

# Con P de pandemia pódcast

II Estudio sobre la voz y  
el audio en España



Prodigioso Volcán



Soluciones Estratégicas de  
Investigación de Mercados

# Índice

## 01 Introducción

## 02 Cómo ha sonado 2020

## 03 Quién escucha qué

- \_ Pódcast
- \_ Audiolibros
- \_ Asistentes de voz
- \_ Altavoces inteligentes

## 04 2020. Ecos de lo próximo

- \_ De las radios a las plataformas
- \_ Las marcas buscan aportar valor
- \_ Nuevas formas de contar historias
- \_ Tecnología para todo y para todos

## 05 Sobre el estudio

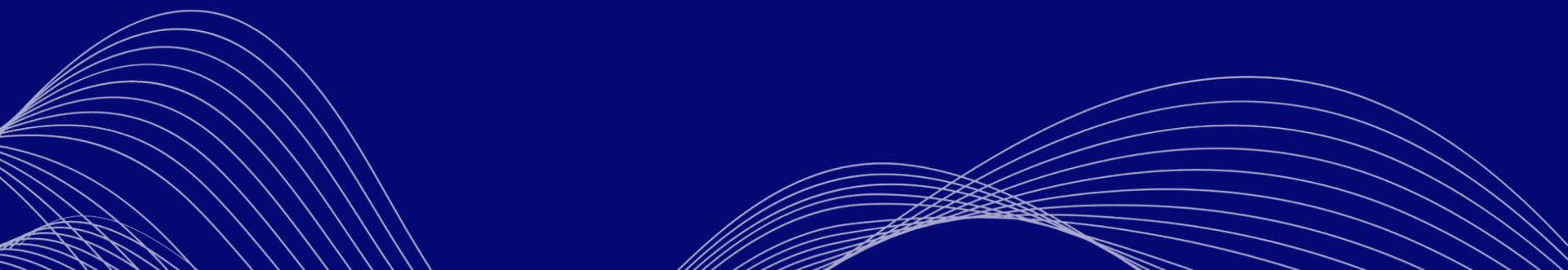
# “Estamos en la era de la audificación”

**Andoni Orrantia**, subdirector de programación de COPE y autor de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast*

01—

Introducción

A la  
escucha  
de 2020





# A la escucha de 2020

2020 ha sido bautizado por muchos como ‘el año perdido’. Las consecuencias de la pandemia provocada por la COVID-19 han supuesto una disrupción inimaginable en las vidas de millones de personas en todo el mundo, incluida España. Un año de incertidumbre generalizada que también ha supuesto un cambio de planes forzoso en no pocas industrias.

Ahora, y sin saber todavía cómo será 2021, echamos la vista atrás **y nos preguntamos cómo ha afectado el confinamiento y el teletrabajo al sector de la voz**. En un tiempo en el que quizá hemos estado más solos de lo que nos habría gustado, ¿hemos escuchado más podcasts? ¿De qué tipo? ¿Qué y para qué hemos consultado a nuestros asistentes de voz? ¿Nos fiamos de compartir el salón con ellos? ¿Ha afectado la caída de la movilidad al desarrollo de los audiolibros?

Por segundo año consecutivo, analizamos el estado de la voz y el audio en España en un periodo tan excepcional como interesante. Pese a la pandemia, los datos muestran que para el sector no ha sido ningún ‘año perdido’.



Preguntamos directamente a los consumidores a través de más de 700 encuestas a una muestra representativa de la población internauta en España. Buscamos saber quiénes escuchan y hablan; cómo y por qué lo hacen.



751

Personas encuestadas

Tras los datos, buscamos entender qué hay detrás de ellos; su contexto. Como novedad en esta edición del estudio, sumamos a nuestra investigación la voz de varios expertos (y protagonistas) del sector del audio en España. Mediante entrevistas en profundidad, incorporamos su visión y análisis sobre lo que ha pasado en el último año y hacia dónde puede evolucionar un ecosistema en ebullición.

6

Entrevistas a expertos en profundidad

## Metodología: ficha técnica

### Técnica

Encuesta en línea mediante aplicación de cuestionario con una duración aproximada de 15 minutos.

### Universo

Internautas residentes en España mayores de 18 años.

### Fecha de campo

Octubre de 2020.

### Análisis

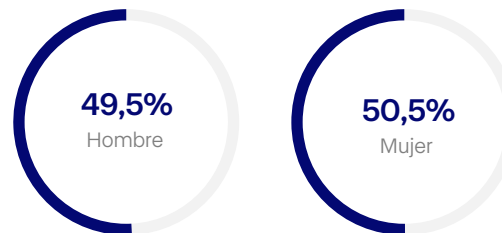
Equipo técnico de SEIM.

### Muestra

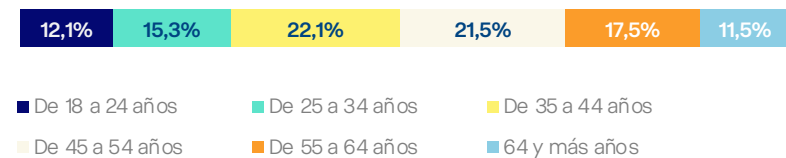
751  
personas

Lo que implica un error muestral asociado de **±3,6%**. Se aplicaron cuotas representativas de la población por género, edad y ubicación geográfica.

### Género



### Edad



## Metodología: ficha técnica

### Entrevistas en profundidad

Videollamadas personales de 45-60 minutos.



#### Nieves Ábalos

Chief Product Officer de Monoceros Labs, estudio de innovación centrado en experiencias conversacionales.



#### Juan Baixeras

Country Manager de Audible en España, plataforma de suscripción de audio de Amazon.



#### Idoia L. Cantolla

Responsable de contenidos de la plataforma de suscripción de audio Podimo en España.



#### María Jesús Espinosa de los Monteros

Directora de Podium Podcast y Podium Studios (PRISA Radio).



#### Andoni Orrantia

Subdirector de programación de COPE y autor de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast*.



#### Emma Rodero

Profesora e investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y directora del Media Psychology Lab.

La participación en el estudio no implica en ningún caso que las personas entrevistadas compartan o hagan suyas las conclusiones del mismo.

# La población internauta

Este es el retrato del internauta español, marco de referencia que utilizamos para establecer el resto de hallazgos del estudio.

En el año 2020, el

# 93,2%

de la población entre 16 y 74 años de España usó internet, lo que supone 32,8 millones de usuarios.

