

El Nuevo Audio

Entendiendo a la audiencia de Spotify en México





Sobre el estudio

¿Por qué hemos invertido en este estudio?

Ya que Spotify no es un canal de radio tradicional, no está representado en las herramientas de la industria que los planners de medios utilizan para pautar y optimizar sus campañas de radio.

Con el objetivo de ayudar a los compradores de medios a entender la cantidad y la calidad de la audiencia de Spotify comparada con los radioescuchas, hemos reunido y sintetizado esta información de la mano con Kantar TNS.

Metodología



Proveedor

Kantar TNS



Alcance

Mercado Mexicano

Ciudad de México y Área Metropolitana
Guadalajara y Zapopan (Jalisco)
Monterrey (Nuevo León)
Puebla de Zaragoza (Puebla)
Mérida (Yucatán)



¿A quién entrevistamos?

+3300 personas en México

(edad 16-64 años)

Los datos presentados en este estudio están basados en la población online de México



¿Cómo los entrevistamos?

A través de encuestas estándar, específicas para el mercado de México, a través de paneles en línea de Kantar TNS.



Fechas del estudio

Abril 5 – April 26
2019

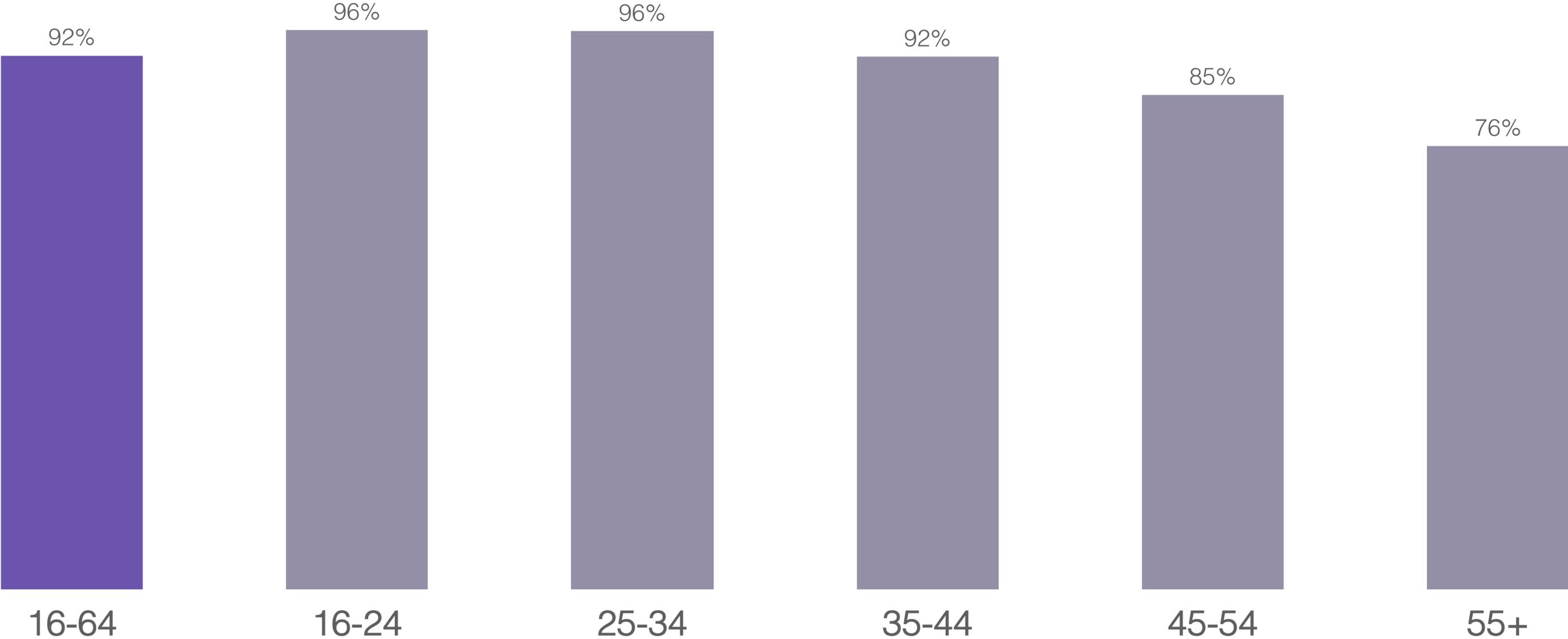


Cuando agregas
Spotify Free a tu plan
de radio, tienes
usuarios incrementales.



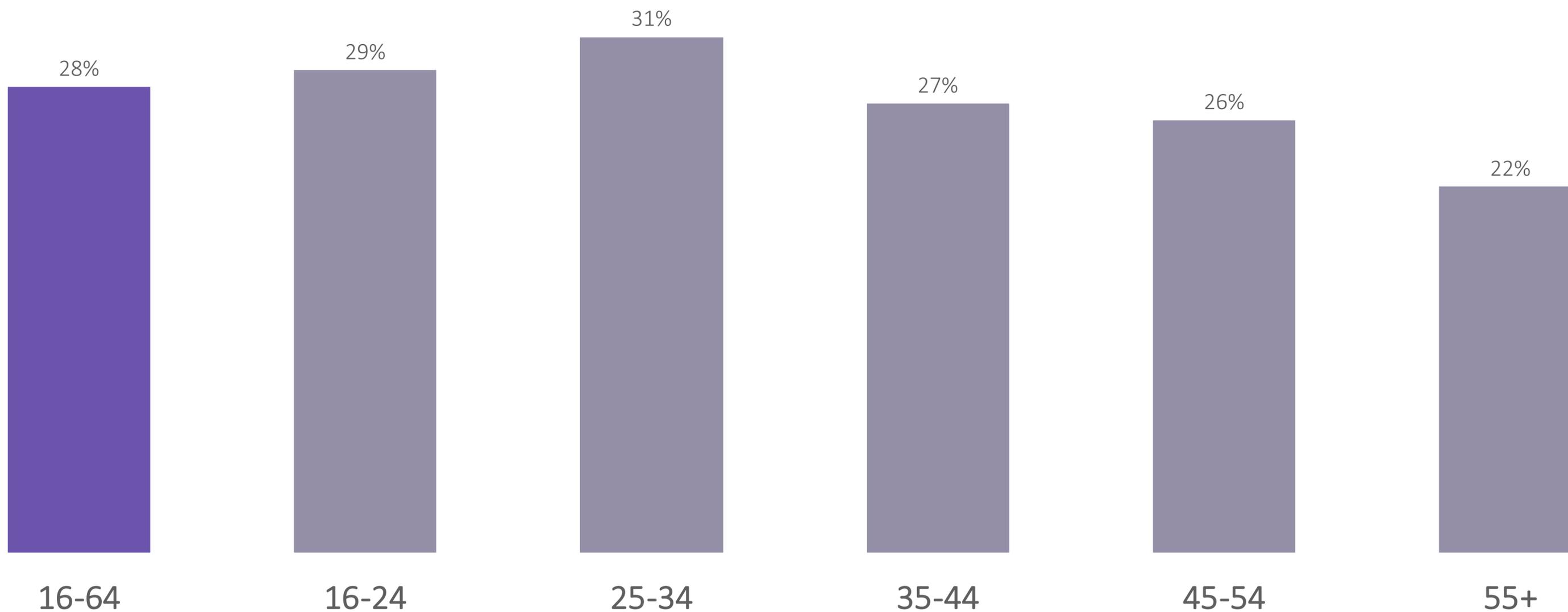
Conocimiento de Spotify: 92% entre personas de 16-64 años

KPI's Spotify



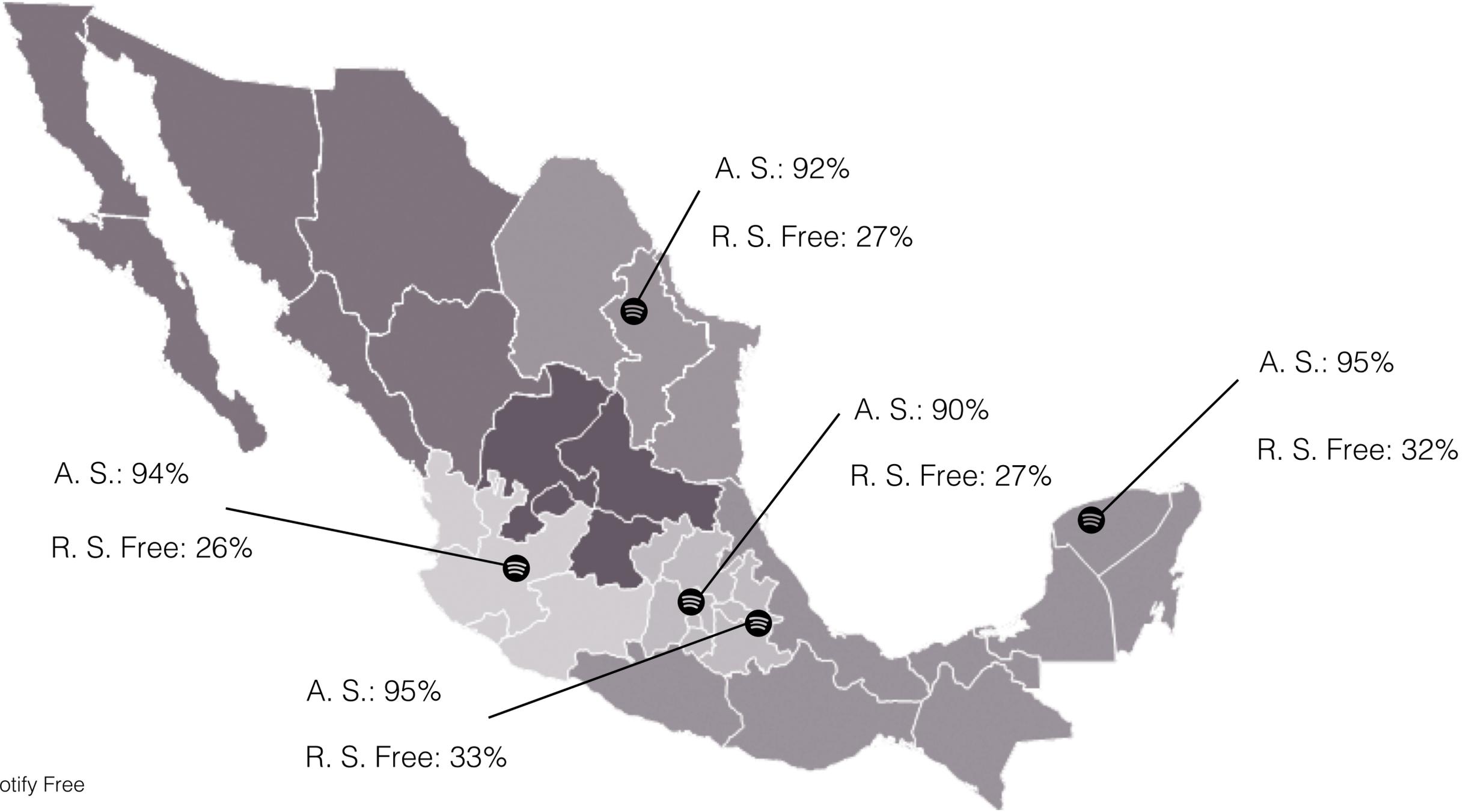
Alcance semanal Spotify Free: 28% entre personas de 16-64 años

KPI's Spotify



Conocimiento del 95% y alcance semanal de Spotify Free hasta 33%

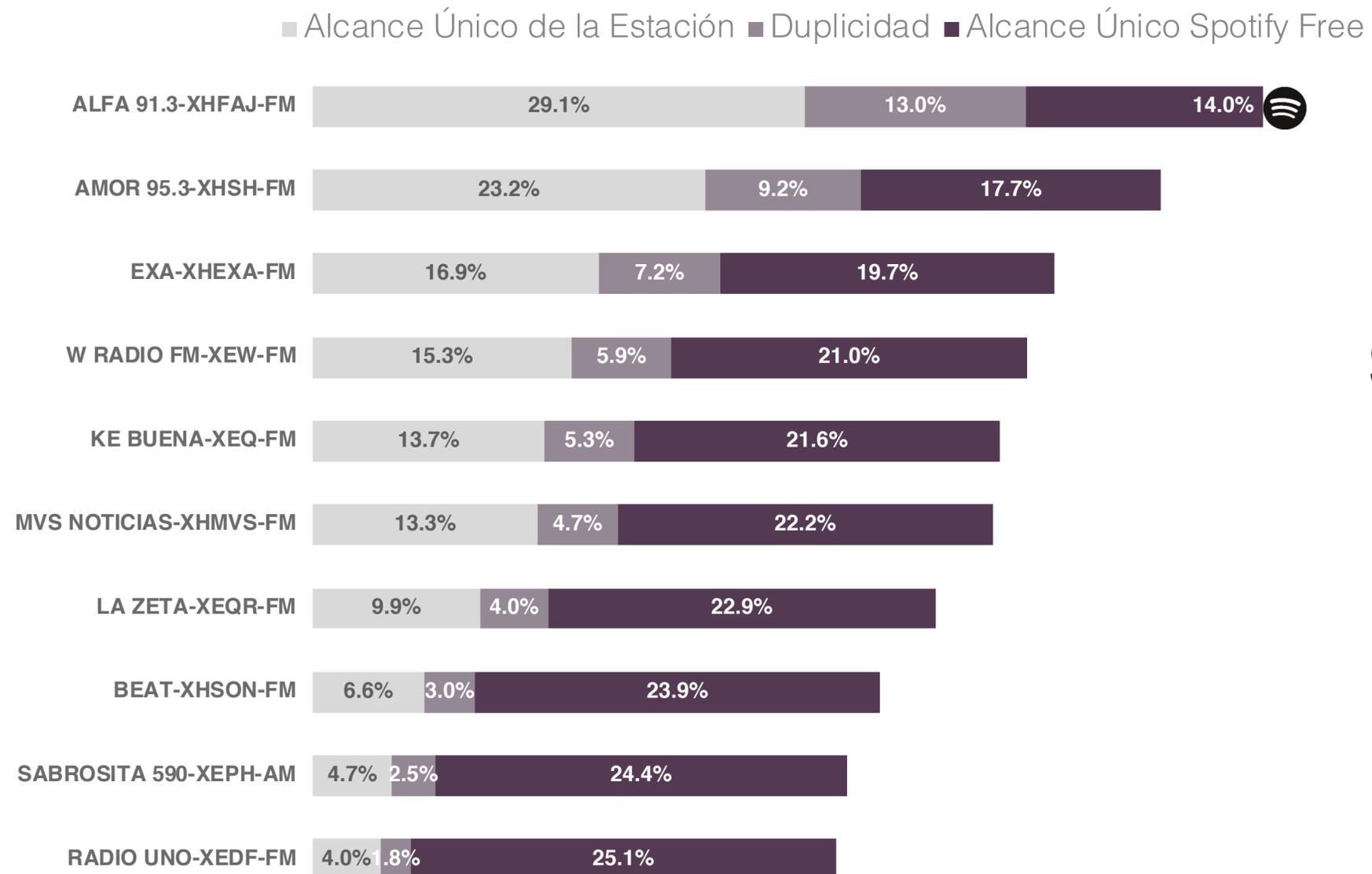
KPI's Spotify Free por región



A. S.= Conocimiento Spotify
R. S. Free = Alcance Semanal Spotify Free

Spotify constantemente proporciona un Alcance Único Agregado.

Alcance de Radio Semanal // Ciudad de México y Área Metropolitana



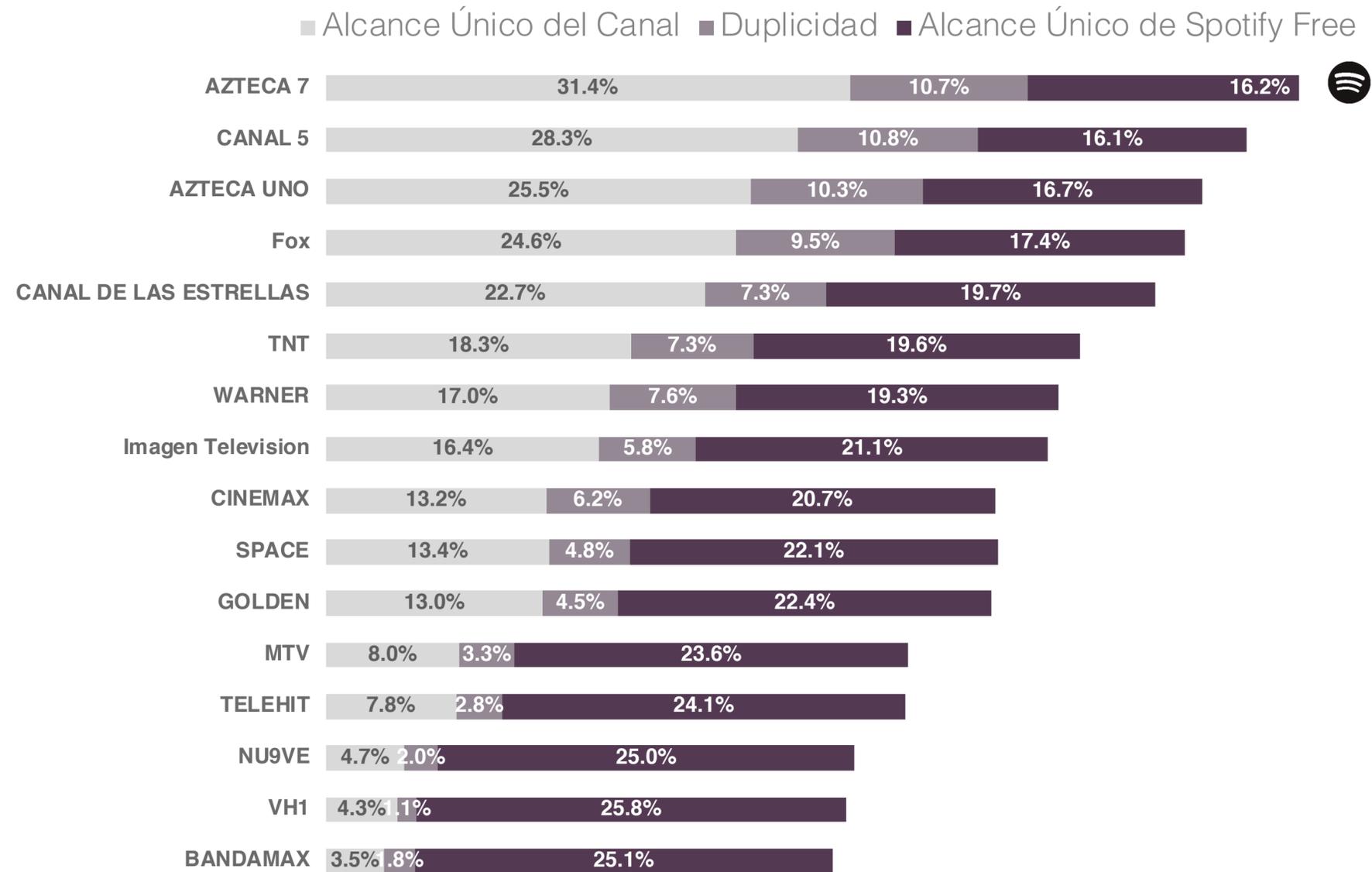
Spotify ofrece

21.3%

Alcance incremental
semanal único.

Spotify constantemente proporciona un Alcance Único Agregado.

Alcance Semanal TV // Ciudad de México y Área Metropolitana

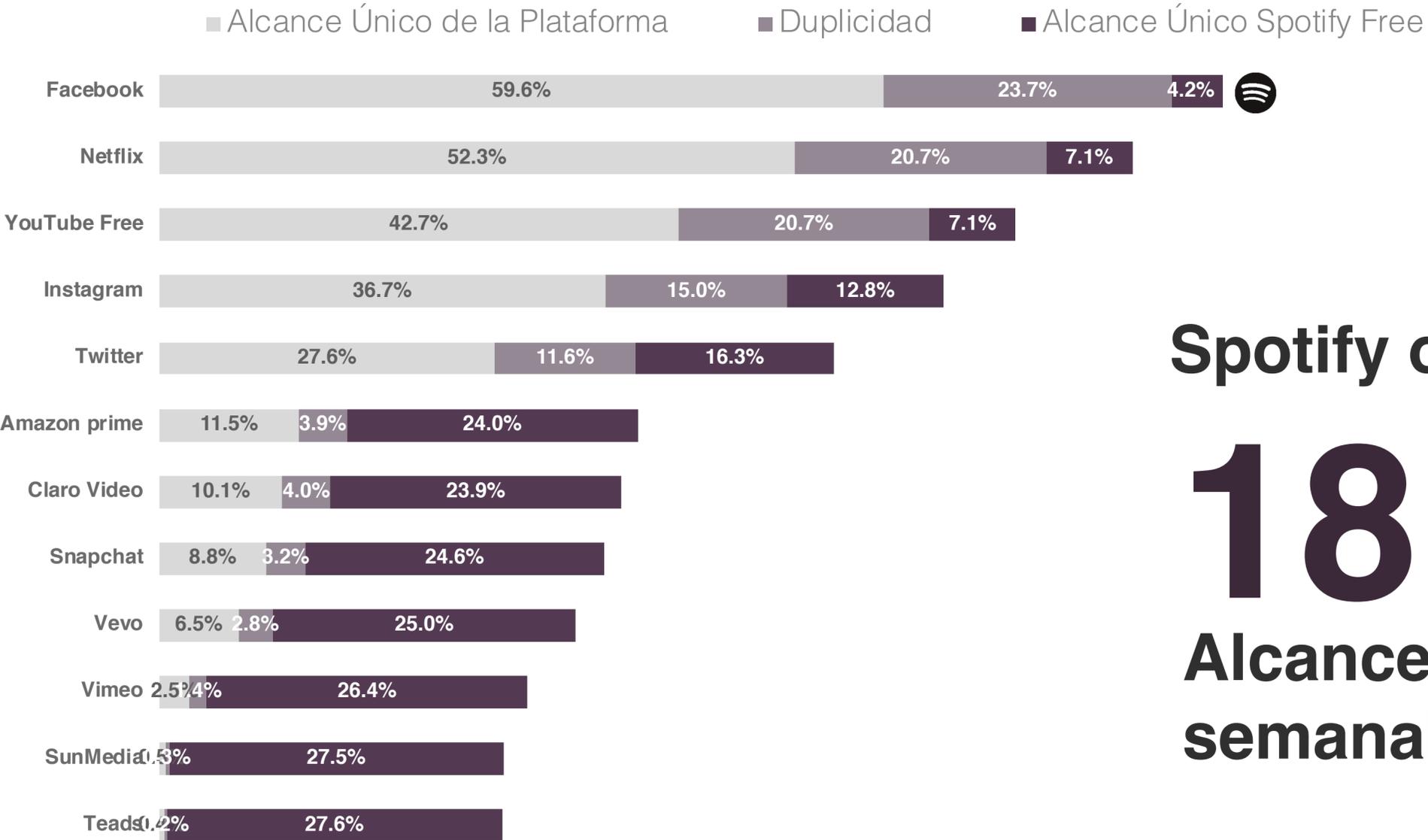


Spotify ofrece
20.9%
 Alcance incremental
 semanal único.

