

Audio digital y compra programática de publicidad: situación en el contexto post-pandemia

Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context

Pablo Garrido-Pintado; David Cordón-Benito; Lidia Maestro-Espínola

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86911>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Garrido-Pintado, Pablo; Cordón-Benito, David; Maestro-Espínola, Lidia (2022). "Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310511.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11>

Artículo recibido el 08-03-2022
Aceptación definitiva: 23-06-2022



Pablo Garrido-Pintado ✉
<https://orcid.org/0000-0002-6111-6715>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Comercio y Turismo
Campus de Chamberí
Avenida de Filipinas, 3
28003 Madrid, España
pablo.garrido@ucm.es



David Cordón-Benito
<https://orcid.org/0000-0001-5603-0792>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Comercio y Turismo
Campus de Chamberí
Avenida de Filipinas, 3
28003 Madrid, España
dcordon@ucm.es



Lidia Maestro-Espínola
<https://orcid.org/0000-0003-4866-3412>

Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la información
Ciudad Universitaria
Avda. Complutense, 3
28040, Madrid, España
lidiamae@ucm.es

Resumen

El presente artículo examina la implementación de la compra programática en el sector del audio digital. El crecimiento sostenido presente en los diferentes mercados ayuda a la consolidación de este medio que aporta enormes beneficios a la comunicación comercial. El objetivo principal es conocer la situación del sector de la compra programática de publicidad en audio. Para abordar el objeto de estudio se ha realizado un enfoque exploratorio aplicando una metodología cualitativa y cuantitativa realizada a profesionales del sector y respaldada por la colaboración de entidades como *IAB* y *Programmatic Spain*. Los resultados muestran que existe una mayor apuesta por las marcas en la inversión en audio digital debido a su flexibilidad y la capacidad de envío de mensajes segmentados con mayor eficacia y compromiso del consumidor. Al tratarse de un medio muy poco invasivo, la inclusión del audio digital en los planes de medios influye de manera directa en la atención que el oyente presta. Los datos señalan que se ha producido un aumento notable del consumo de música en streaming, de radio online y de podcasts. Sin embargo, la inversión aún está centrada en la radio tradicional y los resultados del estudio muestran reticencias a la planificación de campañas integradas. Por otra parte, la dificultad para medir el retorno de la inversión es un importante freno para las inversiones captadas. Los profesionales del sector entrevistados aseguran que el mercado aporta transparencia y garantías de calidad frente a otros problemas presentes como el fraude en la medición de datos que han ralentizado en otras ocasiones las inversiones captadas.

Palabras clave

Audio digital; Publicidad programática; Publicidad digital; Anuncios; Anunciantes; Marketing; Saturación publicitaria; Internet; Radio; Engagement; Ecosistema programático; Experiencia envolvente; Podcasts; Podcasting; Hipersegmentación.

Abstract

This article examines the implementation of programmatic buying in the digital audio sector. The sustained growth present in the different markets helps the consolidation of this medium that brings enormous benefits to commercial communication. The main aim of this research is to understand the current situation of the programmatic audio advertising buying sector. In order to address the object of study, an exploratory approach has been carried out by applying a qualitative and quantitative methodology developed with professionals from the sector and supported by the collaboration of entities such as *IAB* and *Programmatic Spain*. The results show that there is a greater commitment by brands to invest in digital audio due to its flexibility and the ability to send segmented messages with greater effectiveness and consumer engagement. As a non-invasive medium, the inclusion of digital audio in media plans has a direct impact on listener's attention. Data shows that there has been a significant increase in the consumption of streaming music, online radio, and podcasts. Nevertheless, investment is still focused on traditional radio and the results of the study show a reluctance to plan integrated campaigns. Moreover, the difficulty in measuring return on investment is a major deterrent to the investment attracted. Professionals interviewed say that the market provides transparency and quality guarantees, as opposed to other problems such as fraud in data measurement that have slowed down investment in the past.

Keywords

Digital audio; Programmatic advertising; Digital advertising; Advertisements; Ads; Advertisers; Marketing; Advertising saturation; Internet; Radio; Engagement; Programmatic ecosystem; Immersive experience; Podcasts; Podcasting; Hypersegmentation.

Financiación

Este trabajo ha sido financiado por la *Comunidad de Madrid* a través del convenio plurianual con la *Universidad Complutense de Madrid* en su línea *Programa de excelencia para el profesorado universitario*, en el marco del *V Pricit (V Programa Regional de Investigación e Innovación Tecnológica)*.

1. Introducción y planteamiento teórico

En los últimos años el consumo de audio digital ha experimentado un notable crecimiento. El estudio *Infinite dial (Edison Research, 2021)* muestra que los oyentes de radio online en Estados Unidos alcanzaron los 193 millones, un 68% de la población frente al 60% de 2020. El informe también indicó que la escucha semanal de podcast aumentó mientras que la compra de altavoces inteligentes creció hasta los 94 millones, el 33% de la población del país. Por su parte, en Reino Unido el 31% de adultos afirman escuchar radio en directo a través de teléfonos inteligentes o tabletas (*Rajar Data Release, 2021*).

En España, 2021 fue el año de la consolidación del audio digital. Según datos de *IAB (2021a)* el 66% de consultados afirmaron escuchar audio digital con un crecimiento sostenido desde 2018. Los contenidos más escuchados fueron cadenas de radio (45%) y música y conciertos (43,5%) seguidos de *Spotify* y podcasts. Según datos de *Infoadex (2022)* la inversión en el medio radio fue de 415,4 millones de euros en 2021. Por su parte, la inversión en audio digital avanzó desde los 35, en 2019 hasta los 61,8 millones de euros en 2021 (*IAB, 2022*).

El audio digital comparte con la radio convencional las características de exclusividad, *engagement* y tiempo de exposición de marca. A pesar de su popularidad, años atrás los anunciantes se mostraban reacios a destinar grandes porciones de su presupuesto a los anuncios en audio digital. Según *Forrester (2021)*, este hecho se debía a la

“falta de medición, ausencia de formatos innovadores y opciones programáticas”.

Sin embargo, la compra programática ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años y, paulatinamente, se han ido aplicando este tipo de soluciones en audio digital. Para Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado

“la programática es una solución frente a la saturación publicitaria, destacando la importancia de los contenidos y el tratamiento de los datos que hacen posible lograr una mejor segmentación de la audiencia” (**Carrillo-Durán; Rodríguez-Silgado, 2017**).

La publicidad de audio programática es la

“venta e inserción automatizadas de anuncios en contenido de audio, como podcasts, radio digital y servicios de transmisión de música” (**Jaworski, 2021**).

Tal y como apuntan Genoveva Marín y Silvia Benito de *Google*,

“Las campañas programáticas de audio muestran una consolidación de los medios y son más efectivas a la hora de llegar a los usuarios de una manera innovadora” (**Marín-Villalonga; Benito, 2021**).

Se trata de la aplicación en el audio digital del

“uso de datos y computación en red para automatizar y optimizar aspectos de la compra y venta de medios” (**McGuigan, 2019**).

No hay que olvidar que, además, este tipo de consumo de contenidos se hacen en la Red, donde se necesitan muchos productos diferentes que consigan satisfacer *targets* variados (Bonet; Sellas, 2019).

Ahora bien, aunque la compra programática de audio digital está creciendo, aún sigue siendo un porcentaje comparativamente pequeño del total del presupuesto publicitario. La tendencia indica que el inventario de audio aumentará, lo que implica la necesidad de medir la calidad y el rendimiento.

Para Smith (2022) el reto a medio plazo será la verificación de emplazamientos idóneos para las marcas y el establecimiento de un método simple de análisis.

Según el estudio *We are social* (2022a), los usuarios de Internet a nivel global invierten de media una hora y 33 minutos diarios en servicios de streaming musical, poco más de una hora escuchando radio y 55 minutos diarios consumiendo podcasts (un 1,9% más que el año anterior). En el caso de España, el 61% de usuarios de Internet mayores de 16 años consumen contenidos de audio digital. Entre ellos, el 77% recuerda haber escuchado publicidad y un 43% de ellos la consideran útil y de influencia positiva en sus decisiones de compra (*We are social*, 2022b).

El estudio *Sonic science* elaborado por Spotify y Neuro-Insight (2021) describe la acción de escuchar como una experiencia envolvente. Para corroborar esta afirmación, preguntaron a sus usuarios acerca del impacto de la música y podcasts en su vida. Para un 79% la música le ayudaba a concentrarse, un 96% sentía que mejoraba su estado de ánimo, un 88% consideraba que hace de lo mundano algo interesante y un 84% que le ayudaba a recordar experiencias pasadas. Efectos ya reflejados en la bibliografía científica como los estudios sobre los efectos del consumo de música en la concentración y atención (Park; Kwak; Han, 2020; Shih; Huang; Chiang, 2012; Kumar et al., 2016) y aumento del grado de intimidad frente a otros medios (Bull, 2010).

El ecosistema programático está sustentado por dos elementos: la compra (demanda) y la oferta (venta). Examinamos sus componentes en el caso del audio programático (Carrillo-Durán; Rodríguez-Silgado, 2018; IAB, 2021a) (gráfico 1).

En la parte de la demanda encontramos a los anunciantes, agencias de comunicación, creativas y de medios, *traders*, *demand side platforms* (DSP), *ad-exchanges*, redes, *supply side platforms* (SSP) y proveedores de datos:

- Los anunciantes demandan y compran impresiones en los diferentes soportes de audio digital. Definen el público objetivo y la cantidad a invertir de acuerdo con la estrategia de campaña (Shen et al., 2015). Contratan la creatividad y la gestión de medios, aunque el sistema les facilita operar de manera directa (Tiet; Karjaluo, 2021).
- Agencias de medios: tradicionalmente realizan el proceso de intermediación entre anunciantes y soportes. Gestionan el presupuesto definido por el cliente (Paulson; Luo; James, 2018).
- *Trading desks*: se trata de equipos que implementan las estrategias de compra en el sistema. Pueden estar integrados en el equipo de la agencia o trabajar de manera independiente. Tramitan las solicitudes de compra junto con información sobre los usuarios, tipo de sitios web, etc. Escogen el nivel de oferta que mejor se adapta a la estrategia del cliente (Fernández-Tapia; Guéant; Lasry, 2016).
- Plataformas del lado de la demanda (*Demand side platforms*, DSP): tecnología que facilita a los anunciantes comprar inventario publicitario mediante compra directa u ofertas en tiempo real (RTB) (Xu et al., 2015).
- *Ad-exchange*: tecnología que hace posible definir las reglas de compraventa tanto desde el comprador como del vendedor (Angel; Walfish, 2013).

En la parte de la venta se encuentran los soportes, redes publicitarias y SSP:

- Soportes: editores de contenido. Pueden vender inventario a través de acuerdos cerrados (*deals*), a precio fijo y con un inventario garantizado. También a través de mercados privados (PMP). En el caso del audio programático se encuentran *broadcasters*, editores de podcasts, servicios de distribución (ej. Spotify), aplicaciones de música y agregadores.
- Redes: su funcionamiento es similar a los soportes, pero agrupando a varios editores.
- *Supply side platforms* (SSP): tecnología que ayuda a implementar una serie de reglas a los anunciantes como el precio mínimo de puja, atributos técnicos o el bloqueo de ciertas categorías.

Junto a estos actores conviven los proveedores de datos, que integran información tanto propia como externa, así como sistemas de verificación y de garantía de calidad de la impresión (*brand safe*). Estos sistemas de garantía de la calidad



Gráfico 1. Ecosistema de la publicidad programática en audio digital
Fuente: elaborado a partir de Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2018) e IAB (2021a)

son necesarios puesto que los datos con mayor presencia pueden tener una menor calidad y ser sensibles éticamente (**Martínez-Martínez; Aguado; Boeykens, 2017**).

Según el estudio *Audio digital 2021* (IAB, 2021a), los formatos más consumidos en España son: música a la carta (77,8%); radio en streaming (70,8%); radio en diferido (46,1%); podcasts (43,8%); contenidos creados para asistentes de voz (31%); audiolibros (21,7%); y agregadores (16,1%). Según el *Observatorio iVoox* (**Martínez, 2021**) los españoles escuchan podcasts una media de 19 horas al mes. Las posibilidades publicitarias son múltiples, tal y como se puede observar en la tabla 1.

Tabla 1. Formatos de audio digital

	Formatos	Ventajas	Opciones
Cuña o audio spot Formato de duración media de 20 a 30 segundos que incluye un texto descriptivo sobre el producto junto con música, voces, efectos de sonido o silencios (Muela-Molina, 2008)	<i>Audio spot</i>	<i>Targeting</i> / frecuencia	Cuña 3D/8D y <i>dynamic creative optimization</i> (DCO)
	<i>Audio spot + banner</i>	Generar tráfico, leads, ampliar información o refuerzo del mensaje	Incluyen robapáginas (300x250px), <i>megabanners</i> (728x90px) o <i>banners mobile</i> (320x50px)
	<i>Audio spot interactivo</i>	Favorece llamadas a la acción	Formatos <i>shake me</i> o <i>voice ads</i>
Patrocinios Inserción publicitaria breve que contribuye a la financiación del espacio radiofónico (Perona-Páez, 2007)	Cuña (<i>audio spot</i>)	Se produce de manera exclusiva	Piezas al principio o final del contenido
	Menciones	Prescripción de productos o servicios logrando más conexión con la audiencia	
Branded content	<i>Branded podcast</i> : Generación de contenidos de marca en formato audio (Sellas; Martínez-Otón; Ortega-Seguí, 2021)	Afinidad / valor / crear comunidad	Podcast propio (asociado a un medio o grupo o a un podcaster) o asociado (sección dentro del contenido)

Fuente: adaptación del *Libro blanco audio digital, 2022*; **Perona-Páez, 2007**; **Muela-Molina, 2008**; **Sellas; Martínez-Otón; Ortega-Seguí, (2021)**

Tal y como se muestra en la tabla 1, se ha experimentado una evolución desde el formato clásico (cuña de radio) hacia soluciones que aprovechan tecnologías de sonido envolvente u optimización dinámica de piezas (**Baardman et al., 2021**). Las perspectivas indican que aumentarán las estrategias de contenido por voz (**Jones, 2018**) y, para finales de 2022, se prevé que uno de cada 3 dispositivos inteligentes sea un altavoz (IAB, 2021b).

La escucha de contenidos de audio ha sido siempre la manera más personal e íntima de relacionarse con un medio (**Bull, 2010**). Además, es un medio omnipresente que está disponible en los momentos en los que no hay conexión o no se dispone de una pantalla (*screenless*) (*Targetspot, 2021*). Tampoco se puede olvidar que la próxima disrupción tecnológica aportará nuevas interfaces visuales y basadas en voz que integrarán las áreas publicitarias (**Zomeño; Blay-Arráez, 2021**).

2. Objetivos y preguntas de investigación

Este artículo examina las posibilidades de la implementación de sistemas de compra programática en el audio digital.

El objetivo es conocer la situación actual del sector del audio digital y cómo se está produciendo la implementación de sistemas de compra programática de publicidad.

De modo general, se plantean dos cuestiones principales:

- ¿Cuál es la situación actual del sector del audio digital?
- ¿Cómo se está produciendo la implementación de sistemas de compra programática en este ámbito?

Además, se plantean una serie de objetivos secundarios:

- Conocer las características del audio digital como soporte publicitario para tener en cuenta en el *mix* de medios.
- Analizar el grado de interés de las marcas en el audio digital como parte de sus estrategias.

3. Metodología

Se opta por usar una metodología cuantitativa-cualitativa. El estudio parte de una exhaustiva revisión bibliográfica, análisis de estudios e informes y la publicación de novedades en torno al audio digital y la compra programática.

3.1. Investigación cuantitativa

Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, con el diseño de una encuesta online dirigida a una muestra no probabilística compuesta por profesionales de agencias de medios (46,2%), redes publicitarias (13,7%), *trading desks* (7,7%) y consultoras tecnológicas (9,4%) residentes en España. Los profesionales fueron contactados entre enero y marzo de

2022 a través de tres vías: correo electrónico, cuestionario enviado a través de la red social *LinkedIn* y anuncios en el sitio web y el boletín electrónico de la *IAB y Programmatic Spain*. Más del 70% de los encuestados ocupan posiciones de responsabilidad en sus empresas (manager, director o CEO).

Se enviaron 156 cuestionarios, de los cuales 117 fueron respondidos (n=117). No se desechó ningún cuestionario. La encuesta plantea 10 preguntas cerradas. Dos de ellas dicotómicas y el resto en abanico sobre cuestiones relativas a la gestión de campañas de audio digital, modo de gestión del presupuesto y razones de uso/no uso de la compra programática. Las preguntas 2 y 5 son preguntas de filtro, ya que, dependiendo de la respuesta el usuario continúa el orden establecido o salta a otra sección. Por último, se solicitaban datos básicos de identificación como el cargo que desempeñaban los encuestados y el tipo de compañía al que pertenecían.

3.2. Investigación cualitativa

Adicionalmente, se llevó a cabo una investigación cualitativa con una consulta a expertos en audio digital. Así, se procedió a diseñar, en primer lugar, un cuestionario semiestructurado de 5 preguntas para realizar 8 entrevistas online en profundidad a profesionales de consultoras, agencias de medios, comercializadoras, soportes y proveedores de tecnología para audio digital. Los entrevistados fueron contactados a través de correo electrónico y la red social *LinkedIn*. El perfil de los entrevistados era el de manager / directivo. Las entrevistas tuvieron lugar durante los meses de enero y febrero de 2022. El objetivo de esta acción era conocer las razones del auge del audio digital y el propósito de las marcas para incluir el audio en su plan de medios. Las variables analizadas fueron: razones del auge del audio digital, beneficios para las marcas, gestión del audio digital y efectos de la pandemia en el sector.

Tabla 2. Relación de los expertos en audio digital entrevistados

Nombre	Puesto de responsabilidad	Empresa
Irene Rivas	Periodista, podcaster, y colaboradora	Canal Sur TV
Córdoba Ruiz	Directora general	Iki Media
Nacho Carnés	Digital Marketing & Programmatic Marketing Expert	B4Bind
Daniel Villalba	Country Manager Spain & Portugal	TargetSpot (Audio Adtech)
Vicente Sendra	CEO & founder	MediaShoppers
José-Enrique González	Experto en programática	OMD
Federico Fermini	Digital Product Manager	Audio.ad
Paula García Cameselle	Directora de programática	Alkemi

Se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las razones del auge del audio digital en los últimos años?
- ¿Qué buscan las marcas cuando integran audio digital en su plan de medios?
- ¿Cuáles son las plataformas / servicios de mayor éxito? ¿Por qué?
- ¿Cómo ha afectado la pandemia al audio digital?
- ¿Cuáles son las tendencias futuras en audio digital? ¿Y las perspectivas de la compra programática?

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de las cuestiones planteadas.

4.1. Resultados cuantitativos

Se muestran en la tabla 2 los resultados a las cuestiones planteadas a los expertos en audio digital.

Se observa que el 65,8% de los encuestados afirma haber integrado el audio digital en sus campañas. Preguntados por las razones del empleo del audio digital en la comunicación de marcas, los encuestados afirman que el audio digital les permite llegar al público afín a las marcas para las que trabajan. Se trata de un medio que se adapta a los momentos vitales del consumidor, sin embargo, consideran que aún existen dificultades para la medición de la respuesta y el cálculo del retorno de la inversión.

Por otra parte, no existe consenso acerca del modo de gestión de los presupuestos publicitarios. Existiendo discrepancia entre si la gestión debe depender del departamento de digital o del criterio del equipo que gestiona la campaña.

La mayoría de los encuestados considera que la planificación independiente es la manera más habitual de seleccionar soportes de audio digital. Menos de la cuarta parte de los encuestados plantea la posibilidad de realizar una planificación con la radio convencional.

Preguntados por el método de compra de espacios en audio digital, los encuestados afirman planificar de manera profusa con sistemas de compra programática (81,8%). El porcentaje restante afirma no haber empleado la compra programática debido a la poca variedad de inventario publicitario.

Tabla 3. Relación de los expertos en audio digital entrevistados

Preguntas	Respuestas			
Pregunta 1. Uso del audio digital en el <i>mix</i> de medios (n=117)	No he utilizado audio digital		Sí, he utilizado audio digital	
	34%		66%	
Pregunta 2. ¿Cuáles son las principales razones por las que el audio digital está incluido en la comunicación de las marcas? (n=77)	Totalmente de acuerdo en afirmar que el audio digital les hace posible llegar al público afín		En desacuerdo con la expresión "posibilita medir la respuesta y el retorno de la inversión"	
	90,9%		94,8%	
Pregunta 3. Cuando inviertes en publicidad en audio digital, ¿Cómo se gestiona el presupuesto publicitario? (n=77)	Desde el departamento digital	Depende del equipo que gestiona la campaña	Desde el departamento de radio	No está decidido
	48%	46%	5%	1%
Pregunta 4. ¿Cuál es la forma más habitual de planificar? (n=77)	Planificación independiente		Planificación conjunta con la radio convencional	
	64,9%		22,1%	
Pregunta 5. ¿La compra de espacios en audio digital se ha realizado empleando sistemas de compra programática? (n=77)	No he usado compra programática en audio digital		Sí, he usado compra programática en audio digital	
	18,2%		81,8%	
Pregunta 6. ¿Cuáles son las razones para usar compra programática en audio digital? (n=77)	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad del medio - Rapidez de implementación de las campañas - Consecución de objetivos del plan - Alcance de una audiencia específica - Logro de una exposición consciente - Garantías de inserción en un entorno seguro 			
Pregunta 7. ¿Qué formatos consideras más adaptados a la compra programática de audio digital? (n=63)	<ul style="list-style-type: none"> - Los agregadores, radio online en directo, radio en diferido y podcasts son los medios más adecuados para invertir presupuesto en compra programática - No consideran que los audiolibros o los contenidos para asistentes de voz estén adaptados al nuevo sistema de compraventa. 			
Pregunta 8. ¿Cuáles crees que son los frenos para la evolución de la compra programática de audio digital? (n=63)	No hay falta de transparencia en la negociación	No hay altos costes de negociación	No hay confianza en el inventario	Sí hay variedad de formatos
	46%	53,9%	53,9%	52,3%

Aquellos encuestados que compran audio a través de plataformas de compra programática consideran que se trata de un sistema flexible y rápido en la implementación de campañas. La compra programática ayuda a agencias y medios a lograr los objetivos marcados en el plan, alcanzando a una audiencia específica a través de una exposición consciente. En menor medida, los expertos consideran que la programática, hasta el momento, garantiza entornos seguros para la marca.

Los encuestados señalan que los formatos más adecuados para invertir en compra programática son los agregadores, radio online en directo, radio en diferido y podcasts. Por otra parte, no consideran que los audiolibros y los contenidos para asistentes de voz estén adaptados al nuevo sistema de compraventa.

Para la mayoría de los encuestados, los principales frenos para la evolución de la compra programática de audio digital son la falta de transparencia, desconfianza en el inventario y la poca variedad de formatos. Sin embargo, no consideran que exista falta de transparencia en la negociación. Afirman que existen otras razones que frenan el crecimiento. Paula García Cameselle de *Alkemi*

“estamos acostumbrados a un nivel de segmentación muy detallada y a una medición absoluta en los entornos programáticos tradicionales (display y vídeo). Sin embargo, en entornos más novedosos como el audio, la publicidad exterior o la televisión conectada, la medición está limitada por cuestiones técnicas y por la propia naturaleza del formato” (comunicación personal, febrero de 2022).

4.2. Resultados cualitativos

A continuación, se exponen las respuestas de los expertos en audio digital entrevistados.

Pregunta a). ¿Cuáles son las razones del auge del audio digital en los últimos años?

Varios de los expertos consultados consideran que las razones del auge del audio digital provienen de un cambio de hábitos y una migración de contenidos desde, por ejemplo, la prensa (C. Ruiz, comunicación personal, 2022). Para José-Enrique González, experto en programática en *OMD*,

“la popularidad de aplicaciones como *Spotify*, *iVoox* o *Tune in radio* y la mayor proliferación de contenidos online han provocado un aumento del inventario del audio digital”.

“ En España, 2021 fue el año de la consolidación del audio digital ”

Además, influye

“la conexión emocional que se establece con la persona que escucha [...] transportándonos a lugares y creando sensaciones generando un efecto de cercanía y confianza” (F. Fermini, comunicación personal, 2022).

Pregunta b). ¿Qué buscan las marcas cuando incluyen audio digital en su plan de medios?

Las marcas emplean el audio digital en su plan de medios para

“contactar con el consumidor de manera personalizada” (C. Ruiz, comunicación personal, 2022).

Para Daniel Villalba de *TargetSpot*

“las marcas realizan una labor de captación de nuevos usuarios y de engagement con sus productos y servicios”.

De alguna manera, las acciones de comunicación buscan llegar a usuarios que han dejado de consumir radio convencional. Las marcas se interesan por el audio digital ya que les posibilita

“aportar variedad a las campañas y establecer puntos de contactos adicionales” (J.E. González, comunicación personal, 2022).

Por otra parte, para Federico Fermini de *Audio.ad*, la peculiaridad del medio le hace convertirse en el único impacto para el usuario en ese momento. Un tipo de consumo que puede coincidir con la realización de actividades como cocinar, leer, hacer deporte o conducir.

Pregunta c). ¿Cuáles son las plataformas / servicios de mayor éxito? ¿Por qué?

Los entrevistados destacan *Spotify* en música e *iVoox* en podcast y radio online. Cabe recordar que el 72% de los usuarios de audio digital no paga por un servicio de suscripción y, del 29% que lo hace, *Spotify* recoge el 62% de suscripciones frente al 24% de *Amazon Music* (IAB, 2021a). En cuanto a producción, Irene Rivas (2022) destaca al equipo de *Podium Podcast* que cuenta con un nutrido equipo de colaboradores y han sido pioneros en poner en marcha producciones de alto nivel. En cuanto a formatos, Daniel Villalba (2022) considera que el formato *pre-roll* (inserciones al principio del contenido) es el formato en apps de música, mientras que el *mid-roll* (piezas reproducidas durante la emisión de contenido) es el que genera mayor número de impresiones publicitarias. José Enrique González de *OMD* (2022) cita además a las radios convencionales que, progresivamente, se van adaptando al medio digital, y vuelcan cada vez más inventario por lo que contarán con mayores cuotas publicitarias en el futuro.

“La publicidad de audio programática es la “venta e inserción automatizadas de anuncios en contenido de audio, como podcasts, radio digital y servicios de transmisión de música” (Jaworski, 2021) ”

Pregunta d). ¿Cómo ha afectado la pandemia al audio digital?

Los expertos coinciden en afirmar que la pandemia por COVID-19 ha representado un impulso en el consumo de contenidos de audio. Los datos así lo corroboran pues el estudio *Audi-On* de *Carat* (2021) muestra que el confinamiento aceleró el consumo de podcasts en un 15% y de música en streaming un 35%. Y, en paralelo, el consiguiente interés de las marcas por estar presentes a través de distintas fórmulas y formatos publicitarios.

Pregunta e). ¿Cuáles son las tendencias futuras en audio digital? ¿Y las perspectivas de la compra programática?

Varios expertos coinciden en el notable crecimiento de los contenidos (audiolibros, podcasts) que restarán cuota de mercado a la música. Por otra parte, Córdoba Ruiz de *Iki Media* (comunicación personal, enero de 2022) apuesta por el aumento de búsquedas por voz que posibilitará que muchas marcas se sumen a las estrategias de *voice activated marketing* para ganar posicionamiento en buscadores, así como visibilidad y ventas.

Daniel Villalba considera que la publicidad en audio digital “no obliga a dejar de hacer cosas para prestar atención”, lo que influirá en el entorno de los videojuegos cambiando incluso la experiencia del jugador.

Para Federico Fermini (comunicación personal, 2022), la perspectiva es prometedora, si se observa el crecimiento de otros mercados como el estadounidense, existe margen de crecimiento. Para este experto resulta curioso que, según los últimos datos sobre inversión publicitaria, los usuarios ya están en digital, sin embargo, la inversión publicitaria se sigue centrando en la radio tradicional.

Según José Enrique González, el crecimiento de la compra programática dependerá del volumen del inventario. Actualmente los Costes por Mil (CPMs) del audio digital son altos frente a los formatos de vídeo. Por lo que resultará necesario atraer a más usuarios para conseguir una masa crítica mayor. De este modo, el entorno de compra será más seguro y se desplegarán entornos exclusivos con *publishers* que proporcionen métodos de compra garantizada, añade Daniel Villalba (comunicación personal, febrero de 2022). Por otra parte, Nacho Carnés (2022) apuesta por el auge de la compra por voz y la publicidad sincronizada e integrada con otros medios como la publicidad exterior digital (*DOOH*).

Tabla 4. Triangulación de resultados cualitativo – cuantitativo

	Preguntas	Respuestas				
Cualitativo	Razones del auge del audio digital en los últimos años	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de hábitos y migración de contenidos desde otros medios. - Conexión emocional con el oyente 				
Cuantitativo	Principales razones por las que el audio digital está incluido en la comunicación de las marcas	Totalmente de acuerdo en afirmar que el audio digital me hace posible llegar al público afín		Totalmente de acuerdo con que se adapta a los momentos vitales del consumidor		
		90,9%		94,8%		
Cualitativo	Tendencias futuras en audio digital y en compra programática	<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia del inventario - Costes por mil (CPM) más altos frente a formatos de video - Aumentar la masa crítica - Incremento de la seguridad del entorno - Métodos de compra garantizada - Auge de la compra por voz y la publicidad sincronizada e integrada con otros medios Ej: <i>DOOH</i> 				
Cuantitativo	Uso de sistemas de compra programática	No he usado compra programática en audio digital		Sí, he usado compra programática en audio digital		
		18,2%		81,8%		
	Razones para usar compra programática en audio digital	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad del medio - Rapidez de implementación de las campañas - Consecución de objetivos del plan - Alcance de una audiencia específica - Logro de una exposición consciente - Garantías de inserción en un entorno seguro 				
Frenos para la evolución de la compra programática de audio digital	No hay falta de transparencia en la negociación		No hay altos costes de negociación		No confianza en el inventario	
	46%		53,9%		53,9%	
				Sí hay variedad de formatos		
				52,3%		

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la triangulación entre los datos cuantitativos y cualitativos. Teniendo en cuenta los objetivos secundarios se presentan los puntos más destacados que se han obtenido.

Preguntados por las razones por las que el audio digital se incluye en las acciones de comunicación de las marcas, los expertos entrevistados coinciden en que se ha producido un cambio de hábitos, además de una progresiva migración de contenidos desde otros medios como la prensa. Apuntan como principal rasgo la capacidad de conexión emocional con el oyente frente a otros medios de comunicación. Estas respuestas están alineadas con las recibidas en el cuestionario a profesionales donde un 90,9% de individuos que respondió a la pregunta 2 afirmó estar totalmente de acuerdo con la adaptación del medio a los momentos vitales del consumidor (94,8%) y en las posibilidades que da el audio digital de contactar con un público afín (90,9%).

Por otra parte, existe relación entre las respuestas obtenidas en la pregunta e) de la entrevista (tendencias y perspectivas de la compra programática) y las preguntas 5, 6 y 7 del cuestionario enviado al sector. Existe un consenso en el sector sobre la gestión del audio digital en sistemas de compra programática. Ese acuerdo se sustenta en la transparencia que se ofrece en la negociación, los bajos costes de esta, la confianza en el inventario y en la variedad de formatos existente.

5. Discusión

Las afirmaciones de los profesionales encuestados ponen de relevancia la capacidad del audio programático para diseñar mensajes segmentados, lo que redundará en un mayor *engagement* y en una mayor eficacia en el impacto conseguido por la marca al exponerse a la audiencia. Esta realidad coincide con la evaluación positiva que los usuarios realizan de la publicidad escuchada regularmente mientras consumen contenidos de audio digital, que consideran valiosa en sus procesos de decisión de compra (*We are social*, 2022a). Además, los resultados arrojados por los encuestados y entrevistados coinciden en la tesis defendida por algunos estudios publicados en los últimos años que muestran la apuesta creciente de las marcas por el audio digital. Se concibe, de acuerdo con estos estudios, como una estrategia novedosa que comienza a cristalizar (*IAB*, 2021c; *Infodex*, 2022).

Sin embargo, la inversión mayoritaria en publicidad en el sector del audio todavía se encuentra muy enfocada en radio tradicional, lo que demuestra cautela por parte de las marcas a la hora de gestionar los presupuestos y su recelo para diseñar estrategias integradas y complementarias en el medio digital. El pequeño número

Los encuestados afirman que el audio digital les hace posible llegar al público afín a sus marcas y que se adapta a los momentos vitales del consumidor

de plataformas que por el momento comercializan estas opciones de audio programático, así como una contención ante el mismo por su novedad y la todavía temprana obtención de resultados, explican que todavía haya un tercio de los encuestados que no emplean el audio digital en sus campañas.

Los encuestados destacan los agregadores, radio online en directo, radio en diferido y podcasts como los medios más adecuados para invertir presupuesto en compra programática

A pesar del auge experimentado en los últimos cinco años por el audio digital, uno de los principales inconvenientes esgrimidos por algunos autores (Forrester, 2021) es la escasa variedad de opciones que existen dentro del inventario publicitario. Resulta relevante, por el contrario, destacar que la gran mayoría de los profesionales encuestados y entrevistados al respecto no consideran que los formatos sean poco novedosos o parecidos a los ya empleados en medios tradicionales. Destaca un elemento principal que impide una mayor apuesta por este formato: la incapacidad de una medición exhaustiva de los impactos conseguidos con este tipo de publicidad que justifiquen la inversión destinada en el plan de medios.

Por el contrario, ante un agotamiento de los recursos publicitarios empleados por los medios tradicionales, el audio digital surge como un soporte que permite nuevas formas publicitarias en momentos donde la atención a lo que se escucha es alta, así como la construcción de nudos emocionales más sólidos entre la marca y el oyente. Supone una solución a la saturación publicitaria de los medios tradicionales que aporta una mayor eficacia en la consecución de objetivos, así como una percepción de los mensajes comerciales más positiva por parte de la audiencia y una mayor conexión con la marca.

De acuerdo con lo manifestado por los entrevistados, la música en streaming y los podcasts son los formatos que mejor se prestan al uso de diferentes estrategias de compra programática de audio digital. Esto coincide con lo afirmado con algunos estudios (Marketing News, 2021) que presentan a Spotify como una de las plataformas que mejor se adaptan a las opciones que ofrece la compra de audio programático, siendo la principal opción dentro de las existentes para escuchar contenidos en streaming. Cabe destacar que, dentro de esta plataforma, además de música, el usuario tiene acceso a podcasts o radio que pueden escucharse en otras aplicaciones o sitios web, por lo que la oferta se encuentra más centralizada.

Es conveniente resaltar las principales limitaciones que pueden achacarse a esta investigación. Destaca, en primer lugar, la elevada tasa de no respuesta obtenida. De un total de 156 encuestas enviadas, solo se obtuvieron 117 réplicas de diferentes participantes. Y, en segundo lugar, la baja tasa de participación de los entrevistados, ya que se invitó a participar a 12 profesionales y solo 8 formaron parte del estudio cualitativo.

Esta información podría enriquecer este apartado y las conclusiones que se ofrecen en este trabajo y, por tanto, ampliar su perspectiva. Sin embargo, debe especificarse en este punto que los contactos con expertos internacionales en este sector se realizaron y que, a pesar de mostrar su interés y entusiasmo por investigaciones que contemplan un análisis de la compra programática del audio digital, finalmente, no se recibió respuesta al cuestionario que se empleó en las entrevistas mantenidas.

6. Conclusiones

El trabajo expuesto nace con el objetivo de conocer la situación actual del sector del audio digital y cómo se está produciendo la implementación de sistemas de compra programática de publicidad. Tras el análisis pormenorizado de los estudios e investigaciones previas y el uso de la metodología empleada para conocer la opinión de profesionales y de expertos del sector del audio programático, pueden destacarse las siguientes conclusiones:

- El audio digital muestra una tendencia creciente en los próximos años como herramienta publicitaria. Los profesionales del entorno del marketing y la publicidad reconocen el audio programático como un soporte que influye de manera directa en la atención que el oyente presta a los mensajes, puesto que no lo considera invasivo. Se explica debido a la posibilidad de seleccionar *targets* muy específicos que valoran los impactos y establecen un vínculo con la marca mayor que el conseguido en medios tradicionales.
- El audio digital se descubre como un soporte flexible con multitud de opciones que se alejan de las herramientas tradicionales empleadas en radio. El empleo de formatos en los que se emplea audio o vídeo, además de publicidad nativa o contenidos de marca como el *branded content*, son una muestra de la renovación en el inventario publicitario que supone. Esta novedad lleva a que cada vez más profesionales lo introduzcan en el *mix* de medios a la hora de planificar sus campañas.
- A pesar de la consolidación que demuestra, el audio programático presenta una serie de debilidades que pueden suponer problemas en su implementación. La principal dificultad, tal y como señalan los expertos consultados, es la de medir el retorno de la inversión en este nuevo soporte, lo que hace que todavía algu-

Destaca un elemento principal que impide una mayor apuesta por este formato: la incapacidad de una medición exhaustiva de los impactos conseguidos con este tipo de publicidad

- nos profesionales del marketing lo vean con recelo.
- Las escuchas de música en streaming, las radios online y los podcasts son opciones cada vez más empleadas por los diferentes públicos. Esto queda patente en el crecimiento continuado de personas que los utilizan, así como en el incremento del interés de los anunciantes por aumentar la inversión en audio programático en estas nuevas plataformas.
 - Cabe destacar que la planificación que se realiza de la compra programática en audio digital, tal y como confirman los participantes en la investigación, se hace de manera independiente a la inversión en radio profesional, por lo que las campañas no pueden considerarse integradas, sino complementarias.

“ El audio digital es un medio flexible, permite hipersegmentar a los públicos y logra un mayor vínculo emocional que el resto de medios ”

7. Referencias

- Angel, Sebastian; Walfish, Michael** (2013). “Verifiable auctions for online ad exchanges”. In: *ACM SIGCOMM computer communication review*, v. 43, n. 4, pp. 195-206.
<https://doi.org/10.1145/2534169.2486038>
- Bardman, Lennart; Fata, Elaheh; Pani, Abishek; Perakis, Georgia** (2021). “Dynamic creative optimization in online display advertising”. *SSRN 3863663*. 4 June.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3863663
- Bonet, Montse; Sellas, Toni** (2019). “Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bull, Michael** (2010). “iPod: A personalized sound world for its consumers. [iPod: Un mundo sonoro personalizado para sus consumidores]”. *Comunicar*, v. 17, n. 34, pp. 55-63.
<https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>
- Carat** (2021). “AudiON: el poder creciente de la voz”. *Carat*, 15 junio.
<https://www.carat.com/es/es/como-pensamos/audiON>
- Carrillo-Durán, María-Victoria; Rodríguez-Silgado, Ana** (2018). “El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 195-201.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Edison Research** (2021). *The infinite dial 2021*.
<https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2021-2>
- Fernández-Tapia, Joaquín; Guéant, Olivier; Lasry, Jean-Michel** (2016). “Optimal real-time bidding strategies”. *Applied mathematics research express*, v. 2017, n. 1, pp. 142-281.
<https://doi.org/10.1093/amrx/abw007>
- Forrester** (2021). “Digital audio proves resilient during the pandemic”. *Forbes.com*, 12 May.
<https://www.forbes.com/sites/forrester/2021/05/12/digital-audio-proves-resilient-during-the-pandemic/?sh=7f59fa681555>
- IAB** (2021a). *Estudio de audio digital 2021*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020>
- IAB** (2021b). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2021*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021>
- IAB** (2021c). *Top tendencias digitales 2021*. IAB Spain.
<https://www2.iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021>
- IAB** (2022). *Estudio de audio digital 2022*. IAB Spain.
<https://iabspain.es/download/67021>
- Infoadex** (2022). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. Infoadex.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Jaworski, Ron** (2021). “What you need to know about programmatic audio advertising”. *Trinity Audio*, 27 April.
<https://www.trinityaudio.ai/what-you-need-to-know-about-programmatic-audio-advertising>
- Jones, Valerie K.** (2018). “Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants”. *Journal of brand strategy*, v. 7, n. 3, pp. 233-245.
<https://digitalcommons.unl.edu/journalismfacpub/111>

- Kumar, Naveen; Wajidi, Mohamad-Arif; Chian, Yong-Tai; Vishroothi, S.; Ravindra, S. Swamy; Aithal, P. Ashwini** (2016). "The effect of listening to music on concentration and academic performance of the student: Cross-sectional study on medical undergraduate students". *Research journal of pharmaceutical biological and chemical sciences*, v. 7, n. 6, pp. 1190-1195.
<https://manipal.pure.elsevier.com/en/publications/the-effect-of-listening-to-music-on-concentration-and-academic-pe>
- Marketing news** (2021). "Spotify lidera la escucha de música vía 'streaming' y otros datos del EGM", 14 April.
<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1165334031605/spotify-lidera-escucha-de-musica-via-streaming-y-otros-datos-del-egm.1.html>
- Marín-Villalonga, Genoveva; Benito, Silvia** (2021). "Las campañas de audio digital, una pieza de valor en las estrategias de medios". *Think with Google*, February.
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/automatizacion/las-campa%C3%B1as-de-audio-digital-una-pieza-de-valor-en-las-estrategias-de-medios>
- Martínez, Pedro** (2021). "Observatorio iVoox: Nuevo informe sobre el estado del podcast en español". *Ivoox.com*, 10 septiembre.
<https://shorturl.at/KQ248>
- Martínez-Martínez, Inmaculada J.; Aguado, Juan-Miguel; Boeykens, Yannick** (2017). "Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 201-210.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.06>
- McGuigan, Lee** (2019). "Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising". *New media & society*, v. 21, n. 11-12, pp. 2366-2385.
<https://doi.org/10.1177/1461444819846449>
- Muela-Molina, Clara** (2008). "La representación de la realidad en la cuña publicitaria". *Communication & society*, v. 21, n. 2, pp. 115-139.
<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36285>
- Park, Sihun; Kwak, Chanbeom; Han, Woojae** (2020). "Effect of background music for attentive concentration in working". *Audiology and speech research*, v. 16, n. 3, pp. 188-195.
<https://doi.org/10.21848/asr.200044>
- Paulson, Courtney; Luo, Lan; James, Gareth M.** (2018). "Efficient large-scale Internet media selection optimization for online display advertising". *Journal of marketing research*, v. 55, n. 4, pp. 489-506.
<https://doi.org/10.1509/jmr.15.0307>
- Perona-Páez, Juan-José** (2007). "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas". *Zer: revista de estudios de comunicación*, v. 12, n. 23, pp. 219-242.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3658>
<https://doi.org/10.1387/zer.3658>
- Rajar Data Release** (2021). *All radio listening. Quarter 4*.
https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ42021.pdf
- Sellas, Toni; Martínez-Otón, Laura; Ortega-Seguí, Juanma** (2021) "El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento". En: Olivares-Santamarina, José P.; Gago-Gelado, Rocío (eds.) (2021). *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 147-168. ISBN: 978 84 18534041
- Shen, Jianqiang; Orten, Burkay; Geyik, Sahin-Cem; Liu, Daniel; Shariat, Shahriar; Bian, Fang; Dasdan, Ali** (2015). "From 0.5 million to 2.5 million: Efficiently scaling up real-time bidding". In: *2015 IEEE International conference on data mining*, pp. 973-978.
<https://doi.org/10.1109/ICDM.2015.72>
- Shih, Yi-Nuo; Huang, Rong-Hwa; Chiang, Hsin-Yu** (2012). "Background music: Effects on attention performance". *Work*, v. 42, n. 4, pp. 573-578.
<https://doi.org/10.3233/WOR-2012-1410>
- Smith, Jack** (2022). "Metaverse, audio and gaming advertising - what to expect in 2022". *Ad Age*, 13 January.
<https://bit.ly/35nV971>
- Spotify; Neuro-Insight** (2021) *Sonic Science: descubre cómo reacciona tu cerebro al sonido*. Spotify Advertising, 2 febrero.
<https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/sonic-science>
- Targetspot** (2021). "10 ventajas de la publicidad en el audio digital hoy en día". *Targetspot blog*, 17 septiembre.
<https://www.targetspot.com/es/posts/10-ventajas-de-la-publicidad-en-el-audio-digital-hoy-en-dia>

Tiet, Thanh; Karjaluoto, Heikki (2021). "The planning and implementation process of programmatic advertising campaigns in emerging markets". In: Niininen, Outi (ed.). *Contemporary issues in digital marketing*. London: Routledge, pp. 32-45. ISBN: 978 1 003093909

<https://doi.org/10.4324/9781003093909>

We are social (2022a). *Digital 2022: Global overview report*.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

We are social (2022b). *Digital 2022: Spain*.

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-spain-february-2022-v02>

Xu, Jian; Lee, Kuang-Chih; Li, Wentong; Qi, Hang; Lu, Quan (2015). "Smart pacing for effective online ad campaign optimization". In: *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, pp. 2217-2268.

<https://doi.org/10.1145/2783258.2788615>

Zomeño, Daniel; Blay-Arráez, Rocío (2021). "Big data e inteligencia editorial en el *branded content* y en los nuevos modelos de negocio de los medios". *Profesional de la información*, v. 30, n. 1, e300120.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>

8. Anexo

Cuestionario empleado en la encuesta

Título: Audio digital y compra programática

P1. En tu compañía o clientes que gestionas, en 2021 ¿Has utilizado el Audio Digital en el mix de medios a la hora de planificar campañas?

Sí, he utilizado audio digital | No he utilizado audio digital (Se pasa a la pregunta 9)

P2. ¿Cuáles son las principales razones por las que el Audio Digital está incluido en la comunicación de las marcas? Puntúa las siguientes afirmaciones según el grado de acuerdo o desacuerdo siendo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo.

Se valora cada ítem del 1 al 4

- Permite medir la respuesta y el retorno de la inversión
- Me permite llegar al target afín a mi marca
- Se adapta a los momentos vitales del consumidor
- Es un medio a tener en cuenta en el mix de medios

P.3. Cuando inviertes en publicidad en Audio Digital, ¿Cómo se gestiona el presupuesto publicitario?

Desde el departamento de digital | Depende del criterio del equipo que gestiona la campaña | Desde el departamento de radio | No está decidido

P.4 ¿Cuál es la forma más habitual de planificar?

Planificación conjunta (Audio digital + radio convencional) | Planificación independiente | Otra

P.5 ¿La compra de espacios en audio digital se ha realizado empleando sistemas de compra programática?

Sí (Se pasa a la pregunta 6) | No (Se pasa a la pregunta 6b)

P6. En caso de haber respondido Sí a la pregunta 5, ¿Cuáles son las razones para usar compra programática en audio digital? Puntúa las siguientes afirmaciones según el grado de acuerdo o desacuerdo siendo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo.

Se valora cada ítem del 1 al 4

- Es un sistema flexible y rápido a la hora de implementar campañas
- Me permite alcanzar los objetivos marcados en el plan
- Me permite alcanzar volumen
- Me permite alcanzar a la audiencia específica de la campaña
- Se logra una exposición consciente a la publicidad
- La marca aparece en un entorno seguro.

P.6b Tu compañía / cliente, ¿Por qué no invierte en audio programático? (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo

- No tiene mucho alcance
- Costes altos de negociación
- No es adecuado para campañas con mucha cobertura
- Poca variedad inventario publicitario

P.7. ¿Qué formatos consideras más adaptados a la compra programática de audio digital? Puntúa las siguientes afirmaciones según el grado de acuerdo o desacuerdo siendo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo

- Podcast
- Música a la carta
- Radio online en directo / streaming
- Agregadores
- Radio online en diferido
- Audiolibros
- Contenidos para asistentes de voz
- Faming & in-app
- Otros

P.8 ¿Cuáles crees que son los frenos para el desarrollo de la compra programática de audio digital? Puntúa las siguientes afirmaciones según el grado de acuerdo o desacuerdo siendo: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) De acuerdo, (4) Totalmente de acuerdo

- Falta de transparencia en la negociación
- Altos costes de negociación
- Desconfianza en el inventario
- Variedad y flexibilidad de formatos
- Calidad de la data
- Otros

Datos de identificación

P.9 Para finalizar, ¿podrías indicar qué cargo desempeñas actualmente en tu empresa?

Director / CEO | Manager / Head | Técnico | Becario / Junior | Otro

P.10 Tu compañía es...

Agencia de medios | Red publicitaria | *Trading desk* | Consultora | Plataforma | Anunciante | Otro

Muchas gracias por su participación, si lo desea, podemos enviarle los resultados de la presente investigación a su correo electrónico.

Dialnet | métricas

Nueva edición 2020

Fundación Dialnet

dialnet.unirioja.es/metricas