## Internauta medio



**Sexo:** hombre o mujer.

**Edad:** 45 años.

**Estilo de vida:** viven en hogares con hijos menores de 18 años o en pareja sin hijos.

**32,7%** sin hijos.

**34,6%** con hijos menores de edad.

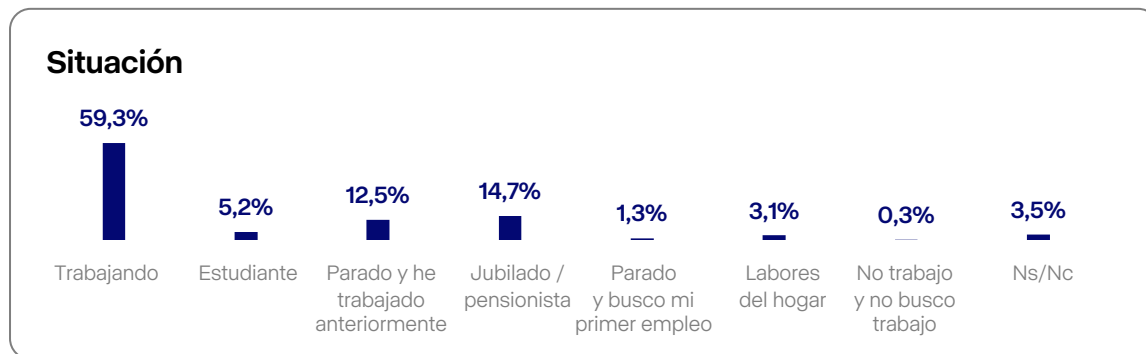
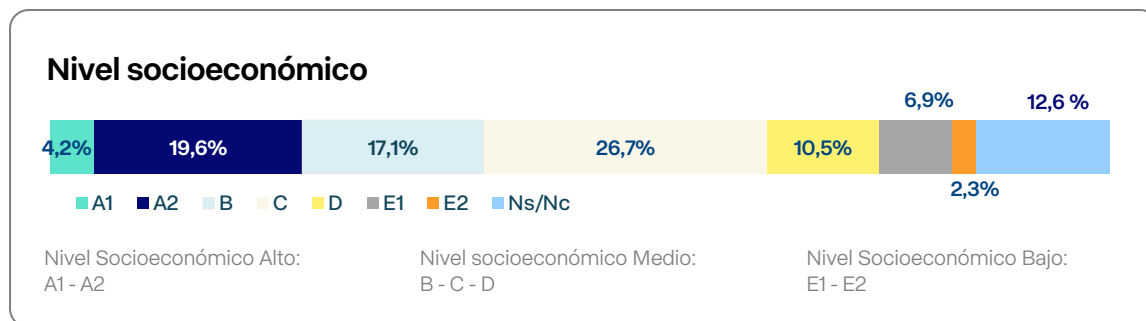
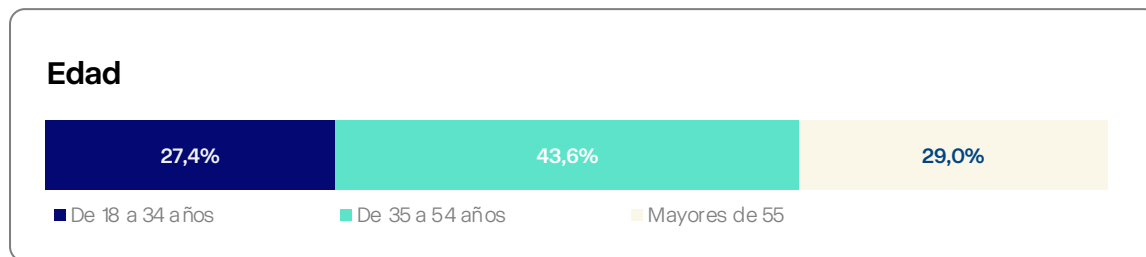
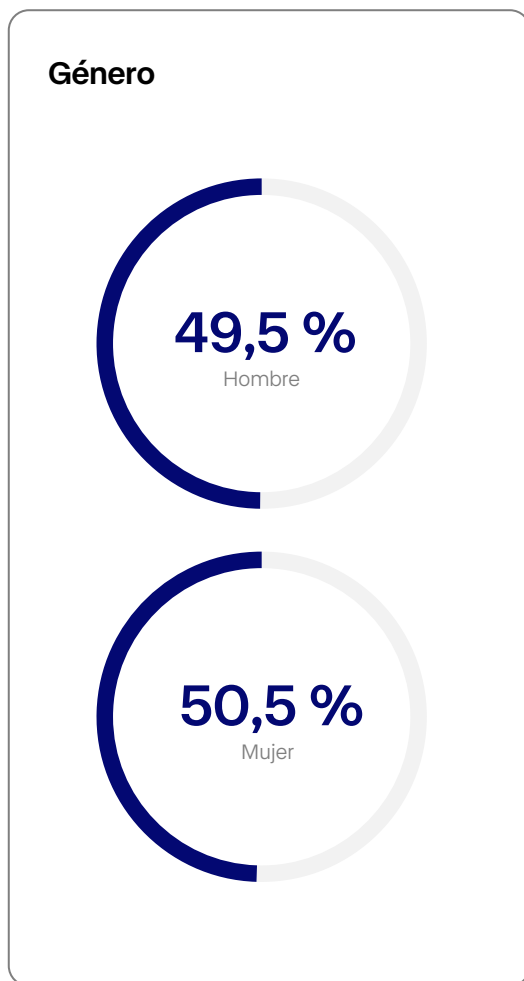
**Nivel de vida:**

**26,7%** Nivel medio.

**40,9%** Nivel medio-alto.



## La población internauta: perfil sociodemográfico



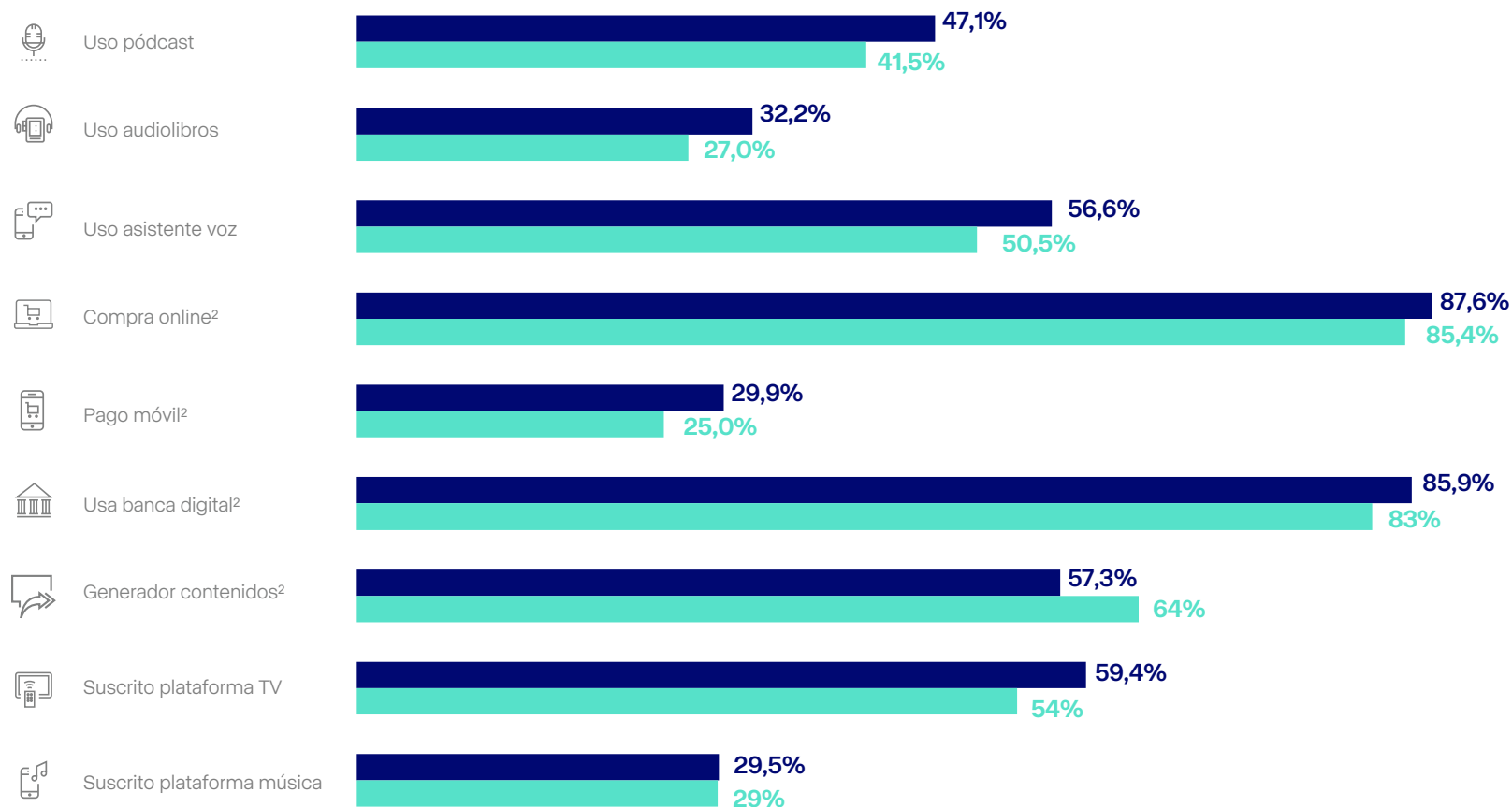
Base total: 751 encuestas

P. Género  
P. Edad

P. ¿Con cuál de los siguientes tipos de hogar te identificas?  
P. ¿En cuál de las siguientes situaciones laborales te encuentras?

Nivel socioeconómico calculado según fórmula descrita por AIMC y ANEIMO

## La población internauta: perfil digital



<sup>2</sup> Alguna vez en los últimos tres meses

■ 2020 ■ 2019

Base total 2019: 1.053 encuestas | Base total 2020: 751 encuestas

P. ¿Y en qué medida los usas / consumes?

P. ¿Cuáles de las siguientes actividades has realizado en los últimos tres meses?

P. ¿Estás suscrito/a a alguna plataforma *online* de...?

## La población internauta: perfil digital

En función de la actitud del usuario internauta hacia las tecnologías y sus características sociodemográficas definimos cinco perfiles diferenciados:

### Seguidores

- \_ Hombres de unos 45 años, trabajan y tiene hijos.
- \_ Utilizan la banca y compra *online*, así como los audiolibros.
- \_ No les atrae la tecnología, pero tampoco la consideran un riesgo para la privacidad.

### Cautos

- \_ Mujeres de unos 43 años que trabajan y tienen hijos menores de 18 años.
- \_ Emplean las tecnologías en su día a día porque les facilitan algunas gestiones.
- \_ Reconocen que no confían en la seguridad de sus datos ni les gusta perder intimidad. Sienten que las relaciones sociales se ven perjudicadas por las nuevas tecnologías. Aunque ven que pueden ayudar a colectivos con necesidad de asistencia

### Dependientes tecnológicos

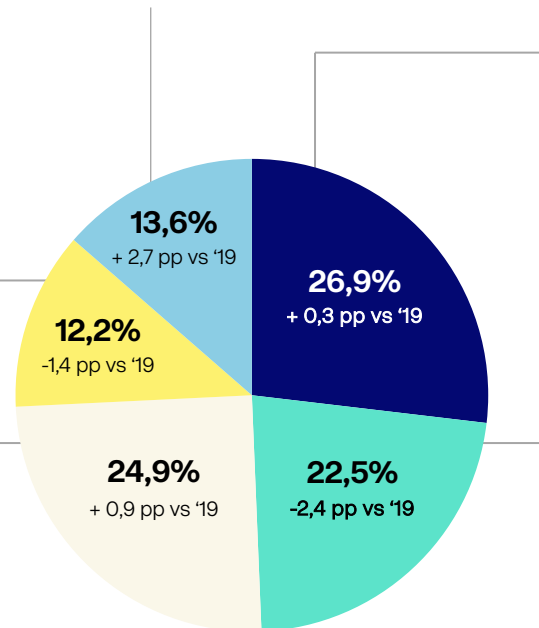
- \_ Mujeres, de 47 años, que trabajan y viven con su pareja, sin hijos.
- \_ No les atrae la tecnología, su uso tecnológico se reduce a la banca y compra *online*. Además, no conocen los altavoces inteligentes.
- \_ Piensan que las tecnologías tienden a reducir las relaciones sociales, conllevan una pérdida de privacidad y no suponen una gran mejora en la calidad de la vida de las personas, aunque sí pueden ayudar a colectivos con necesidad de asistencia.

### Tecnófilos

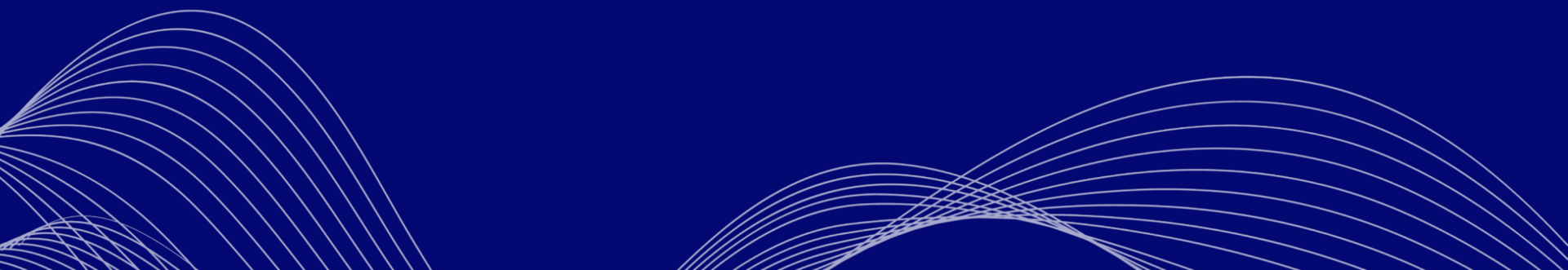
- \_ Hombres de unos 42 años, que trabajan y tienen hijos menores de 18 años.
- \_ Usan todo tipo de tecnologías.
- \_ Piensan que mejoran la calidad de vida de las personas, ayudan a ser más eficientes en las labores diarias y pueden ayudar a colectivos con necesidad de asistencia.

### Rezagados

- \_ Hombres o mujeres de unos 49 años, que trabajan y no tienen hijos.
- \_ Se sienten atraídos por las tecnologías y las emplean, aunque en menor medida, en su vida cotidiana. Pero sienten que siempre van por detrás, no consiguen ponerse al día.
- \_ Utilizan la banca y la compra *online* y son generadores de opinión en RRSS.



# 02— Cómo ha sonado 2020



# Cómo ha sonado 2020

Los resultados del estudio apuntan a un crecimiento de la relación con la tecnología en casi todas sus formas. **Particularmente, a través de la voz.**

En 2020 la pandemia provocada por **la COVID-19 ha actuado como acelerador de la digitalización.** Hemos trabajado, ido a clase, comprado o estado en contacto con nuestra gente a través de dispositivos, sobre todo pantallas. También hemos estado mucho más en casa.

Se trata de una situación propicia para un mayor uso del entorno digital, sobre todo entre quienes ya contaban con las herramientas y habilidades para ello. Algo que, a tenor de los datos del estudio, se refleja también en el aumento de la interacción a través de dispositivos de voz y el consumo de formatos de audio.



Desde 2019 **se ha doblado el porcentaje de internautas** españoles con altavoces inteligentes en su hogar

12,4%

en 2020 frente al 6,2% en 2019.

**Casi la mitad ya escuchan pódcasts**

47,1%

en 2020 frente al 41,5% en 2019.

**Uno de cada tres consume audiolibros**

32,2%

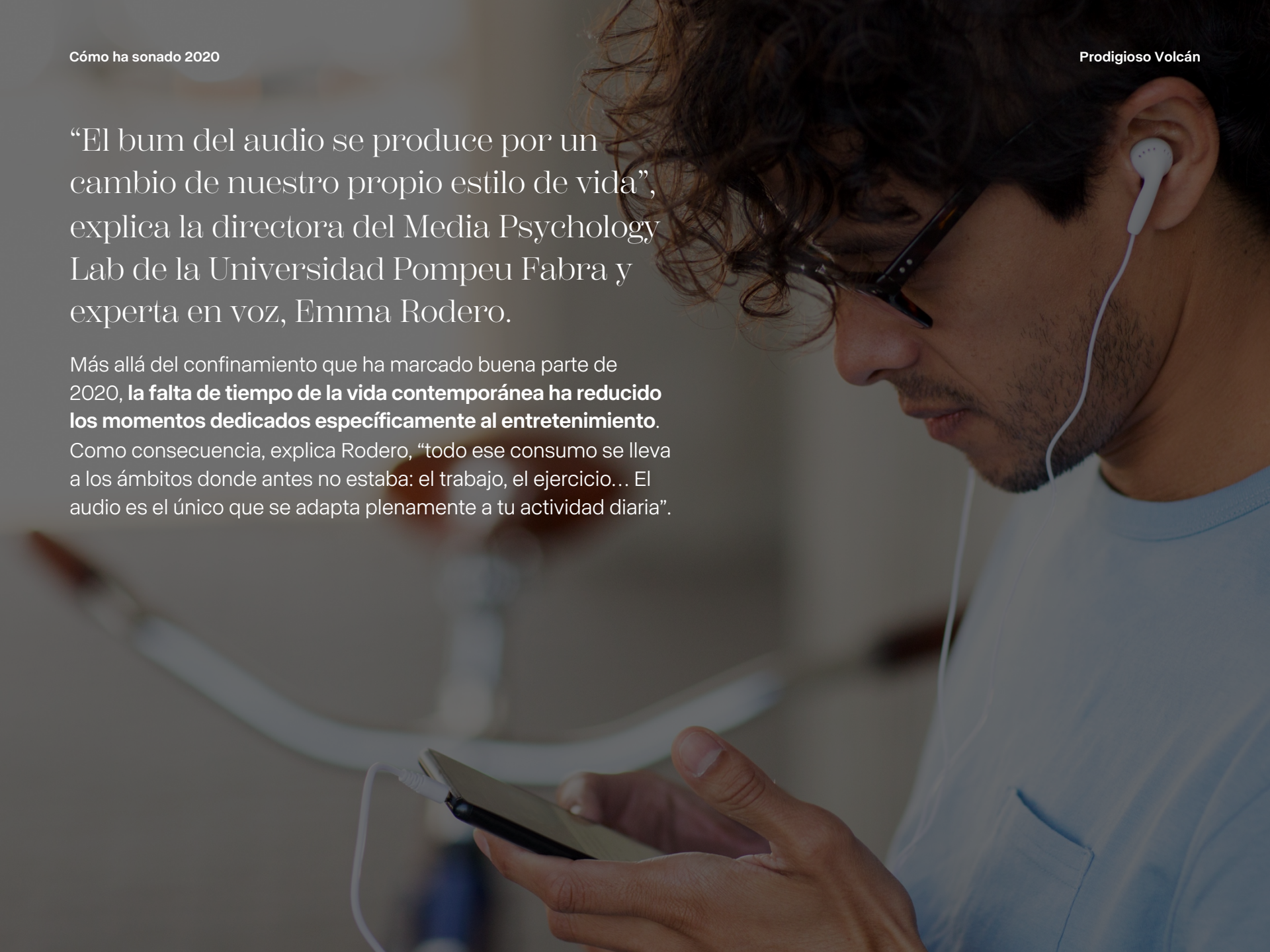
en 2020 frente al 27% en 2019.



“El bum del audio se produce por un cambio de nuestro propio estilo de vida”, explica la directora del Media Psychology Lab de la Universidad Pompeu Fabra y experta en voz, Emma Rodero.

Más allá del confinamiento que ha marcado buena parte de 2020, **la falta de tiempo de la vida contemporánea ha reducido los momentos dedicados específicamente al entretenimiento.**

Como consecuencia, explica Rodero, “todo ese consumo se lleva a los ámbitos donde antes no estaba: el trabajo, el ejercicio... El audio es el único que se adapta plenamente a tu actividad diaria”.



A *priori*, podría parecer que la situación provocada por la COVID-19 y las limitaciones a la movilidad, en especial la reducción de los trayectos diarios, resentirían el consumo del audio. Las respuestas del estudio, sin embargo, revelan que, en casa o fuera de ella, **el audio ha seguido haciéndose hueco en el día a día** tanto entre quienes ya eran usuarios como entre quienes no.

Uno de cada cuatro consumidores de podcasts (24,9%) asegura que a raíz de la situación provocada por la COVID-19 ha empezado a escucharlos o los escucha más que antes. Lo mismo entre quienes *leen* audiolibros —el 22,9% apunta haber comenzado o intensificado su consumo— y quienes recurren a los asistentes de voz —un 18,9% afirma utilizarlo más—.



### Asistente de voz

Sí: **19%**

No: **81%**

P. ¿Has empezado a usar / usas más por la pandemia...?  
Base usa asistentes de voz: 403 encuestas



### Pódcast

Sí: **25%**

No: **75%**

P. ¿Has empezado a usar / usas más por la pandemia...?  
Base usa pódcast: 336 encuestas



### Audiolibros

Sí: **23%**

No: **77%**

P. ¿Has empezado a usar / usas más por la pandemia...?  
Base usa audiolibros: 237 encuestas

Si 2019 fue el año del lanzamiento de los altavoces inteligentes en España, **2020 ha sido el de la eclosión y crecimiento de todo un sector en torno a lo contenidos de voz.** Y de entre todos ellos, uno suena más alto que ningún otro: el pódcast.



Aunque el formato en sí cuenta con más de tres lustros de vida, en el último año hemos podido comprobar cómo se ha ido **consolidando cada vez más como gran aliado de los consumidores** que buscan tanto información como entretenimiento. Del mismo modo que los contenidos audiovisuales, el pódcast también encontró en las restricciones a la movilidad y actividades una ventana de oportunidad.

Su protagonismo, sin embargo, no solo se ha limitado al mercado de consumo. También ha sido **una de las herramientas elegidas por muchas empresas** que, ante una situación excepcional como la vivida en la primavera de 2020, encontraron en la voz la proximidad y calidez que a veces implica compartir un espacio de trabajo.

Es por eso que prestamos una mirada —sin ignorar el resto de formatos y tecnologías— más detallada al pódcast dentro del ecosistema actual del audio.

## ¿Qué características definen lo sucedido en 2020 en el sector?

a—

### Más tecnología, más audio

Aceleración, de la tecnologización en general y del audio en particular.

b—

### La escucha infinita

Nuevo entorno de escucha, nuevos horarios, nuevos temas.

c—

### Comunidad significa conversar

El audio crea comunidad, incluso con formatos pensados para auriculares.

d—

### Escucharse a uno mismo

Cuidado personal y bienestar como categoría de consumo.



# a — Más tecnología, más audio

“Si durante las últimas dos décadas hemos hablado de disrupción ahora la palabra es aceleración. Las cosas van más rápido. La pandemia lo ha acelerado todo”.

Andoni Orrantia resume así lo que ha supuesto 2020. Cuando el mundo se detuvo, la digitalización aceleró.

Esta digitalización acelerada —desde el trabajo hasta el ocio— **también ha tenido su reflejo en los contenidos de voz y audio**. En opinión del Country Manager en España de Audible, la plataforma de pódcast y audiolibros de Amazon, que arrancó en nuestro país en octubre de 2020, Juan Baixeras, “se está acelerando la implantación de las aplicaciones de audio porque **la gente encuentra en ellas una nueva ventana para escapar**, para tener más alternativas en entretenimiento, información y educación”.

Desde Podium Podcast, la plataforma de pódcasts del Grupo PRISA, también han notado el empujón. “Hemos visto que **la escucha de pódcast ha crecido durante el confinamiento y se ha mantenido así después del mismo**”, explica su directora María Jesús Espinosa. “Creo que 2020 es un año de afianzamiento para el formato”.

## Más allá del pódcast: menos crecimiento de lo esperado

Sin embargo, en otras áreas más innovadoras del ecosistema audio, como el desarrollo de aplicaciones para altavoces inteligentes, el frenazo económico ha rebajado las expectativas. “Debería haber tenido un crecimiento mayor, pero no ha sido así, yo creo que por las circunstancias. Pero no ha sido malo del todo”, considera la Chief Product Officer de Monoceros Labs, un estudio especializado en aplicaciones de voz, Nieves Ábalos.

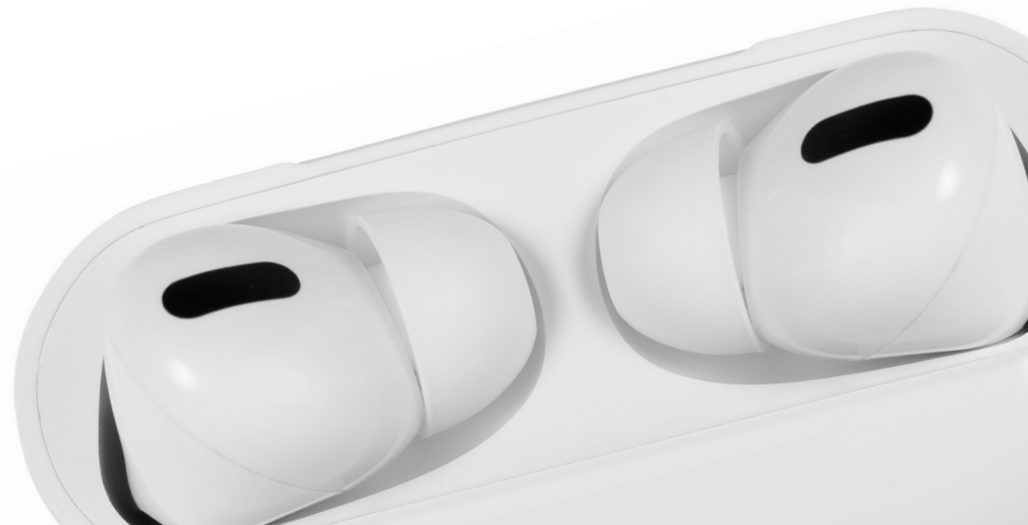
# b — La escucha infinita

## Cambia el entorno, cambian los hábitos

En España se han escuchado más podcasts, pero sobre todo se han escuchado **en más momentos y otros lugares** diferentes a los mayoritarios hasta ahora. Mientras que en nuestro [Estudio sobre voz y audio](#), el 67,5% decía escucharlos en casa, en 2020 el porcentaje sube hasta el 76,1%.

¿Es un aumento a costa de otros lugares? Puede ser. Mientras **sube el hogar, baja la calle**: 27,9% de personas los escuchan camino del trabajo frente al 30,1% de 2019. También la escucha específica en medios de transporte, que pasa del 2,1% al 1,3%. Crece, por el contrario, quienes escuchan podcasts mientras trabajan: el 18,2% en 2020 frente al 14,6% en 2019.

Este desplazamiento de la escucha en tránsito a la escucha en el hogar y durante el trabajo **tiene su reflejo en los picos de demanda del contenido**. "Por la mañana después de desayunar era el gran pico en la era del *commuting*; ese pico se ha sustituido por otro después de comer, más por la tarde", apunta Baixeras, de Audible. "El otro gran pico de consumo se produce por la tarde, entre las 20h y las 22h, cuando la gente está descansando después de jornadas maratónicas de teleconferencias o ya ha terminado de trabajar".



“La realidad es que la gente tiene el audio incorporado, y cada vez más, a sus rutinas diarias, no solamente al transporte público. Tienen identificados determinados pódcast que les gustan y consumen mientras están trabajando”.

**Idoia L. Cantolla**, responsable de contenido de Podimo en España

# b — La escucha infinita

## Nuevos momentos, nuevos temas

El cambio en los hábitos de escucha también afecta a las temáticas preferidas de los usuarios. En un año de incertidumbre, **la audiencia ha buscado explicaciones:** qué y por qué; ciencia, salud... Así, el podcast de divulgación sube del 19,5% de usuarios en 2019 al 25,1% en 2020. Pese a ello, el aumento entre quienes escuchan noticias, **política o actualidad ha sido mucho menos pronunciado:** 1,9% en 2020 frente al 1,8% de 2019.

El subdirector de programación de COPE, Andoni Orrantia, diferencia **dos fases de consumo.** Una, la primera, más centrada en saber lo que ocurría. Y otra, la segunda y superado el impacto inicial de lo inexplicable, más tendente a la evasión.

En este sentido, el estudio no muestra tendencias concluyentes. Si bien refleja un leve incremento entre los podcasts de humor (del 34,5% en 2019 al 35% en 2020), el resto de temáticas apenas varían.

“Extendiéndose durante semanas el confinamiento ya hubo un giro, un cambio en la temática, y se tornó hacia comedia, humor, intriga... Es decir, hacia el entretenimiento”.

**Andoni Orrantia**, subdirector de programación de COPE y autor de *Diez claves para contar buenas historias en podcast*.

# C — Comunidad significa conversar

“Ha aumentado el consumo de audio, evidentemente; al estar en casa se ha consumido más, aunque se ha consumido más colectivamente”.

**Idoia L. Cantolla**, responsable de contenido de Podimo en España, servicio de suscripción de pódcast y audiolibros.

La voz es la esencia de la comunicación humana, y la escucha lleva implícita una cercanía, una intimidad entre emisor y receptor que ha sido especialmente fructífera en el terreno del pódcast.

Sin embargo, también en este sentido la pandemia parece haber abierto nuevas avenidas: “La escucha del pódcast es una cosa que haces tú, solo, pero al estar en confinamiento **la gente lo que quería era precisamente compartir** con la gente de alrededor”, afirma Idoia L. Cantolla, de Podimo.

La expansión de los altavoces inteligentes, que han pasado de estar en el 6,2% de hogares en 2019 al 12,4% en 2020 **puede haber ayudado en este sentido**. En ambos años, un 21% de sus usuarios han afirmado utilizarlos para escuchar pódcasts. En voz alta y, quizás, en compañía de otros.





# d — Escucharse a uno mismo

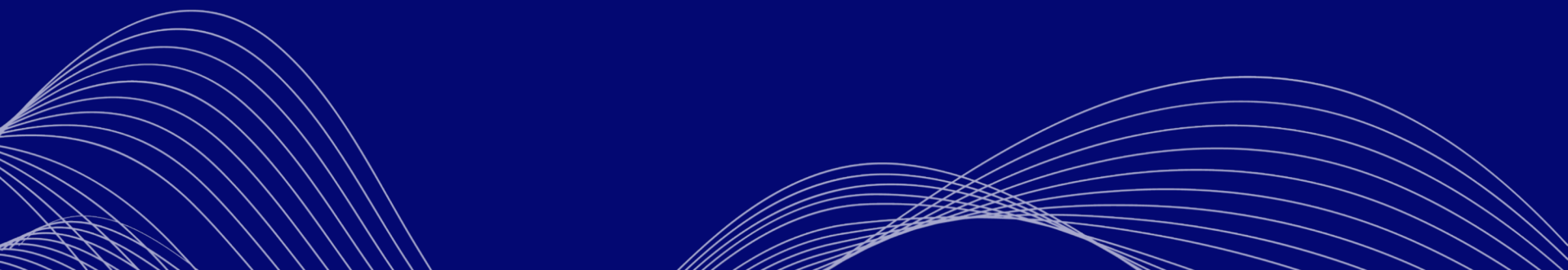
“Creo que va a ser clave encontrar ese caso de uso que realmente nos facilite la vida. Pensando más allá de los casos de uso de accesibilidad, o de personas mayores o de niños. El bienestar va a ser clave”.

**Nieves Ábalos**, Chief Product Officer de Monoceros Labs, estudio de innovación centrado en experiencias conversacionales.

Otros contenidos que parecen haber sonado con voz propia en 2020 han sido aquellos referidos al **bienestar y la utilidad**. Así lo piensa la responsable de contenidos en Podimo, Idoia L. Cantolla. “Ha subido el consumo de categorías de salud, de ciencia, de cuidados personales, de desarrollo personal, educativos...”, concreta. “Hay muchos pódcast de desarrollo personal que se están incorporando a las rutinas del día a día para mejorar, para aprender”.

En opinión de Nieves Ábalos, de Monoceros Labs, “en este 2021 se va a empujar mucho **centrarnos en casos de uso que aporten valor real a cómo estamos**, a nuestra situación actual. Uno de ellos es bienestar y salud: que haya más casos de uso orientados a salud física, a salud mental, a comida saludable...”.

# 03— Quién escucha qué



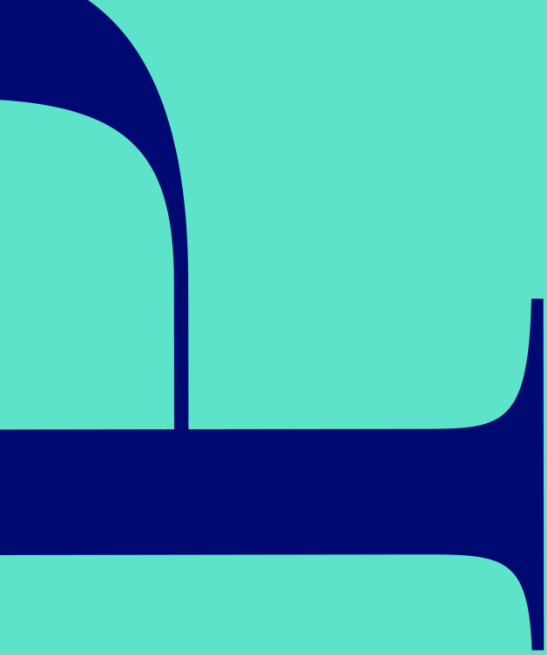
# El universo audio

En nuestro análisis del audio y la voz en 2020 el pódcast presenta una evolución particular que no podemos pasar por alto. Sin embargo, **no sería justo hablar de audio y limitarnos únicamente a ese formato**. Nuestro foco es el pódcast, nuestro horizonte el audio. Por eso incluimos en el estudio un recorrido por **las cuatro dimensiones más relevantes del actual ecosistema** de voz y audio: pódcast, audiolibros, asistentes de voz y altavoces inteligentes.

Formatos, tecnología, dispositivos... Las siguientes páginas analizan en cada una de las dimensiones citadas aspectos que van **desde las motivaciones de los usuarios hasta el porcentaje de mercado** de cada plataforma.



En España actualmente tres de cada cuatro internautas conocen los pódcasts (74,6%) y casi la mitad de ellos los escucha (47,1%).



03— Quién escucha qué

# Pódcast

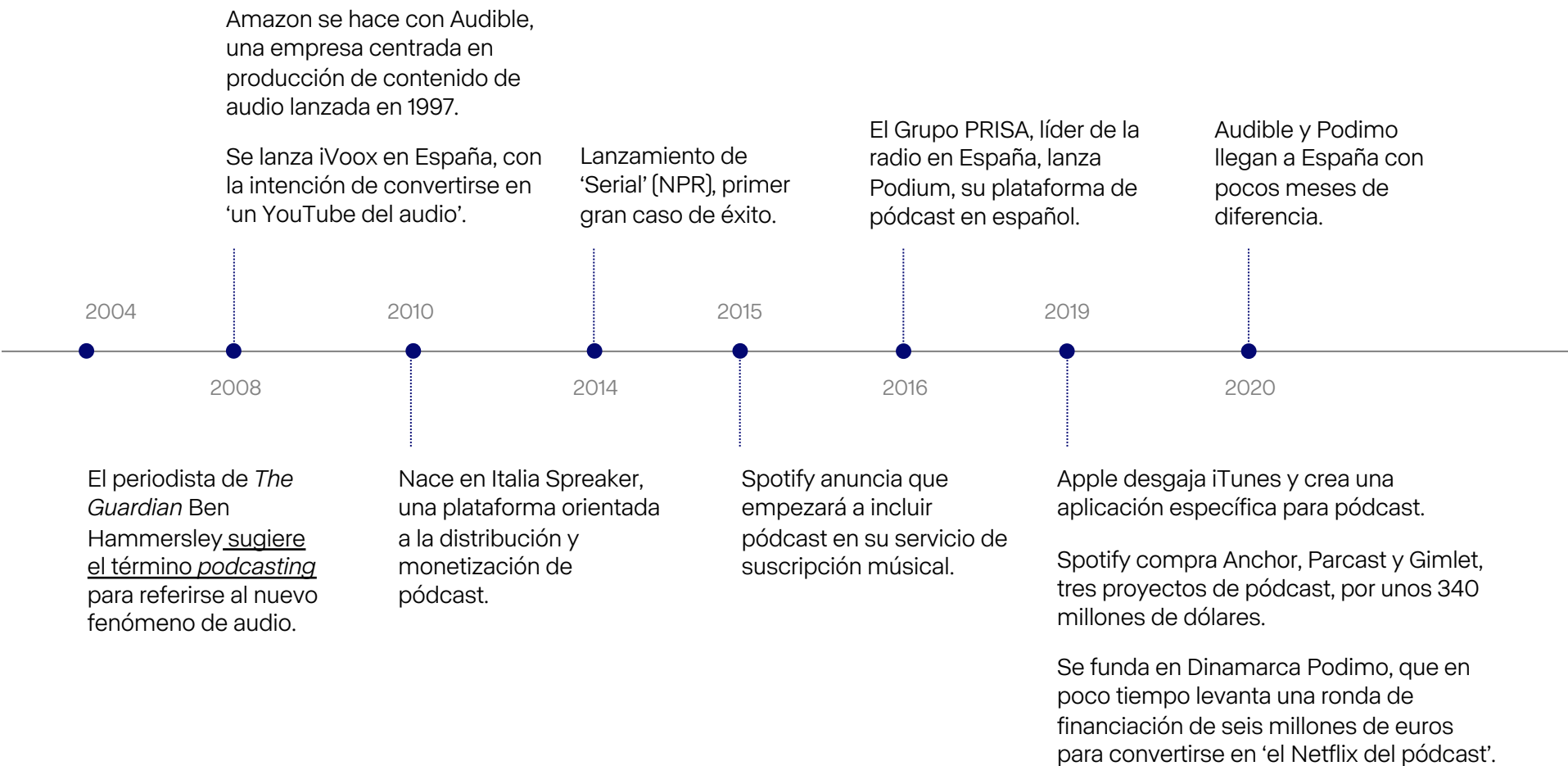
## **Pódcast**

Audiolibros

Asistentes de voz

Altavoces inteligentes

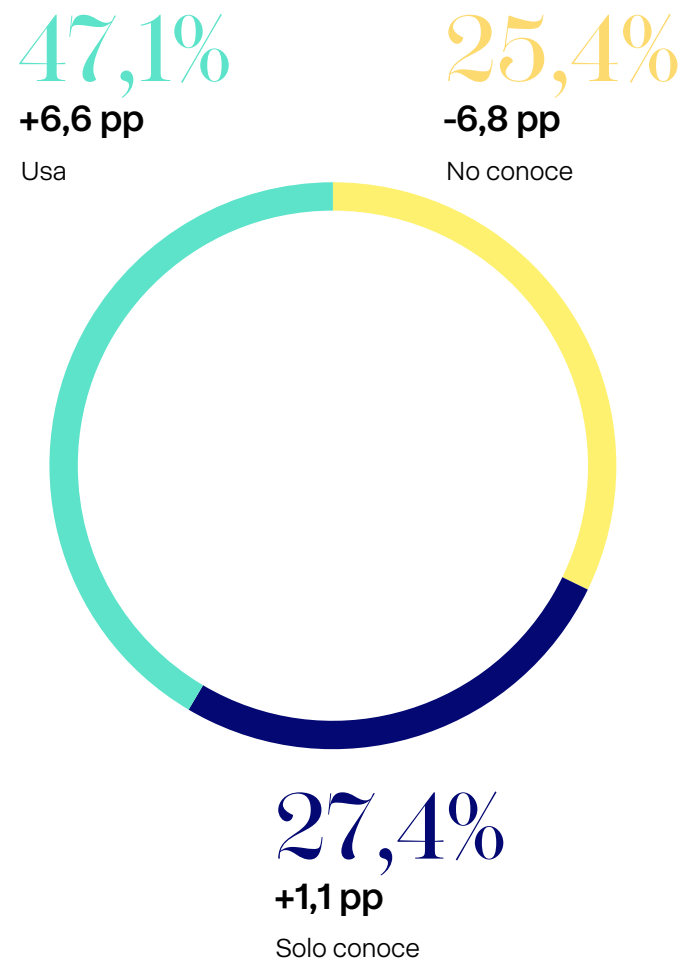
## La evolución del pódcast ha sido una carrera de fondo que ha eclosionado en los últimos años. Estos son algunos hitos de las últimas décadas.



Tres de cada cuatro internautas españoles sabía en 2020 qué era un pódcast. O lo que es lo mismo, solo un 25,4% de los encuestados dijo no conocerlo comparado con el 32,2% de hace un año. Y casi la mitad, un 47,1%, los consume, lo que representa un incremento de más de seis puntos porcentuales con 2019.

Entre los motivos principales que llevan a los oyentes al pódcast sigue liderando poder oírlo cuando quieran (28%). Otras motivaciones de los oyentes son que sirven para aprender cosas (25%), entretenerse o relajarse (21%), e informarse (11%).

Además, uno de cada cuatro usuarios de pódcast (24,9%) asegura que **la situación provocada por la COVID-19 ha influido en que escuche más el formato** o, incluso, en que lo haga por primera vez.





## Pódcast, resumen: usuario tipo

### Qué: Pódcast

**74,6%**

Los conoce

**47,1%**

Los usa

### Por qué

**28%**

Puede escucharlos cuando quiere / puede / le apetece

**59,5%**

Ventaja: flexibilidad

**4,6%**

A mejorar: publicidad

### Quién

**54,8%**

Hombre

**25,1%**

Edad: 45-54 años

**38,1%**

Vive con hijos menos de edad

**26,7%**

Nivel socioeconómico A2

**64,9%**

Trabaja

**43,8%**

Tecnófilo

### Cómo

**86,4%**

Idioma: en español

**41,5%**

Temática: entretenimiento

**80,3%**

Dispositivo: Móvil

**48,2%**

Plataforma: Spotify

**79%**

Favorable a patrocinios

### Dónde

**76,1%**

En casa

# Motivos para un bum

En 2020 aumenta tanto la notoriedad como el consumo total de pódcast entre la población internauta.

También lo hace la frecuencia o intensidad de uso: una de cada seis personas encuestadas (un 16,7%) asegura escuchar pódcast a diario o semanalmente.

Los pódcast se abren paso. Entre las razones, **nuevos hábitos pero también un formato cada vez más maduro.**

Con nuevas plataformas de producción y distribución en el mercado y las emisoras de radio tradicionales promoviendo las suyas, surge la pregunta: ¿Estamos ante una evolución de la radio tradicional o una nueva forma de competencia?



La directora del Media Psychology Lab de la Universidad Pompeu Fabra, Emma Rodero, apunta a lo primero: **“La radio le debe mucho al pódcast y al nuevo bum del audio”**. En el contenido y en la manera de contar. “Lo que ha hecho el pódcast con la radio ha sido hacerla evolucionar, pues estaba muy estancada en un proceso y en unos contenidos muy manidos”, suma.

Una aportación que tampoco es tan reciente. “No son un fenómeno nuevo, ni conceptual ni experimentalmente”, incide Andoni Orrantia, de COPE, quien distingue tres elementos para el despegue actual: **uno social, otro tecnológico y un tercero empresarial**.

## Motivos para el bum

### Elemento social

Es el que nos ha hecho pasar de un pasado analógico, estático y colectivo a un presente más digital, más móvil, más personal y más experimental. Hay nuevos hábitos de consumo generados por nuevas plataformas, nuevos soportes y nuevas formas de distribuir el contenido.

### Elemento tecnológico

Tiene que ver con la madurez de todos los entornos en los que puede caber el audio. El 90% de los españoles usa ya el teléfono para acceder a internet. Desde 2014 asistimos a la irrupción de los altavoces inteligentes con Amazon Echo. Se desarrolla el mundo de los *wearables*, con relojes inteligentes, auriculares inalámbricos...

### Elemento empresarial

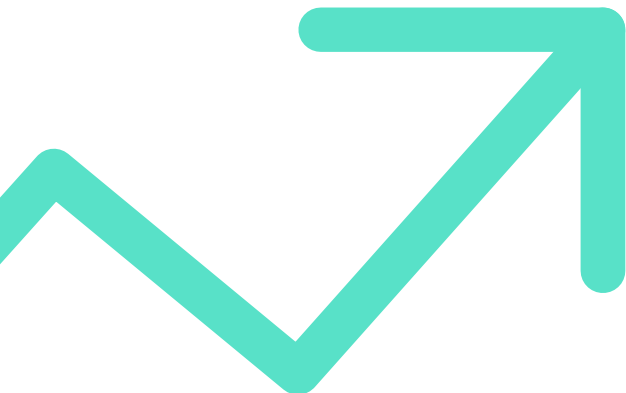
Tiene que ver con la eclosión de un ecosistema muy lleno de vida dentro las etapas de desarrollo habituales: nacimiento, maduración y socialización.

# Mercado en crecimiento

El sector del pódcast está en ebullición. En España, compiten **gigantes del audio como Spotify y actores emergentes** como Podimo, iVoox, Cuonda o Spreaker. También proyectos vinculados a grandes grupos de comunicación como Podium Pódcast. Y en los últimos meses, y cada vez con más ímpetu, actores procedentes del sector tecnológico como Google, Apple y Amazon.

En el caso del gigante liderado por Jeff Bezos, su servicio de pódcast y audiolibros, **Audible, empezó a operar en España en octubre de 2020**. Para el responsable de la marca en España, Juan Baixeras, “la competencia de Audible es grande y más que bienvenida, porque cuanta más gente confíe en el mundo del pódcast y el audiolibro, más grande será esta categoría y más podremos trabajar”.

Unos meses antes, en verano de 2020, **la danesa Podimo también hacía su aparición en el efervescente mercado español**. Para su responsable de contenido en España, Idoia L. Cantolla, a más empresas y competencia, mejores oportunidades para oyentes y creadores. “Más oferta, más demanda”, apostilla. “Estamos sembrando muy bien para recoger durante 2021 mucho mejores resultados”.



## Plataforma para la escucha de pódcasts



A la espera de cómo evoluciona el sector, **el avance hacia la plataformización del audio es evidente**. