

Palabras clave: audio, *podcast*, radio, altavoces inteligentes, redes sociales



ANA ORMAECHEA
PABLO FERNÁNDEZ DELKADER

CONSUMO DE CONTENIDOS SONOROS

Un viaje a través del audio

El consumo de audio crece y se diversifica. Lo sonoro está de moda, mantiene las audiencias en las antenas convencionales de radio, se viraliza en lo social y encuentra nuevos caladeros con la explosión del *podcast* y la irrupción definitiva de interfaces inteligentes interactivos.

Consumption of sound contents

THIS IS HOW WE LISTEN: A JOURNEY INTO AUDIO

Audio consumption is growing and diversifying. Sound is in, keeps audience in the usual radio antennas, becomes viral in social media and finds new niches with the explosion of the *podcast* and the definitive irruption of intelligent interactive interfaces.

Keywords: audio, *podcast*, radio, intelligent loudspeakers, social media

Estamos ganando la carrera del consumo a la Tierra. Ella sigue rotando sobre su eje cada 24 horas pero, gracias a la capacidad para hacer varias cosas al mismo tiempo, nuestro día útil dura bastante más. La jornada de un adulto medio en EE. UU. es de 31 horas, según Activate¹. Dos de ellas se dedican a consumir audio.

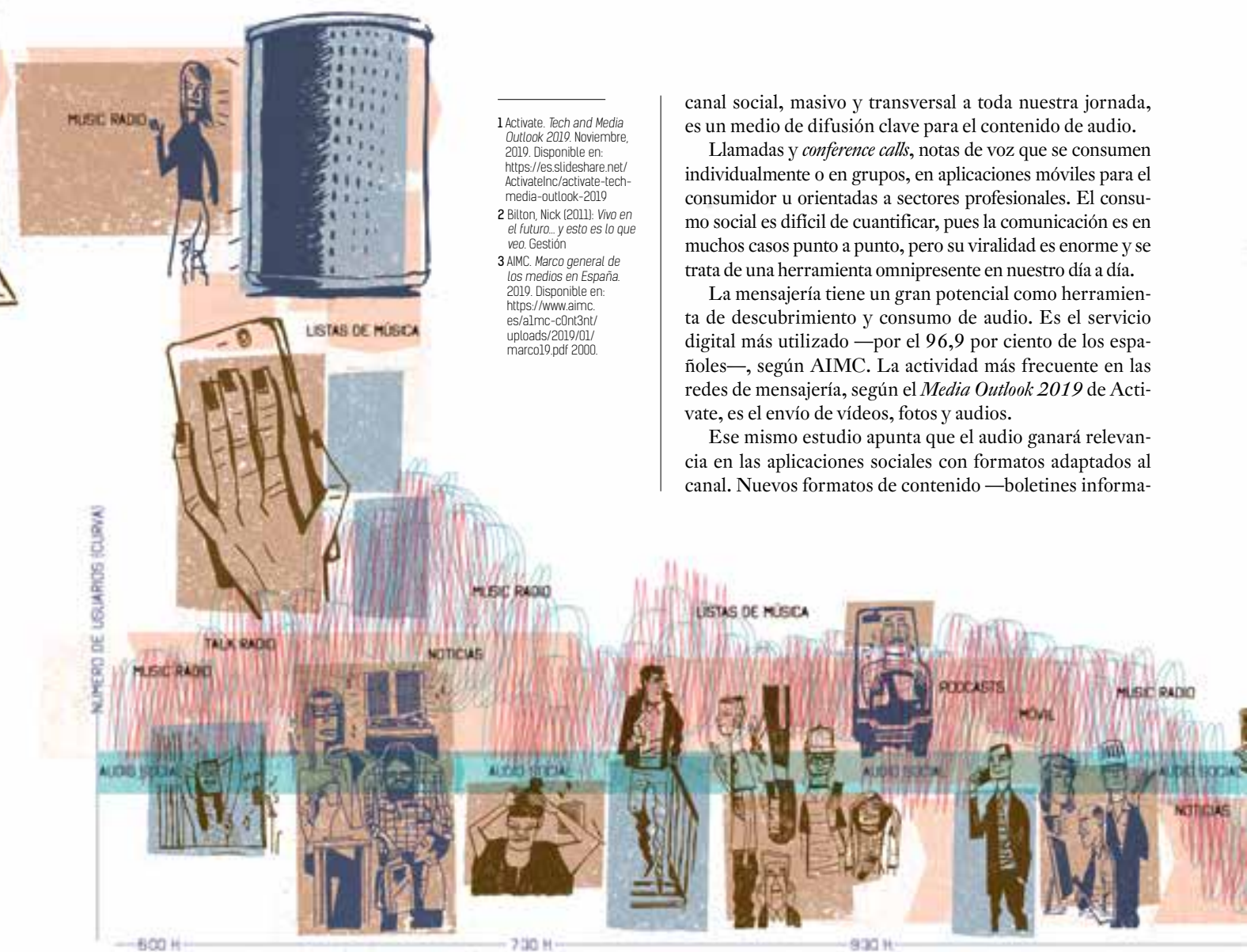
El concepto de multitarea (*multitasking*) no es nuevo. Hace ya casi una década desde que Nick Bilton² describió un mundo en que el contenido seguía al usuario por diferentes pantallas. Empezar una película en la tele, retomarla después en el móvil y acabar de verla en el ordenador. Google llama a este comportamiento *interoperability* y, aunque es una práctica común con el vídeo, todavía presenta retos en el audio.

Tratamos de analizar en este artículo el viaje a través del audio que realiza el español medio, cómo se reparte el consumo de diferentes tipos de contenido de audio durante la jornada, a través de los distintos dispositivos y en diferentes contextos. Cruzando numerosos estudios e informes, la foto deja un alto consumo de audio a primera y última hora, un *engagement* al audio durante toda la jornada a través de las aplicaciones de mensajería, un consumo creciente de audio en teléfonos inteligentes y la entrada con fuerza de nuevos formatos de consumo como el *podcast* y los audiolibros.

Nuestra jornada se está *audificando* y no solo porque crezca el consumo en formato audio, sino porque lo sonoro ha llegado también con fuerza a la interacción. Relacionarse con la voz en lugar de con teclados y ratones es más rápido y natural. Escribimos a mano 31 palabras por minuto, 70 palabras si es a máquina, pero podemos emitir 200 palabras por minuto cuando hablamos. La explosión de la inteligencia artificial, el Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL) suman para explicar el auge de los altavoces inteligentes y los interfaces de voz.

Como resultado de todo ello el escenario es el siguiente. El consumo de audio permanece estable en las plataformas y formatos tradicionales pero se vislumbran amenazas y oportunidades en el horizonte digital. AIMC³ registra una penetración de la radio estable en torno al 60 por ciento durante la última década. En el consumo de música no se aprecian cambios significativos, aunque hay evidentes movimientos internos que trasladan horas de escucha desde el soporte físico y los archivos descargados a las plataformas de *streaming* o los eventos en directo.

Mientras esto sucede, las grandes plataformas de audio —Spotify, Amazon Music, Google Pódcast, Tune in—, los formatos de contenido innovadores o los nuevos medios de



- 1 Activate. *Tech and Media Outlook 2019*. Noviembre, 2019. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ActivatInc/activate-tech-media-outlook-2019>
- 2 Bilton, Nick (2011): *Vivo en el futuro... y esto es lo que veo*. Gestión
- 3 AIMC. *Marco general de los medios en España*. 2019. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> 2000.

canal social, masivo y transversal a toda nuestra jornada, es un medio de difusión clave para el contenido de audio.

Llamadas y *conference calls*, notas de voz que se consumen individualmente o en grupos, en aplicaciones móviles para el consumidor u orientadas a sectores profesionales. El consumo social es difícil de cuantificar, pues la comunicación es en muchos casos punto a punto, pero su viralidad es enorme y se trata de una herramienta omnipresente en nuestro día a día.

La mensajería tiene un gran potencial como herramienta de descubrimiento y consumo de audio. Es el servicio digital más utilizado —por el 96,9 por ciento de los españoles—, según AIMC. La actividad más frecuente en las redes de mensajería, según el *Media Outlook 2019* de Activate, es el envío de vídeos, fotos y audios.

Ese mismo estudio apunta que el audio ganará relevancia en las aplicaciones sociales con formatos adaptados al canal. Nuevos formatos de contenido —boletines informa-

distribución y descubrimiento se encuentran en plena explosión: altavoces inteligentes, escucha de *podcast*, audiolibros, notas de voz, audio en Youtube... Nuevos establecimientos en el mercado de la atención que intentan entender en qué momento, qué canal y qué tipo de contenido requiere el usuario en cada momento del día, con qué propósito se aproxima al formato audio.

Es lo social

El descubrimiento es el *santo grial* de la industria del audio. ¿Cómo, dónde y cuándo entramos en contacto con contenidos de audio a lo largo del día? La respuesta, aunque parece evidente, no suele aparecer en los estudios sobre audio. El

tivos, entretenimiento, ficciones—, recomendaciones —listas de música o *teasers* de *podcast*— o herramientas para la interacción —*stickers* y emojis sonoros—, unidos a un uso más intensivo de dispositivos activados por voz, contribuirán a la “audificación” del canal social.

El momento del día más álgido del audio sigue siendo la mañana, cuando la radio en directo y el consumo de listas se reparten el tiempo de escucha.

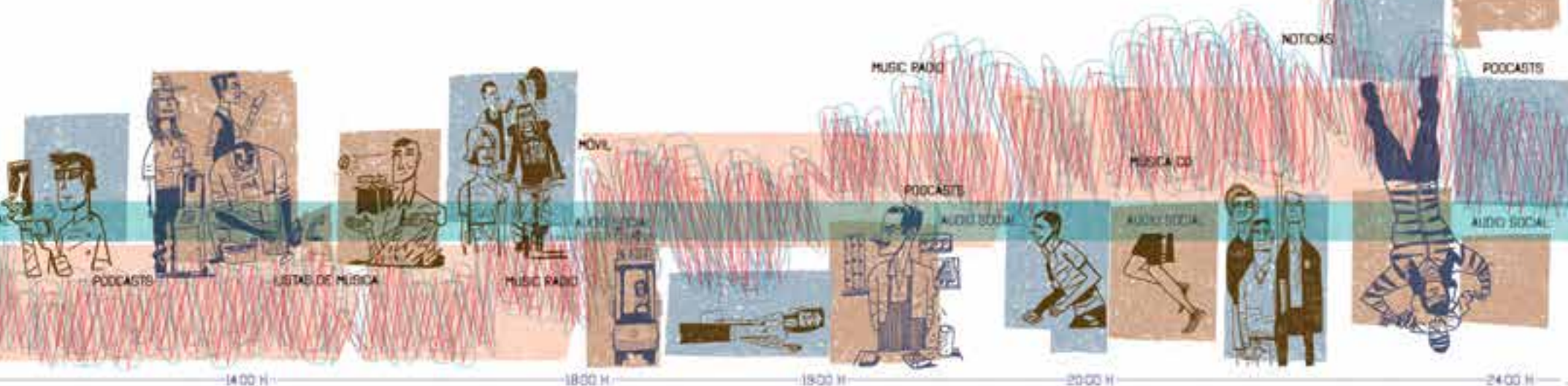
El mayor consumo de radio del día se registra, según AIMC, entre las 07:00 y las 13:00. La escucha se reparte entre la casa, el trabajo y el coche, y casi equitativamente entre la radio generalista y la temática. El *Estudio de Audio Online 2019*, por su parte, señala que entre los que consumen sonido digital por las mañanas el 71,8 por ciento elige radio *online* en directo; el 47,7 por ciento, listas de música; el 34,3 por ciento, radio online en diferido —*podcast* de emisoras tradiciona-

les— y el 25 por ciento dedica su tiempo a escuchar emisoras puras *online* en diferido —*podcast* nativos digitales—.

Para completar el retrato de las mañanas, no podemos obviar a los altavoces inteligentes, con los que hablamos ya de audio interactivo y no pasivo, a través de las interfaces de voz impulsadas por las grandes plataformas. Activarte prevé que su implantación será la más rápida vista nunca para una tecnología de este tipo. Desde su invención, a los ordenadores, internet o la radio les llevó más de 20 años llegar al 50 por ciento de la población estadounidense. A la televisión le costó 12, al teléfono móvil 9 años. Los altavoces inteligentes podrían alcanzar esa cifra en menos de cinco años.

En España, los altavoces están disponibles desde la primavera de 2018. Con una penetración actual de un 2 por ciento, ya son muchos los españoles que optan por dos consumos matinales de audio: escuchar la radio en directo a través del altavoz o la petición de los *flash-brief*, los boletines de noticias de audio que ya publican a diario la mayor parte de los medios de comunicación.

El momento álgido del día sigue siendo la mañana, cuando la radio en directo y el consumo de listas se reparten el tiempo de escucha



En EE. UU., la radio pública NPR ya reconoce que un 20 por ciento de su escucha digital procede del consumo a través de los *smart speakers*, lo que abre un nuevo horizonte de consumo a las radios españolas.

Seísmo sobre ruedas

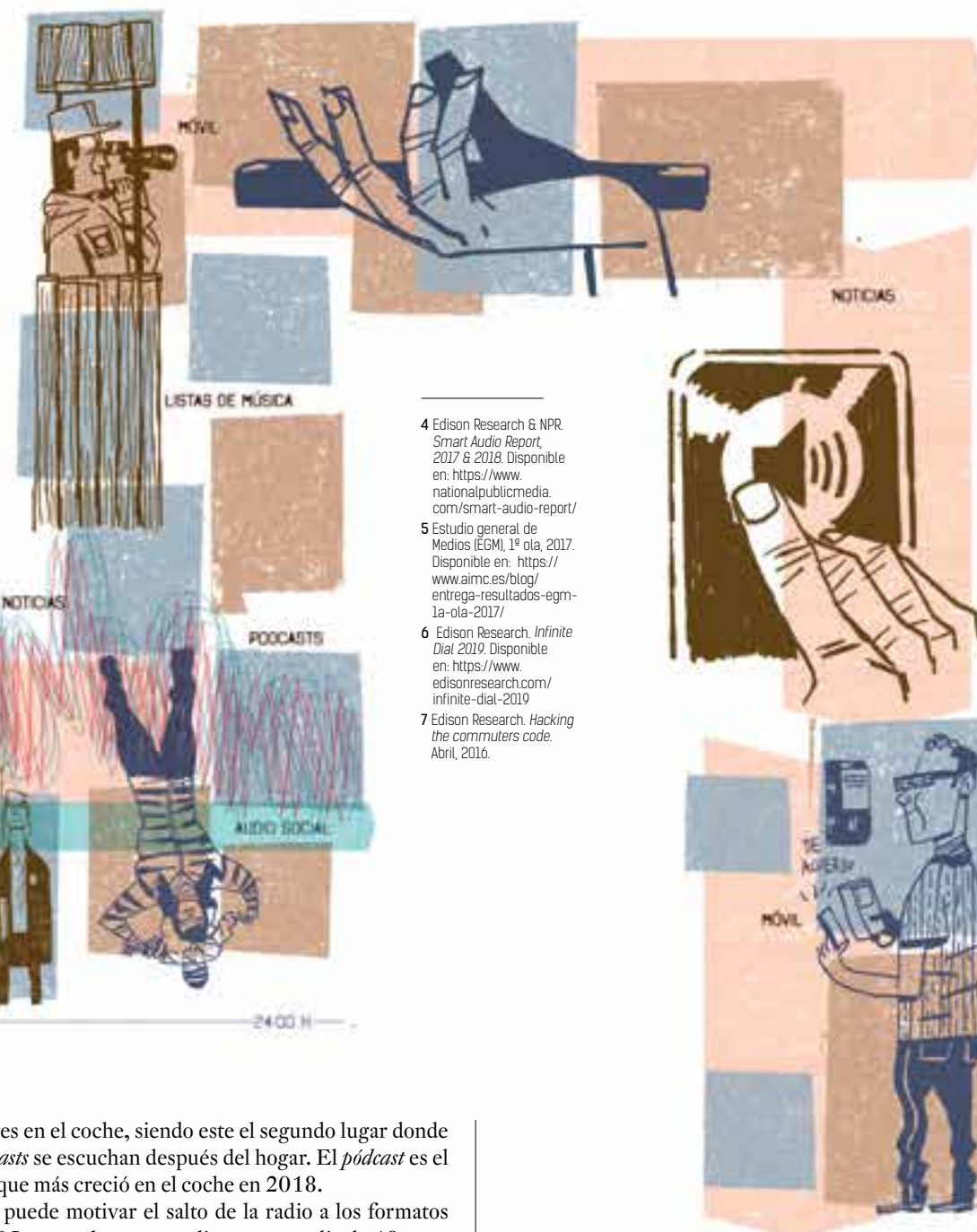
El *Smart Audio Report*⁴ de la radio NPR preguntó a propietarios de este tipo de dispositivos si la interacción con su altavoz estaba restando a algún otro tipo de consumo: la radio AM/FM —que se consume mucho más por las mañanas— lidera la lista de víctimas, con el 39 por ciento de respuestas afirmativas.

El reemplazo de radios por servicios digitales y asistentes personales inteligentes depende de varios factores. Los principales son la conectividad permanente y barata, y la facilidad de uso. Cuando se resuelvan esas fricciones, el mordisco a la radio tradicional puede ser enorme.

Si seguimos acompañando al usuario en su viaje auditivo diario, el traslado al trabajo se convierte en un importante hito. En España, más del 47 por ciento de sus oyentes escucha al volante⁵ y el hábito muestra ya signos de cambio en otros mercados. En *Infinite Dial*⁶, Edison Research estima que el 44 por ciento de los usuarios ha conectado en algún momento su teléfono inteligente al sistema de audio del coche. Esa tasa se duplicó en solo cinco años. Las radios *online* ya son escuchadas por el 28 por ciento de los conductores. Y la escucha de *podcast* llega al 23 por ciento de

los oyentes en el coche, siendo este el segundo lugar donde más *podcasts* se escuchan después del hogar. El *podcast* es el formato que más creció en el coche en 2018.

¿Qué puede motivar el salto de la radio a los formatos digitales? Los conductores realizan una media de 18 cambios de emisora en un trayecto hacia o desde el trabajo⁷, el doble que con fuentes de audio digital. La principal razón para cambiar de emisora es la publicidad. El 71 por ciento de los conductores no escucha el bloque de anuncios completo porque antes cambia. En el caso de Pandora, el porcentaje baja al 39 por ciento. La menor saturación publicitaria de los formatos digitales —que se compensa en la generación de ingresos con una mayor capacidad de segmentación de las campañas publicitarias— alimenta el traslado de la audiencia desde un canal a otro. La variedad ►►►



- 4 Edison Research & NPR. *Smart Audio Report, 2017 & 2018*. Disponible en: <https://www.nationalpublicmedia.com/smart-audio-report/>
- 5 Estudio general de Medios (EGM), 1ª ola, 2017. Disponible en: <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2017/>
- 6 Edison Research. *Infinite Dial 2019*. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>
- 7 Edison Research. *Hacking the commuters code*. Abril, 2016.

ILUSTRACIÓN: VÍCTOR COYOTE



Escribimos a mano 31 palabras por minuto, 70 palabras si es a máquina, pero podemos emitir 200 palabras por minuto cuando hablamos

de contenidos, el poder elegir qué y cuándo se escucha, son otras posibles razones para el cambio.

En las mañanas, y sobre todo durante el tiempo de traslado al trabajo (*commuting*), una parte significativa del tiempo de consumo se dedica ya a formatos digitales como las listas de música o los *podcast*. Es esperable que según la conectividad y facilidad de uso mejoren, el trasvase de audiencias se acelere.

Amazon, Google y Apple tienen claro que el *work to be done* que cubre la radio en las mañanas es una gran puerta de entrada para sus plataformas, y han dado protagonismo en Alexa, Assistant y Siri al resumen de noticias. También incluyen rutinas, contenidos programados específicamente para emitir una serie de contenidos más o menos personalizados que se ofrecen al usuario cuando éste invoca al asistente al decir “buenos días”. Las plataformas quieren comerse a las radios en el desayuno.

Podcast para la tarde

El tiempo dedicado al audio descende según avanza el día, con picos entre las 18:00 y las 20:00 (ocho por ciento) y otro justo al filo de la medianoche, coincidiendo con dos contextos destacados: realizar ejercicio y el momento de relax en el hogar. Según IAB⁸, conforme avanza la jornada los usuarios complementan la radio *online* por los *podcast* y las listas de música, una convivencia en la que ahora permiten la entrada desde hace poco a los audiolibros.

Desde que el lanzamiento de la serie documental *Serial* llevara a que 2015 fuera considerado el año del *Podcast Renaissance*, el consumo de las producciones digitales de audio

se ha incrementado exponencialmente. Hoy, existen más de 750.000 *shows* en *Apple Podcast*, que ha registrado ya más de 50.000 millones de descargas. Y, claro, 2019 ya es considerado en EE. UU. como el *Golden Podcast Year*.

Norteamericanos y españoles comparten su afán por los *podcast* de crimen y la ficción, mientras que los norteamericanos además se centran en *podcast* de política como *The Daily* —dos millones de oyentes diarios— o *Upfirst* según cifras de *Podtrac*⁹, mientras que en España el *Top 10* de iTunes está tomado por el humor y la historia. Junto a los relatos eróticos, estas mismas categorías son las preferidas en España para los audiolibros que según *Storytell* son sobre todo consumidos por un público de entre 35 y 54 años.

Este *audiojourney* que pergeñamos aquí es sin duda interesante para los creadores de contenidos que quieren llegar al usuario con la mejor y más completa oferta de audio en función del contexto. Sin embargo, es solo el primer paso de un presente y futuro de esta *audiofication* que Clifford Nass¹⁰ describía en 2011 en tres escenarios crecientes, derivados del paso de un consumo de audio pasivo a uno interactivo con el perfeccionamiento de las interfaces de voz: *listening to*, *talking to and speaking with* (escuchando, hablando y conversando). Comienza el camino hacia la audificación.

Bibliografía

Activate (2019). “Tech and Media Outlook 2019”. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-media-outlook-2019>

AIMC (2019) “Marco general de los medios en España”, 2019. Disponible en: <https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Edison Research (2019). “Infinite Dial 2019”. Disponible en: <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/>

Edison Research (2016) “Hacking the commuters code”. Abril, 2016.

IAB Spain (2019) “Estudio Anual de Audio Online 2019”. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-audio-online-iab-spain-2019_versin-reducida.pdf

Nass, C. y Brave, S. (2005). *Wired for Speech*. Cambridge, MIT Press.

⁸ IAB Spain (2019) “Estudio Anual de Audio Online 2019”. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-audio-online-iab-spain-2019_versin-reducida.pdf

⁹ Disponible en: <http://analytics.podtrac.com/>

¹⁰ Nass, C. y Brave, S. (2007). *Wired for Speech. How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship*. Cambridge, MIT Press.