Spotify constantemente proporciona Alcance Único Agregado



Alcance Semanal Plataformas Digitales // Total



Spotify ofrece

18.3%

Alcance incremental semanal único.

El Audio tiene poder.



Spotify está marcando tendencias: 3 de 4 usuarios le da una puntuación de 8 o más



¿Qué tanto X marca tendencias?

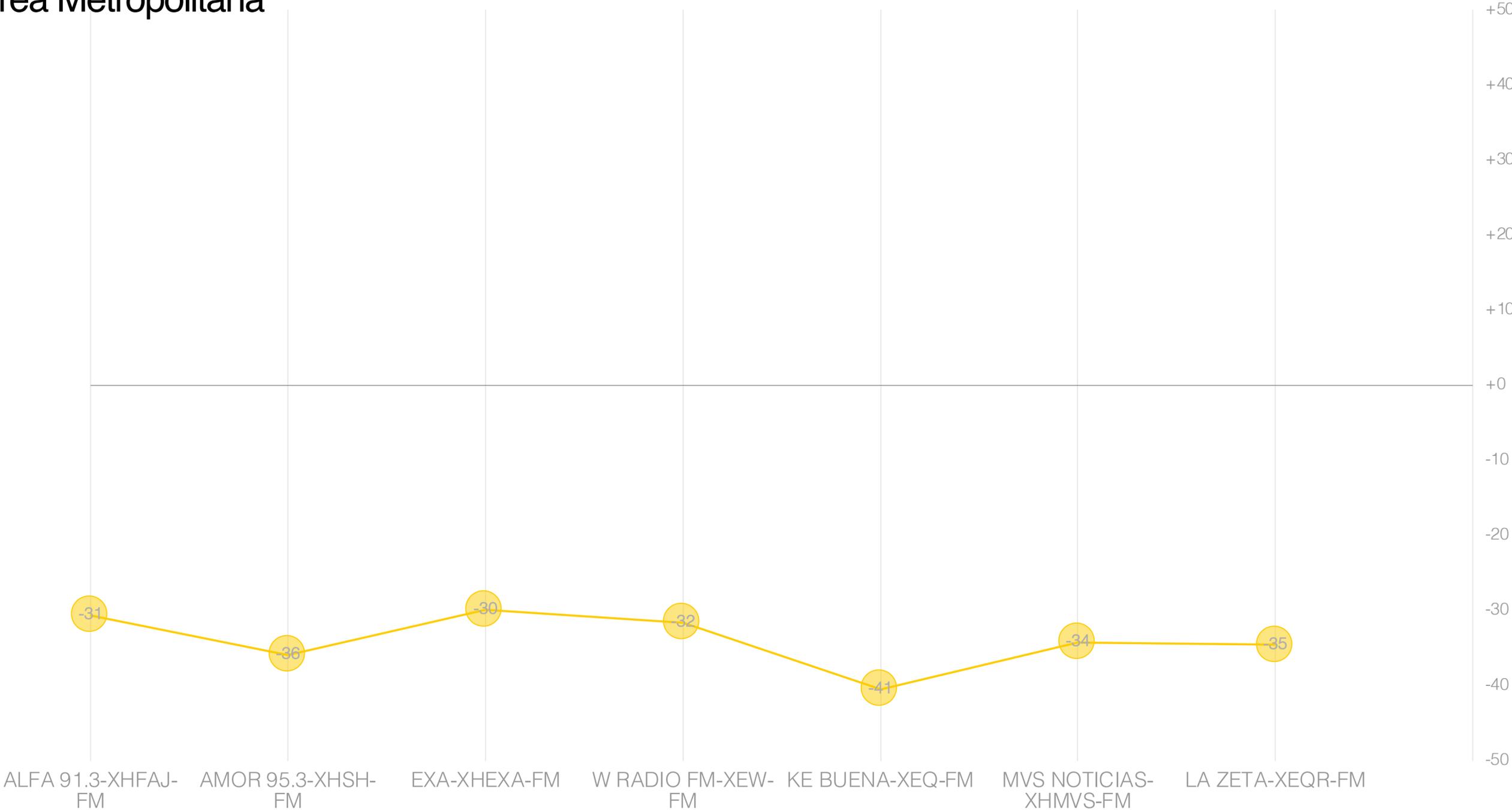
Escala: 0 siguen a otros → marcan tendencias 10

Las estaciones de radio no están marcando tendencias como lo hace Spotify

Ciudad de México y Área Metropolitana



 **78%**



 performance de la estación vs. Spotify

Spotify brinda alegría en la vida de las personas: 8 de cada 10 usuarios dan una puntuación de 8 o más

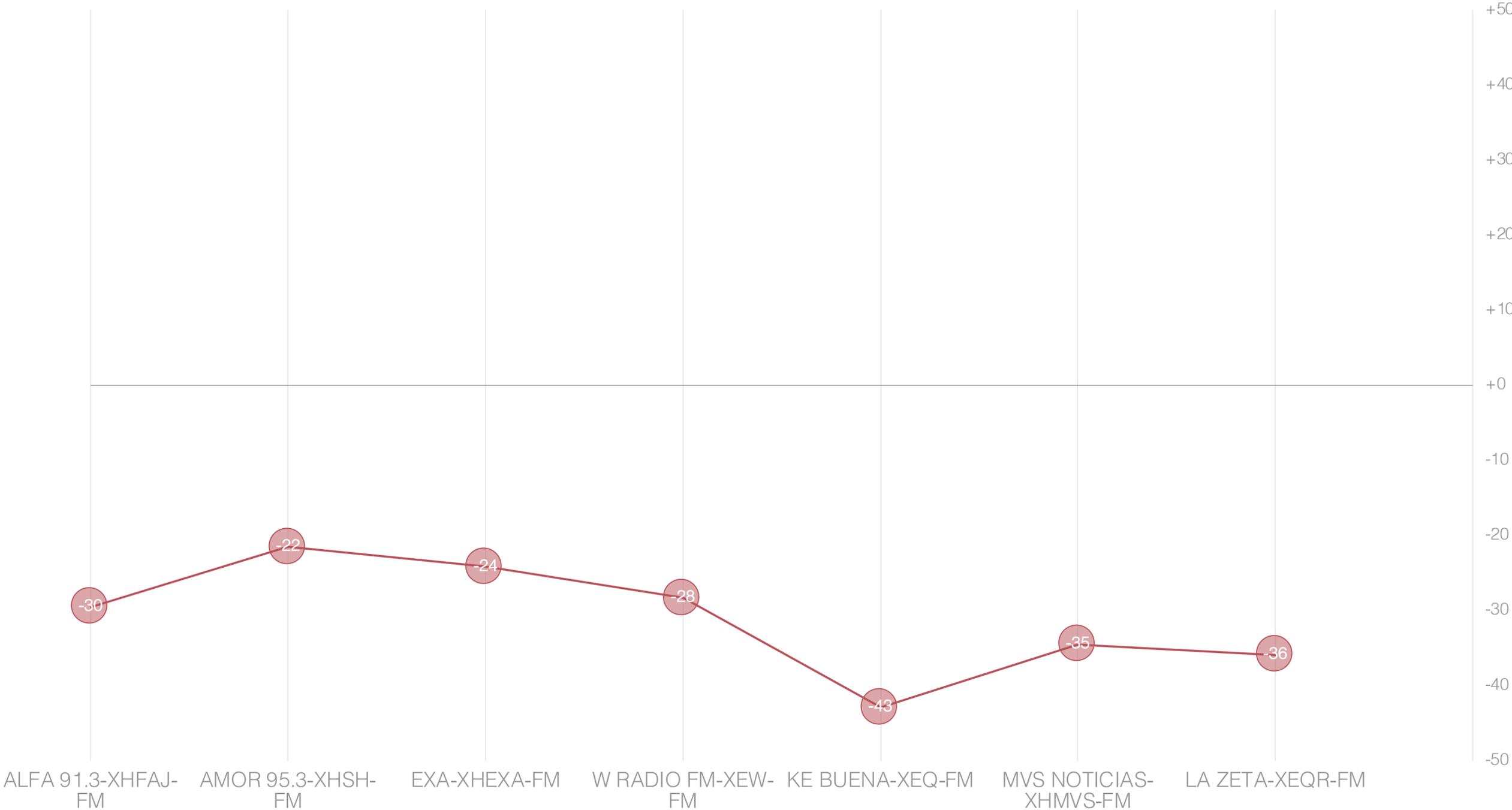


Spotify se disfruta más que la competencia.

Ciudad de México y Área Metropolitana



 **85%**



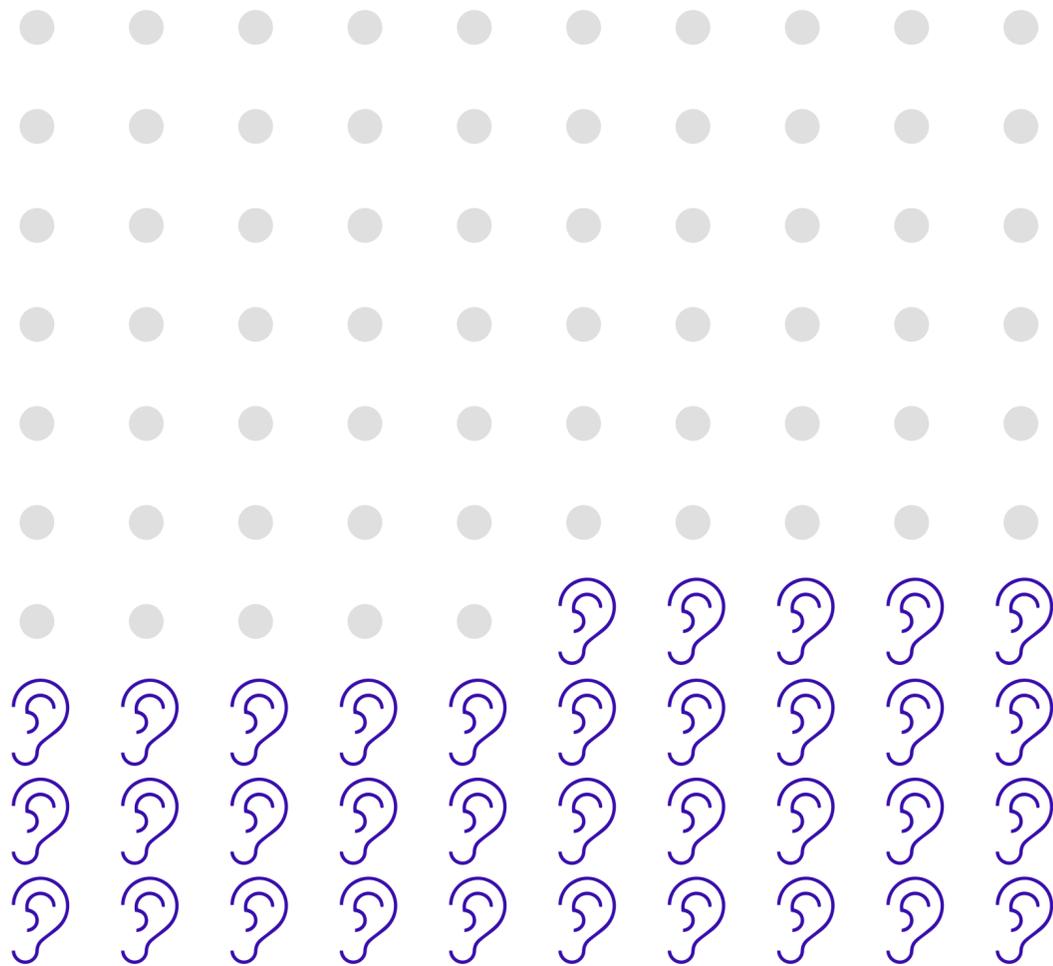
 performance de la estación vs. Spotify

**Las personas
ponen
atención a los
anuncios**



Más de 1 de cada 4 personas dicen que ponen más atención a la publicidad en Spotify

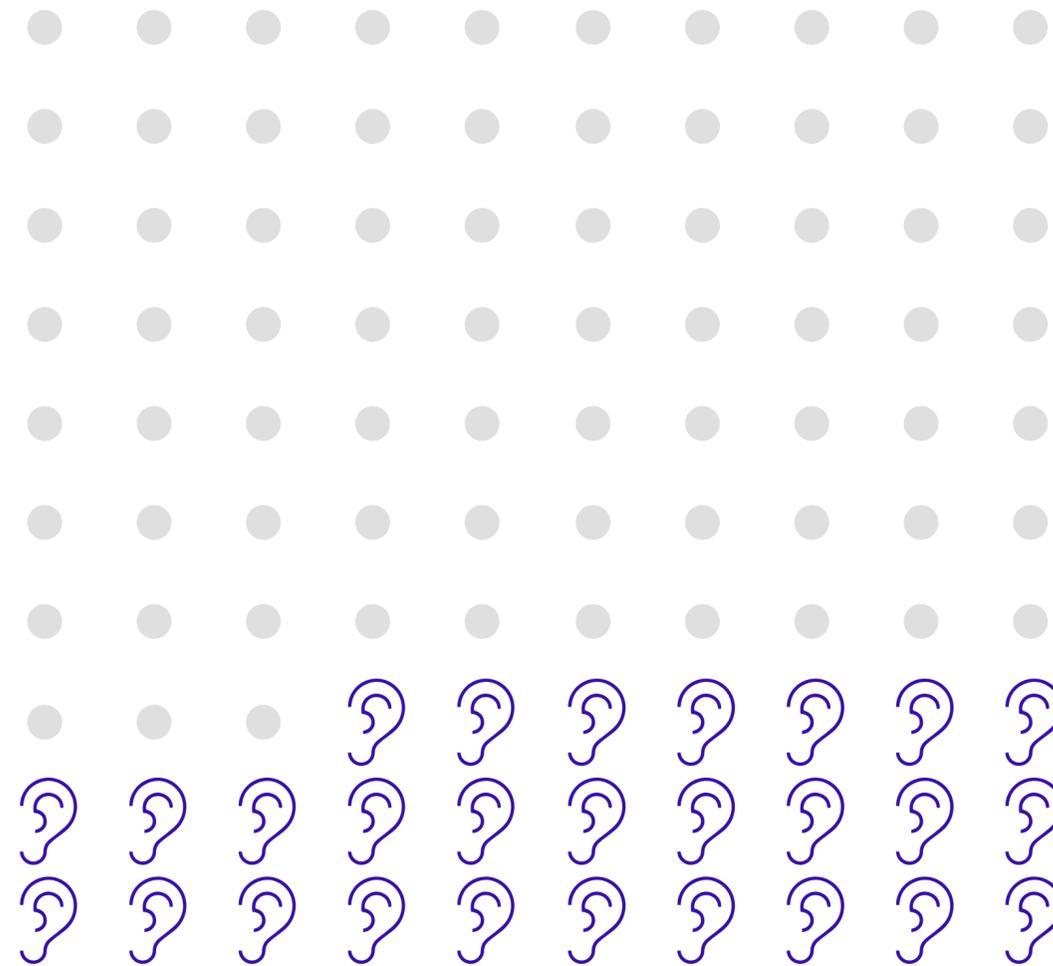
Spotify > Radio



35%

presta más atención a la
publicidad en Spotify que en el radio

Spotify > Plataformas Digitales



27%

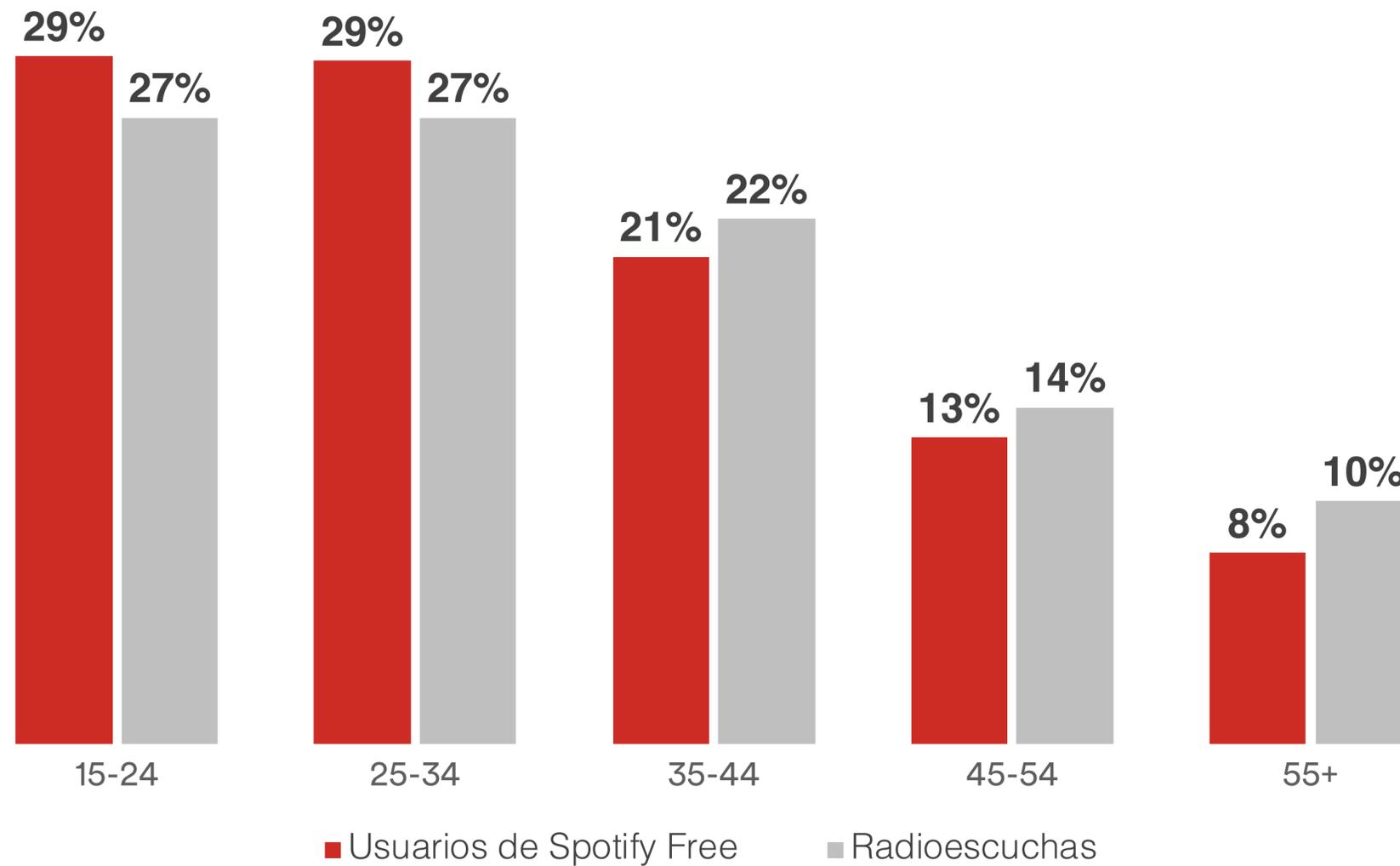
Presta más atención a la publicidad en Spotify que en
las plataformas digitales.

Las personas escuchan el radio y Spotify en diferentes entornos y con diferentes motivaciones.

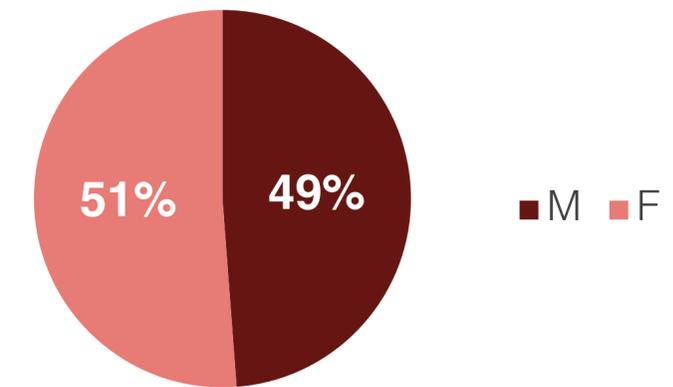


¿Cómo se compara al usuario de Spotify con el oyente de radio?

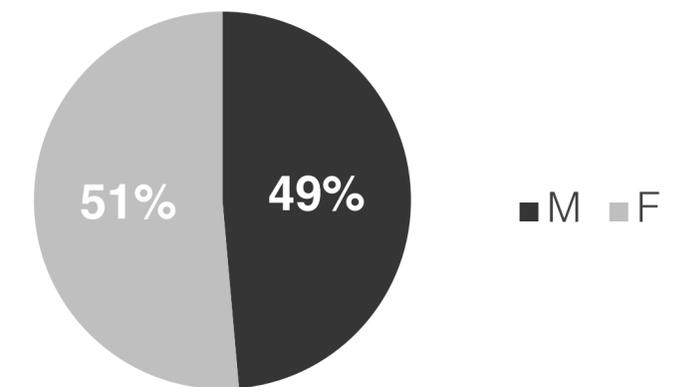
Edad



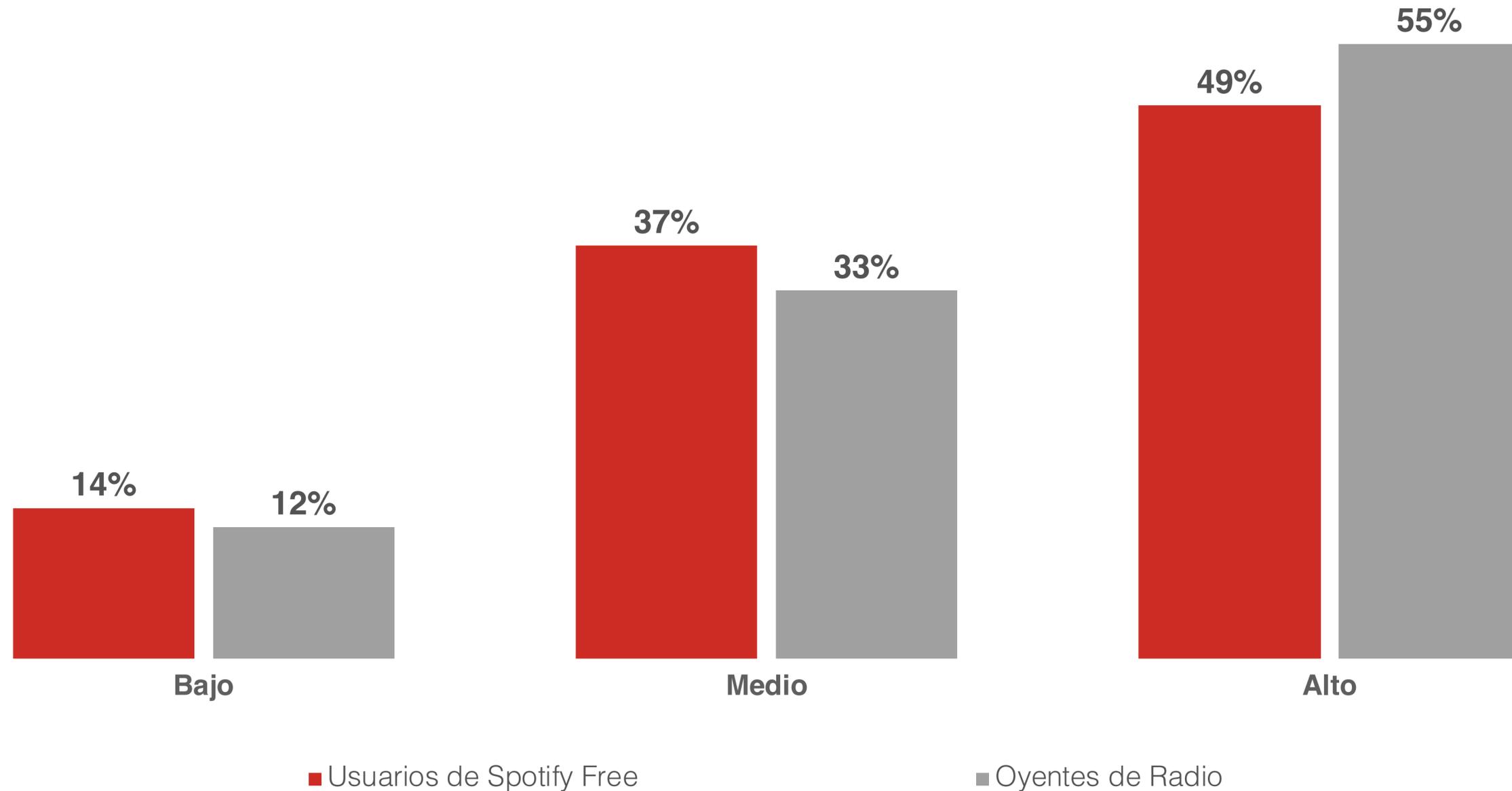
Usuarios de Spotify Free: Género



Oyentes de Radio: Género

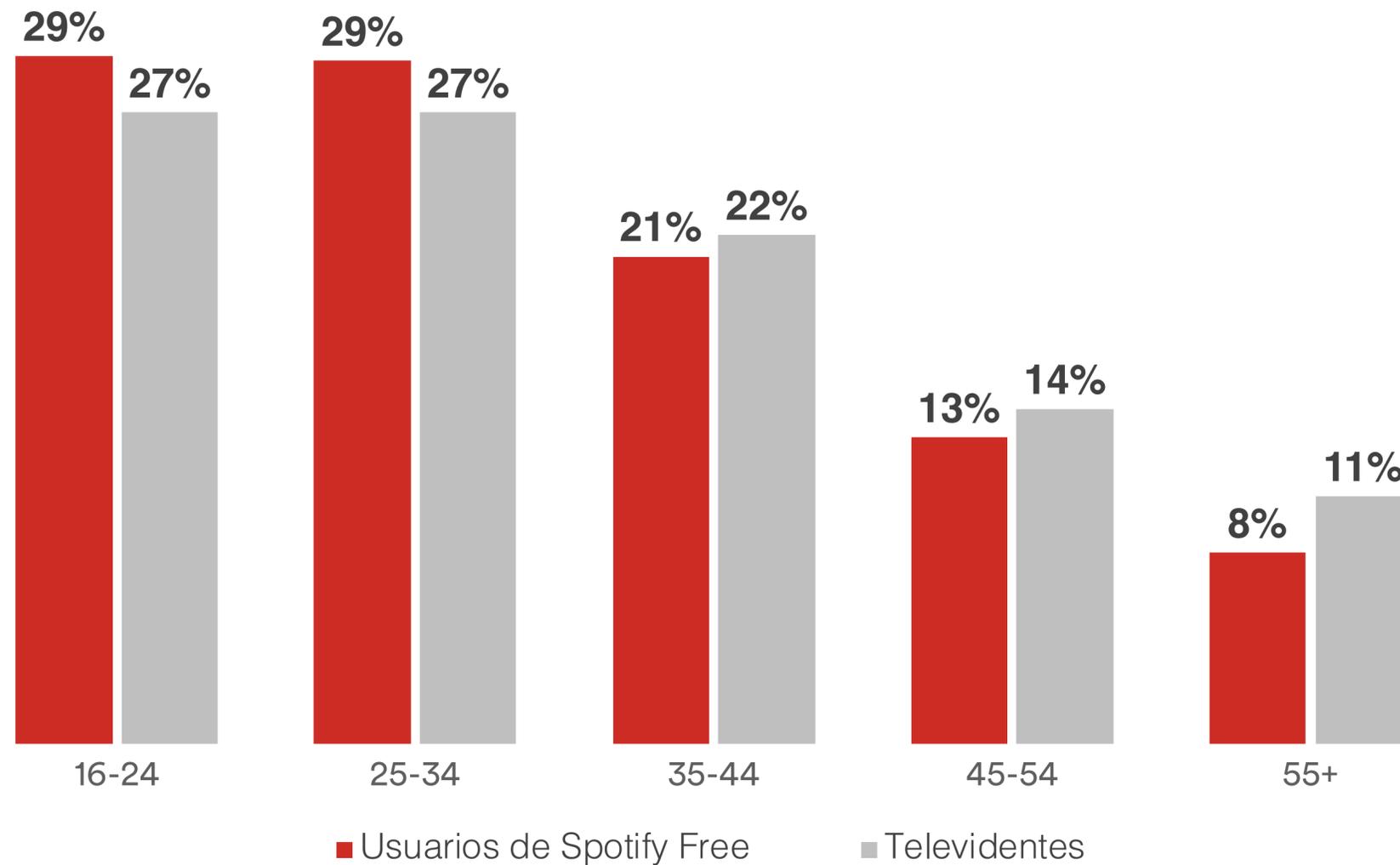


Los usuarios de Spotify son jóvenes pero tienen una buena educación...

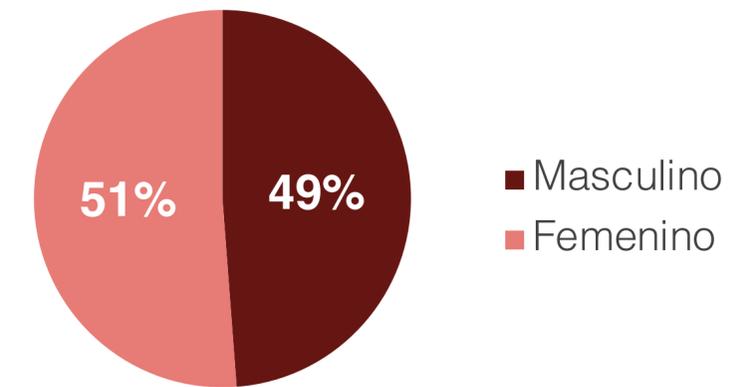


¿Cómo se compara el usuario de Spotify con los televidentes?

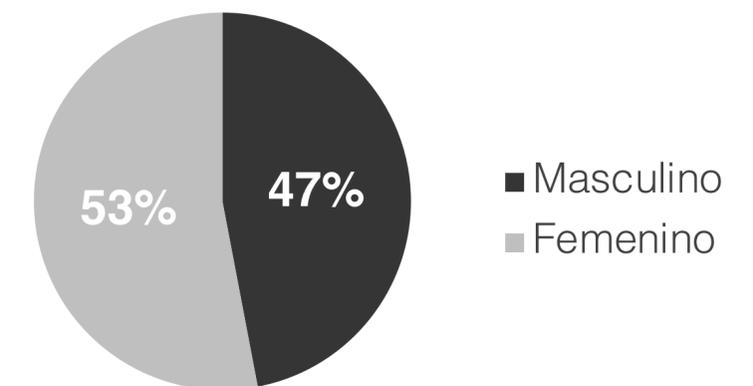
Edad



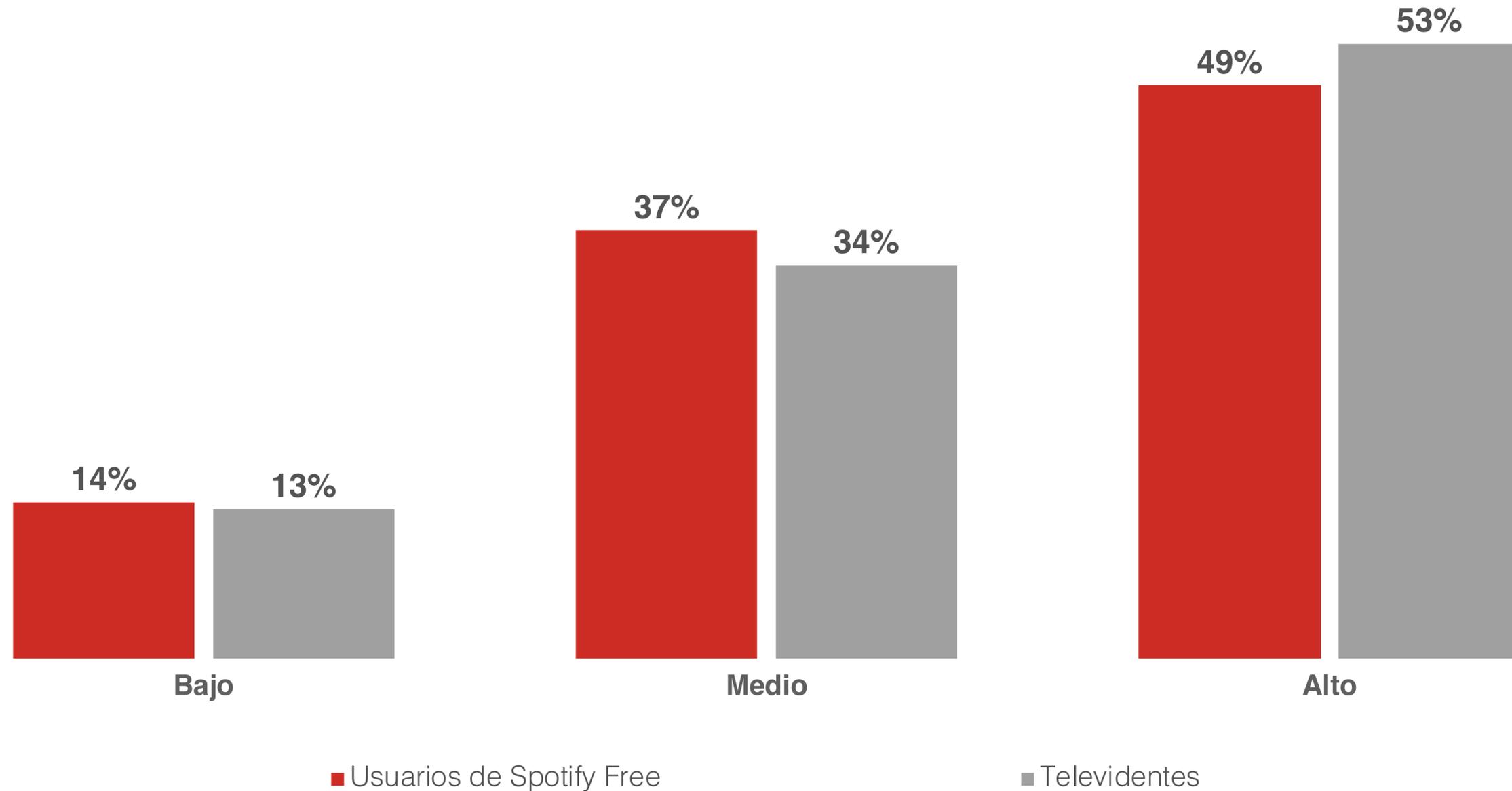
Usuarios de Spotify Free: Género



Televidentes: Género

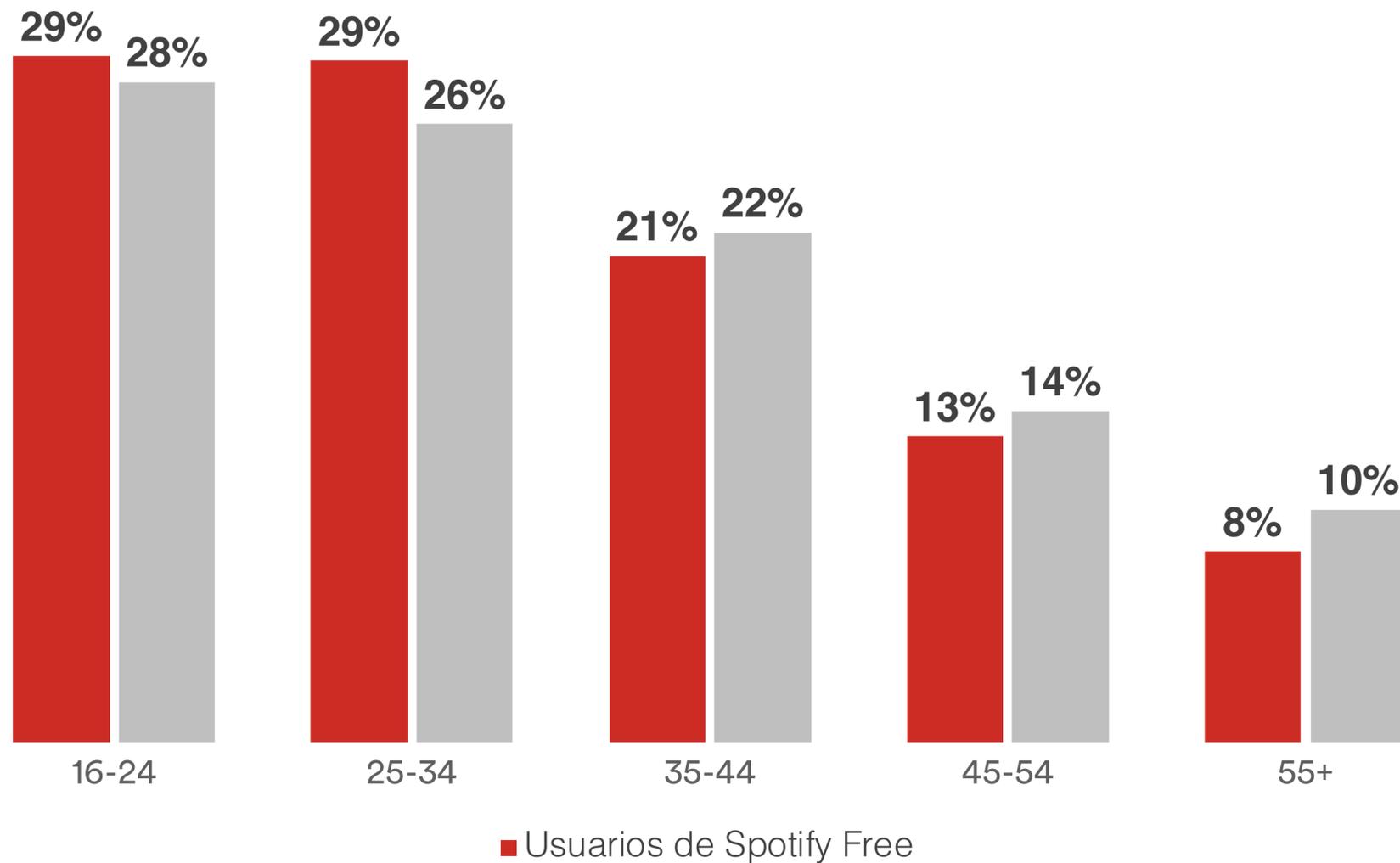


Los usuarios de Spotify son jóvenes pero tienen una buena educación...

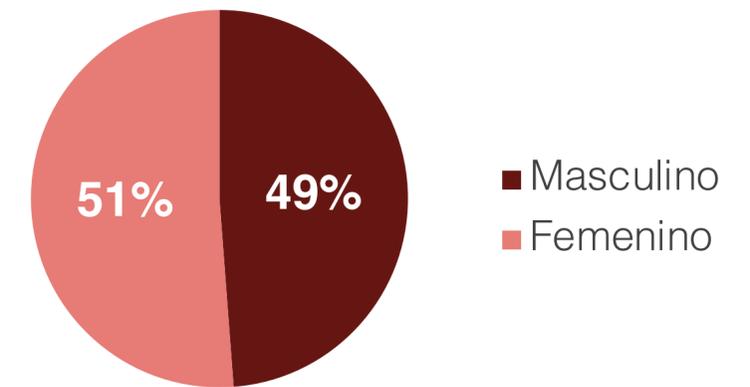


¿Cómo se compara al usuario de Spotify con el usuario de plataformas digitales?

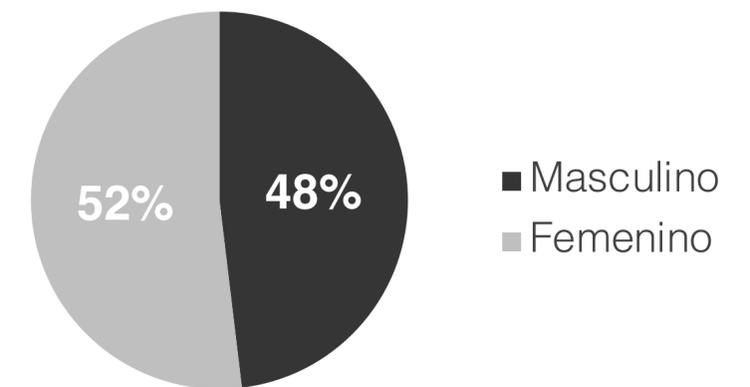
Edad



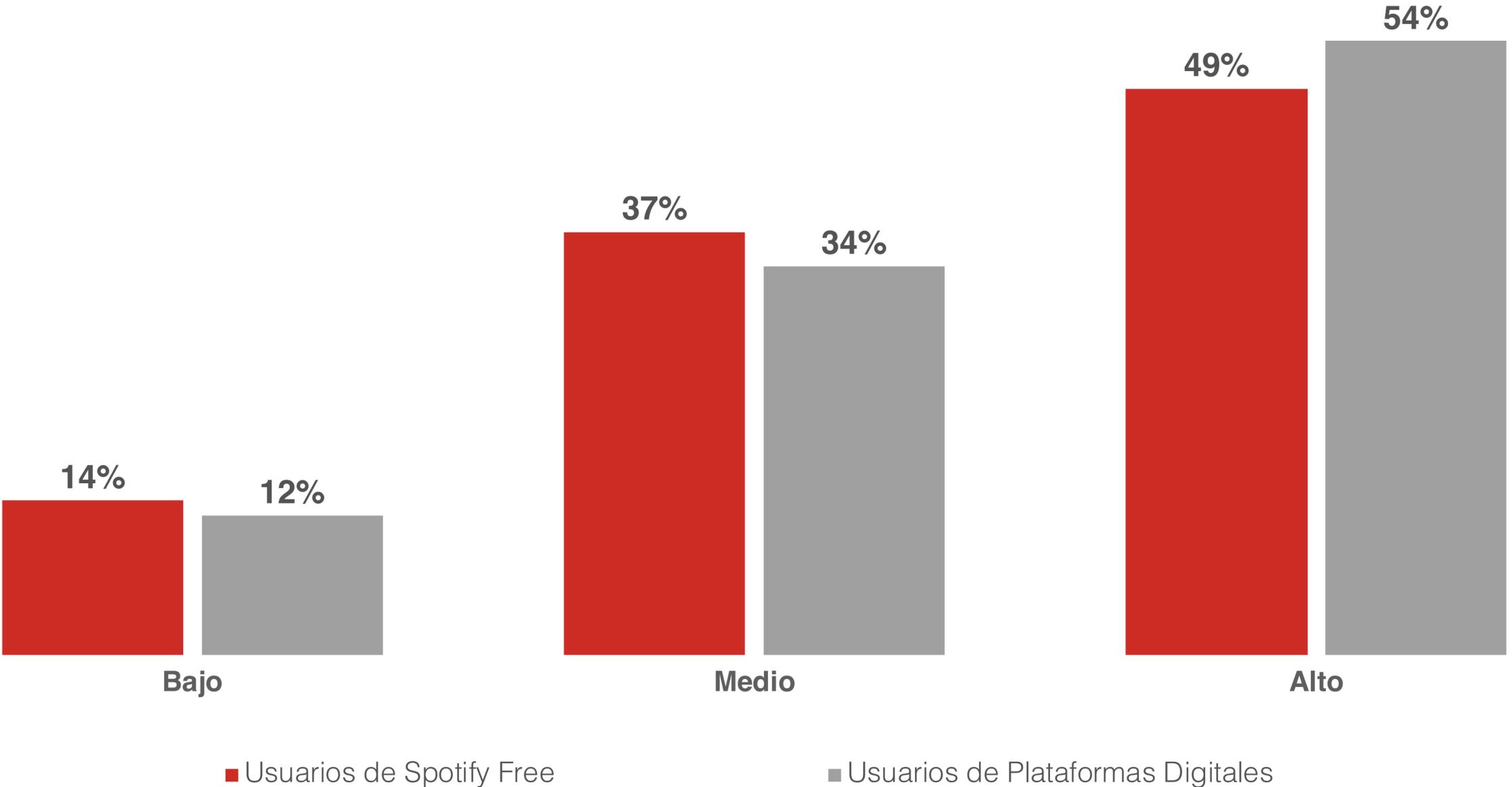
Usuarios de Spotify Free: Género



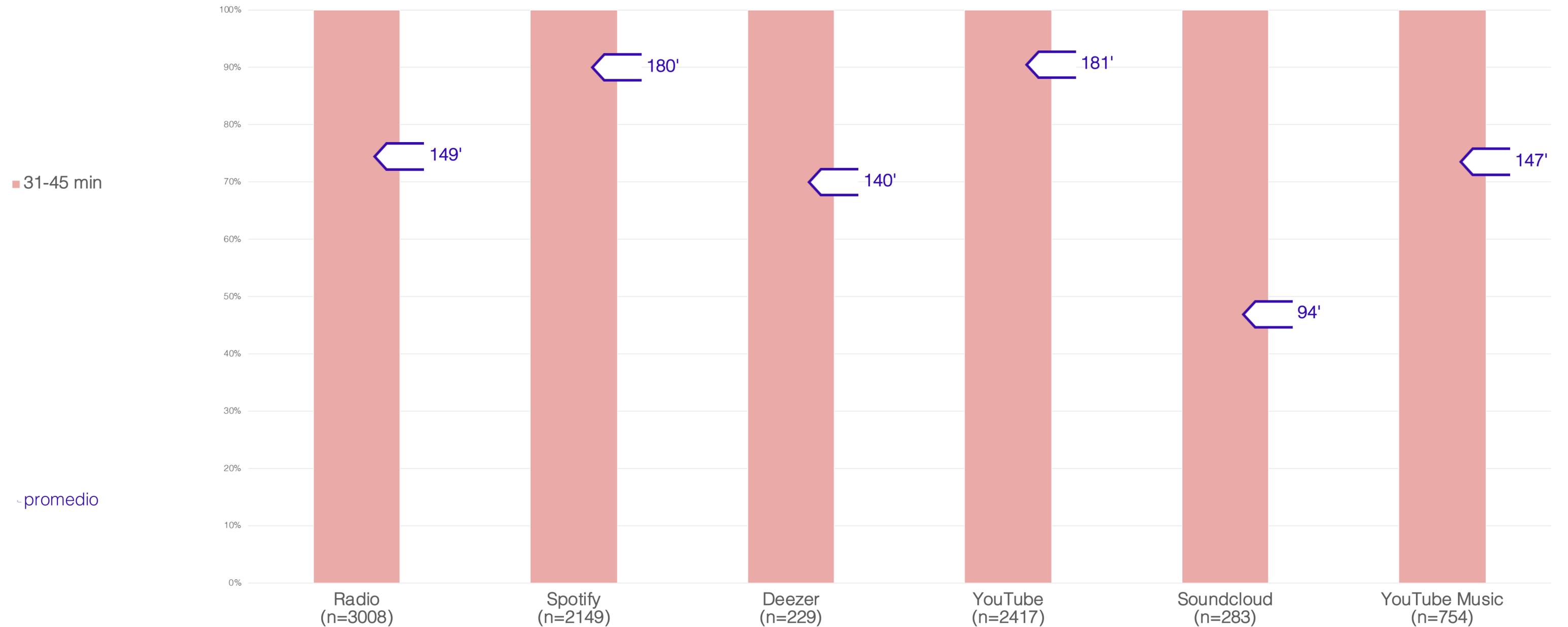
Usuarios de Plataformas Digitales: Género



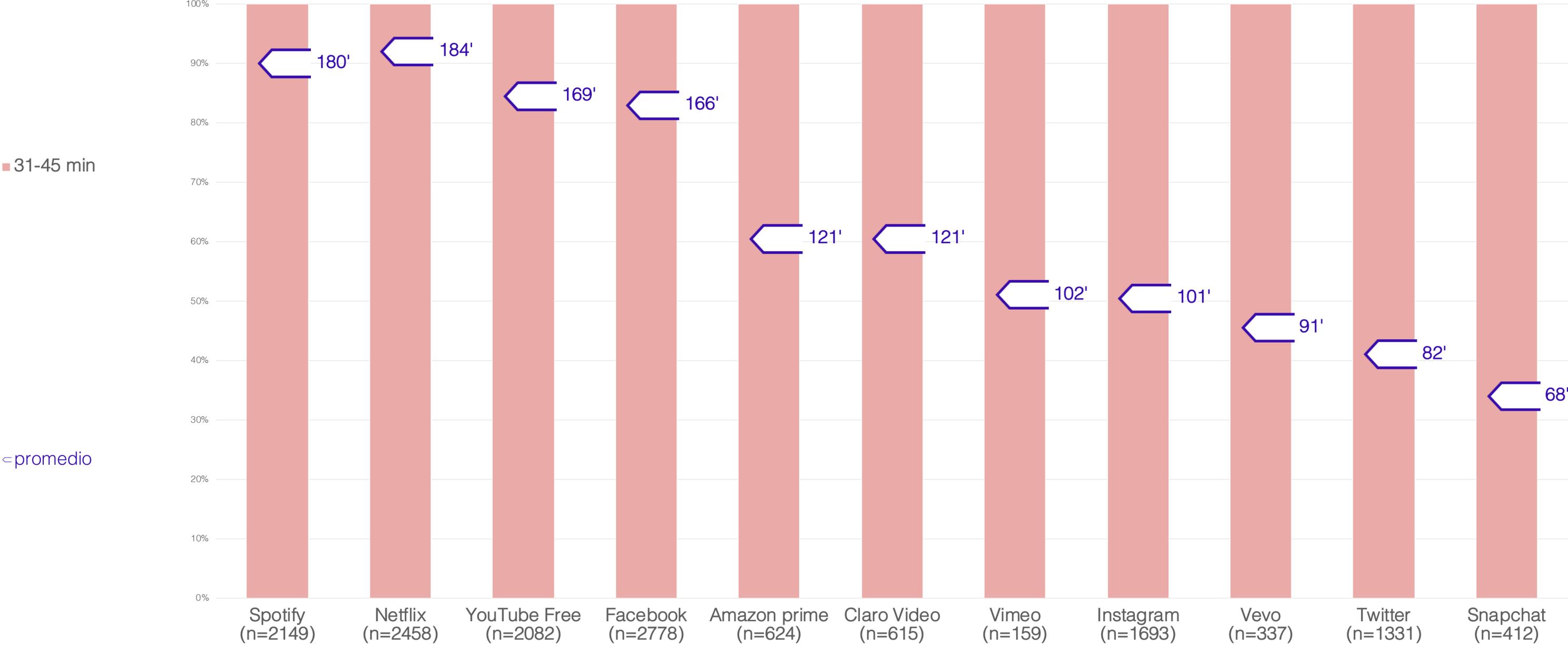
Los usuarios de Spotify son jóvenes pero tienen una buena educación...



Spotify abarca una gran parte del “share of ear”



Spotify abarca una gran parte del mundo digital



Spotify tiene una amplia variedad de momentos.

31%

En el trabajo

17%

Haciendo tareas del hogar

15%

internet

13%

relajación

9%

trabajando \ estudiando

8%

Preparándome para salir

8%

Hablando o navegando en el celular / texteo

8%

En la Carretera en el coche

7%

Al levantarme por la mañana

7%

cocinando \ comiendo

7%

Haciendo ejercicio \ corriendo

6%

Para irme a dormir

6%

hablando \ socializando con otros

6%

Mientras viajo en transporte público

5%

leyendo

4%

familia \ tiempo con los hijos

4%

Jugando videojuegos

3%

En una fiesta

3%

En la escuela

3%

en la bicicleta, en la motocicleta

2%

caminando

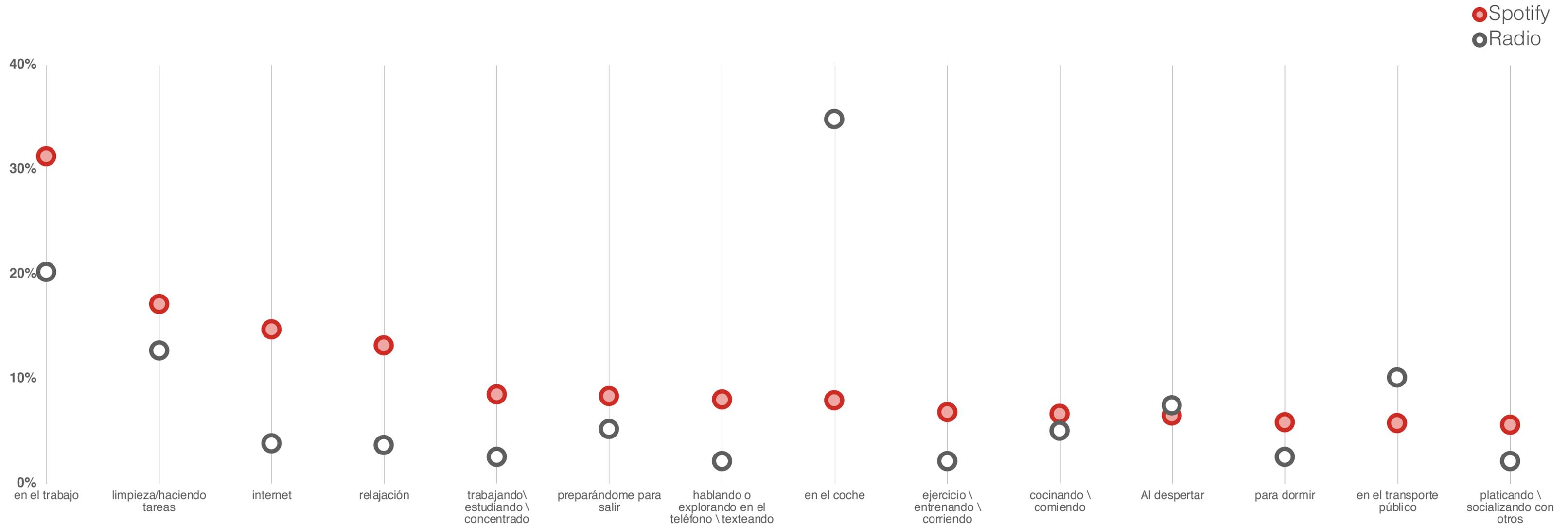
1%

yoga \ meditación

1%

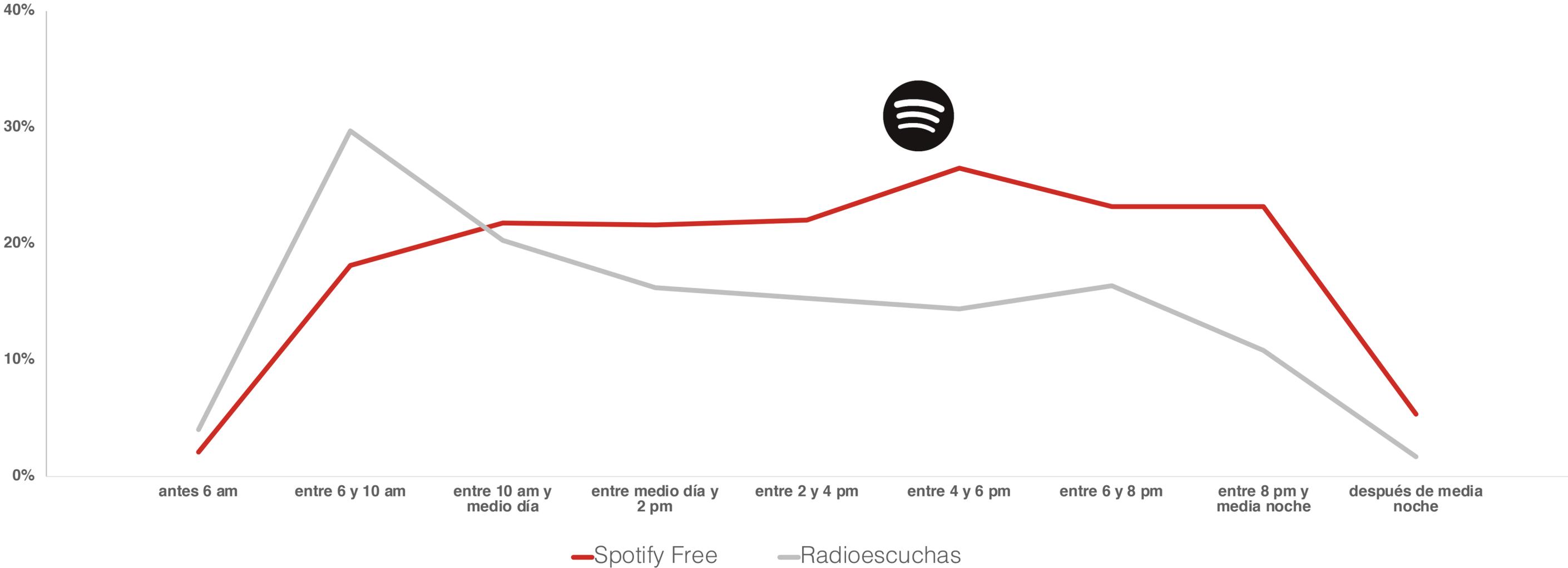
En un momento romántico

El **radio** se consume principalmente en el coche (y/o trayecto diario) mientras que **Spotify** tiene una variación de **momentos** mucho más amplia



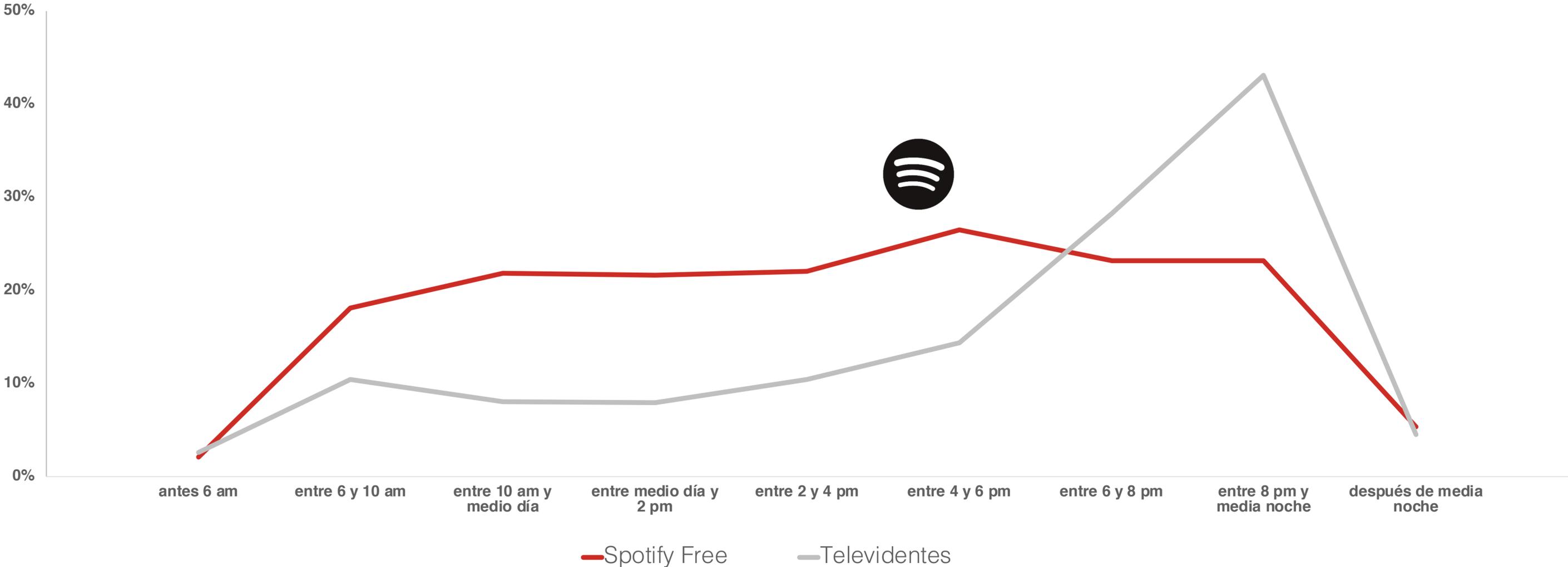
El radio tiene un alcance mayor en la mañana, Spotify está en todo el día.

Intraday Listening by Timeslot



La TV tiene un alcance mayor en la noche, Spotify le gana a la TV desde las 6 am hasta las 6 pm

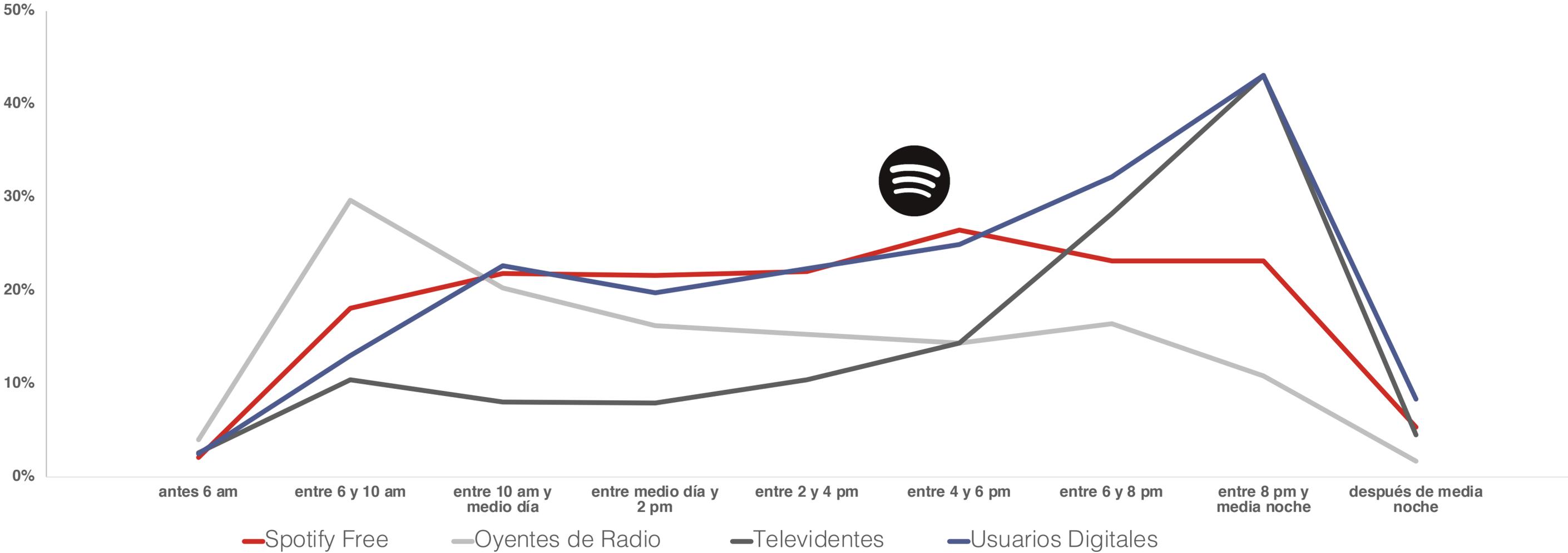
Intraday Listening by Timeslot



Escucha del día por Timeslot

Spotify Free comparado con radio, tv & digital

Intraday Listening by Timeslot

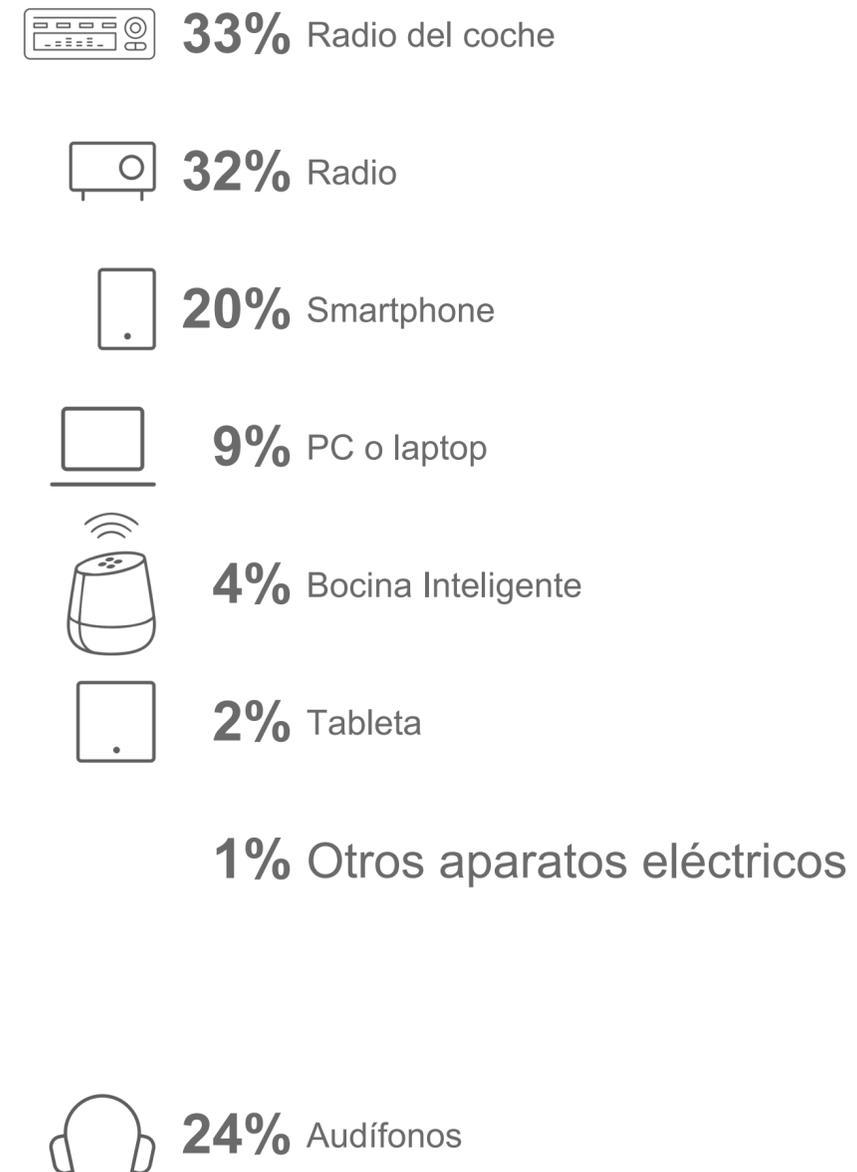


Dispositivos y audífonos

SPOTIFY FREE



RADIO



Marca para mi

75%

Netflix

46%

Liverpool

44%

Coca Cola

40%

Amazon

39%

Bimbo

38%

Nestle

31%

Heineken

30%

Grupo Modelo

30%

Volkswagen

29%

L'Oreal

28%

CitiBanamex

24%

Nissan

22%

Pepsi

21%

Mc Donalds

17%

Procter & Gamble

17%

Warner Music

14%

General Motors

13%

Hyundai

12%

Unilever

3%

Mondelez

Los usuarios de Spotify y radio son diferentes

Los oyentes de Spotify son más propensos a ...



Ser multitask
(escuchar + cocinar, +
internet, + sestudiar/trabajar,
...)

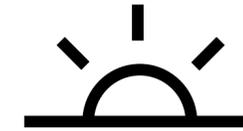


Escuchar
Activamente



Sentir alegría
cuando
escuchan

Los radioescuchas son más propensos a ...



Despertar con
el radio



Estar en el
coche



Son
mayores

