momento en que llegue la era de las cookies a su fin.

Esto es segmentación. El audio el formato más utilizado para hacer realidad la máxima personalización. Recomendamos eso sí tener en cuenta que la segmentación tiene distintas opciones en función de si la compra es directa o programática.

Ejemplo de audio segmentado





Tendencias de futuro_

Libro Blanco **Audio Digital**

Tendencias de futuro_

Según Deloitte el audio digital creció un 30% a finales del 2020 y superará el hito de 1.000 millones de dólares por primera vez. Esta misma consultora estima que los podcasts podrían representar un negocio de más de 3.300 millones de dólares de aquí a cinco años (2025). No obstante, este formato debe expandirse aún más a escala mundial, aumentar el número de oyentes nuevos y, lo que es más importante, mejorar la monetización de su amplia base de oyentes.

Terminamos el 2021 con cambios individuales y colectivos, estos cambios son la base de las tendencias que veremos en los años venideros. El Audio ha sido fundamental en estos meses y ha crecido en audiencias y usos.

Y este aumento del uso de la voz para controlar la tecnología en nuestras casas, oficinas, coches, auriculares... hace que la intimidad crezca. Según el estudio Culture Next de Spotify, el 58% de los españoles afirman que la voz les hace desarrollar ciertos sentimientos hacia sus dispositivos y el 62% cree que el sonido tiene la capacidad de humanizar la tecnología. De alguna manera el sonido sirve para acercarnos.

Las Marcas deben ser conscientes de estos cambios y sumarse a alguna de las tendencias que creemos se están imponiendo desde principios del 2021

- **Estrategias de Contenido por Voz:** para finales del 2022 se prevé que 1 de cada 3 dispositivos inteligentes sea un altavoz. Esto hará que las marcas paulatinamente vayan sumándose a esta tendencia. Un mayor número de marcas tendrán en cuenta acciones de voiced-activated

marketing, que ayudan a posicionarse mejor en los buscadores y generan más oportunidades de visibilidad y venta. Nos dirigimos a un entorno donde las marcas incluirán La Voz dentro de sus estrategias de marketing, donde deberán adaptar los contenidos para ser conversados , actualmente lo hacen para ser leídos o escuchados, donde estrategias de Customer Experience determinarán donde los asistentes de voz van a marcar la diferencia, y donde las compañías se tendrán que preparar para cambiar el modelo unidireccional de su comunicación a una bidireccionalidad que les obligará a diseñar contenidos para entrar en una conversación real con sus clientes.

- **La Voz Transciende al dispositivo y a la plataforma:** Cada vez usamos más la palabra hablada en lugar de la palabra escrita, por lo que se empiezan a ver nuevas propuestas para situar la imagen de marca en el entorno de voz.

Cuando diseñamos una estrategia conversacional en primer lugar debemos tener en cuenta el Contexto donde se lleva a cabo la conversación (coche, trabajo, hogar), en segundo lugar el Formato a través del cual se desarrollará dicha conversación (voicebot, chatbot, voice app), en tercer lugar, el Punto de Contacto o Canal (Web, RRSS, Call Center, Punto de Venta) y por último el Dispositivo a través del cual mantendremos esta conversación (*Smartphone*, altavoz inteligente, Smart TV, auriculares conectados, smart watch) en definitiva cualquier dispositivo que disponga de un micrófono y un altavoz. Valorar todos estos factores nos permitirá diseñar una estrategia multidispositivo, multicanal y multiplataforma.

Tendencias de futuro_

- **Evolución de la web hacia lo conversacional (voicebot o chatbot).** La web se convierte en el centro del ecosistema conversacional de la marca, aparecen asistentes virtuales que podrán mejorar notablemente la experiencia del usuario a través de la conversación sea hablada o escrita. El usuario podrá navegar en las diferentes opciones que tenga la web a través de este asistente virtual
- **La Nueva Búsqueda de contenido será a través de la voz.** Los grandes players tecnológicos en el entorno de la voz cada vez avanzan más en el perfeccionamiento de sus herramientas en las tecnologías Voice First. Esto nos lleva a que los usuarios estén adoptando con una rapidez sin precedentes esta tecnología. Al mismo tiempo que esto sucede, las grandes tecnológicas evolucionan sus capacidades de búsqueda, lo que obliga a las marcas a adaptarse a este nuevo escenario donde el posicionamiento tradicional se pone en riesgo, por lo que deberán hacer un esfuerzo para ofrecer a los usuarios esta nueva posibilidad de búsqueda.
- **Audio Product Placement/ Branded Audio:** Las marcas se están sumando paulatinamente a la creación de su propio contenido o presencia en contenidos ya creados que se difunden auditivamente en cualquier formato y consumo de forma síncrona o asíncrona. Esto les brinda una gran oportunidad para construir relaciones más fuertes y duraderas con los usuarios finales.
- **Consolidación del branded podcast como formato publicitario:** Durante el año pasado hemos asistido al gran auge del consumo de podcast

y proliferación de estos. Muchas marcas se sumaron al carro de este formato de Audio digital bien como creadores de su propio contenido o sumándose a contenidos ya existentes, esto hará que, en los próximos meses, otras marcas se sumen a esta tendencia.

- **Audio series:** Al igual que hemos asistido en el 2021 también, al auge de los audiolibros, veremos cómo en 2022 aparecerán nuevas formas de contenido, ya usadas en la radio analógica y que volverán para quedarse, el audio series.
- **Cuña (audio spot) 3D:** A nivel tecnológico, asistiremos al desarrollo del Audio 3D, el sonido holofónico hará que muchas marcas relacionadas con el mundo gaming, realidad virtual etc, empiecen a usarlo y el resto nos sumemos buscando diferentes aplicaciones del mismo.
- **Audio everywhere.** Asistimos a la inclusión de nuevos players en el mundo del audio, tales como las editoriales, a través de los audiolibros, y la prensa con transcripciones de texto a audio para ofrecer experiencia de escucha y amplificar sus contenidos. Veremos esta tendencia en muchos otros actores, incluyendo bloggers, y youtubers, quienes considerarán cada vez más amplificarse a través del audio.

Como colofón apuntaremos que, desde la comisión de Audio Digital, nos encantan todas estas tendencias no solo por lo que implica para las marcas sino también lo que implica para la sociedad, el avance del audio nos hace una sociedad que tiene en cuenta todas las diversidades y facilita la vida a las personas.

10

Marco Legal_

Libro Blanco **Audio Digital**

a. Principales normativas aplicables

La publicidad digital en audio digital tiene como principales referencias normativas la Ley General de Publicidad y la Ley General de Comunicación Audiovisual. En cualquier caso, hay otras normativas de transcendencia como pueden ser la Ley General Audiovisual, la regulación en materia de protección de datos, la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico u otras como la Ley de Competencia Desleal, así como normativas aplicables dependiendo del producto o servicio que se fuera a publicar.

La Ley General de Publicidad define el concepto de publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Como se puede observar el concepto de publicidad no depende del formato sino de la mera promoción de la contratación generalmente de los productos y servicios de una marca, independientemente de que el mensaje publicitario fuera incluido en plataformas digitales de audio o en medios más tradicionales.

b. Transparencia

Una de las principales obligaciones de la publicidad en audio online, al igual que en otros formatos, es la clara identificación del mensaje publicitario, independientemente de la vía de consumo de audio online el usuario debe ser consciente de que se encuentra ante publicidad. La Ley de Competencia Desleal considera: “desleal por engañoso incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por

dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”. También lo especifica La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información cuando establece que “las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales”.

Precisamente tratando de evitar estas confusiones es por lo que la Ley recoge la prohibición de realizar publicidad engañosa, así como la considera encubierta, regulada en la Ley de Competencia Desleal cuando en su artículo 26 literalmente se refiere a “incluir como información en los medios de comunicación, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido o mediante imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario que se trata de un contenido publicitario”

La principal obligación es, entonces, la transparencia: Indicar que se trata de publicidad de una marca determinada. En caso de no cumplir con esta obligación respecto al carácter publicitario de la comunicación se estaría realizando lo que se ha venido a denominar “publicidad encubierta” (como tipo específico de publicidad engañosa), por lo que resulta esencial que se identifique claramente que el contenido es publicitario.

c. Límites publicitarios

A través de la Ley General Audiovisual, que se encuentra a la fecha de publicación de este Libro Blanco en reforma y en fase de anteproyecto, se prohíben o limitan determinados tipos de publicidad. Un ejemplo de ello es la prohibición de la promoción de productos nocivos para la salud

(cigarrillos, cigarrillos electrónicos, productos sanitarios que no respeten los límites establecidos en su regulación específica...) o aquella que vulnere la dignidad humana, fomente la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de sexo, raza, color, orígenes étnicos o sociales, características genéticas, lengua, religión o convicciones, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, orientación sexual y otras.

La publicidad de bebidas con graduación alcohólica también se encuentra regulada en la normativa audiovisual, tanto para medios tradicionales como para servicios de audio a petición (prohibición para bebidas de más de 20 grados y limitación horaria en bebidas de menor graduación). A su vez, La comunicación comercial audiovisual relacionada con los juegos de azar y apuestas sólo podrá emitirse, generalmente, entre la 1:00 y las 5:00 horas.

d. Protección de datos

El cumplimiento de la normativa de protección de datos se antoja indispensable en el sector digital. Las plataformas de audio online deberán contar con políticas claras al respecto. En caso de que se produzca personalización de la publicidad, o la misma fuera dirigida a una audiencia específica dado sus gustos y preferencias se deberá contar, generalmente, con el consentimiento del usuario para la instalación de cookies y otras tecnologías de almacenamiento en el terminal del usuario, así como para las finalidades para las que fueran a ser tratados sus datos, como pueden ser las de servir anuncios personalizados.

La normativa de protección de datos obliga a las empresas, y en especial al responsable del tratamiento, a proporcionar cierta información al usuario para de esta forma cumplir con el principio de transparencia

previsto tanto en la normativa nacional como en la normativa comunitaria. En este sentido la información básica que se debe proporcionar, en virtud del artículo 11 LOPDGDD, al menos debe contener:

- La identidad del responsable del tratamiento y, en su caso, la de su representante
- La finalidad o finalidades del tratamiento
- La posibilidad de ejercer los derechos previstos en materia de protección de datos
- La existencia de tratamiento destinado a elaboración de perfiles y del derecho de oposición al mismo.
- En caso de no haber obtenido los datos directamente del usuario se deberá añadir las categorías de datos objeto de tratamiento y las fuentes de las que procedieran los datos.

Esta información básica debe ser completada, ya sea en el mismo aviso informativo y/o a través de otro medio que permita acceder de forma sencilla e inmediata a la restante información.

Las empresas participantes en el ecosistema suelen tener, o al menos participar, en el cumplimiento de un contrato de prestación de servicios con el usuario final, siendo práctica habitual el proporcionar la información anteriormente mencionada en el momento inmediatamente anterior a la suscripción del servicio, acceso a la web o a la instalación del software en cuestión, así como cuando se produce una modificación de las condiciones del servicio a través de actualizaciones de aplicaciones o software. Otra de las vías más frecuentes de información, en especial cuando el modelo de audio online dependa de hardware específico (altavoces inteligentes) es durante el proceso de configuración del dispositivo.

11

Glosario_

Libro Blanco **Audio Digital**

Afinidad

Índice de alcance del público objetivo de la campaña vs población general.

Agregadores de podcast, agregadores de música, agregadores de radio

Es un tipo de canal de distribución de audio digital que se caracteriza por ofrecer muchos contenidos de un único formato procedentes de diferentes editores y proveedores de contenido.

Audio Digital

Es todo contenido sonoro que se distribuye por medios conectados, y que se consume de forma síncrona o asíncrona desde dispositivos digitales. Esto incluye a las emisoras de radio online, los servicios podcast, música y listas en streaming y descarga, los audiolibros o los asistentes personales.

Audiolibro

Contenido digital eminentemente hablado que deriva de la lectura de una obra literaria o un guion preestablecido.

Audioprensa

Contenido de audio digital proveniente de la transcripción de contenidos escritos a audio, generalmente a través de sistemas de inteligencia artificial.

Bajo-Demanda

(o consumo en diferido): también conocido por su mote en inglés on-demand o catch-up. Se refiere a un archivo sonoro procedente de la extracción de un segmento de una emisión de radio (online u offline, hablada o musical) que se distribuye en canales digitales y se consume bajo demanda de forma asíncrona y con libertad de gestión de escucha por parte del usuario.

Cobertura

Porcentaje de individuos del target que han sido impactados por la campaña emitida.

Dispositivos

Todo aquello que nos permita escuchar cualquier tipología de audio digital. Ordenador personal, teléfono móvil, altavoz inteligente, Tv conectada, coche conectado, etc.

Distribución de contactos

La distribución de contactos se genera a partir de las métricas de alcance (reach) y frecuencia, identificando el número de individuos que han recibido un solo impacto, el número de individuos que han recibido 2 impactos, 3, 4, etc.

Frecuencia

Número de veces máximas que un individuo es impactado por un anuncio concreto, o bien por la campaña en su conjunto. Característica configurable por períodos temporales como días o semanas, o bien por el total de duración de la campaña

GRPs (Gross Rating Points)

Mide la presión publicitaria, y se calcula dividiendo el número total de impactos entre nuestro público objetivo

Impresiones

Total de veces que la/s creatividades de las campañas son servidas.

LTR

Porcentaje de reproducciones completas (100% escuchada) de la pieza en base a las reproducciones totales.

Medición de audiencias

Las métricas disponibles hacen referencia a la medición de contenidos de audio digital y a la medición de formatos publicitarios de audio

Minutos Consumidos

Tiempo efectivo escuchado / consumido de una pieza de audio.

Música a la carta, listas de reproducción

Plataformas especializadas en la organización y distribución del contenido musical.

Música digital

La música digital es un contenido sonoro musical en formato digital que se distribuye por canales conectados.

Mutes

Porcentaje de acciones de silenciar el reproductor por parte del oyente

Oyentes únicos

Número de individuos deduplicados que han escuchado alguna pieza de audio a través de cualquier dispositivo.

Plays

Número de veces que se ha reproducido una pieza de audio.

*Respecto al contenido

Podcast

Es un contenido sonoro digital eminentemente hablado, que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del oyente. Suele presentarse seriado, por lo que propone la suscripción y agregación como forma de consumo.

Radio online

Es un tipo de canal de distribución de audio digital. Es toda emisión exclusivamente sonora, hablada o musical, en directo, que se distribuye y consume de forma síncrona por medios conectados.

Reach

Porcentaje de oyentes que han sido impactados por las campañas.

Servicios de audio digital

Canales de consumo que proponen al usuario catálogos mixtos respecto a los formatos como radio digital, audio digital, etc.

Sesiones

Número de visitas o sesiones generadas en las que haya tenido lugar el consumo de alguna pieza de audio (entendiendo una visita o sesión como toda secuencia de consumo que se registra en un dispositivo hasta que existan 30 minutos de inactividad)

Tiempo de exposición

Tiempo durante el que se ha mostrado la creatividad en la duración de una campaña

Tiempo medio de reproducción

Tiempo medio de consumo efectivo por pieza.

12

Agradecimientos_

Audio Ad:	Federico Fermini
Audioemotion:	Álex Medina
Audioemotion:	Elisa Escobedo
Flyabit	Juan Corrales
Flyabit:	Lucía Casas
GFK:	Rosario Borrego
GFK:	Enrique García
Havas Media Group:	Fernando Cano
Iki Media:	Córdoba Ruiz
Iki Media:	Nuria Pelarda
Prisa Radio:	Beatriz Carrasco
Telefónica:	Ana Esteban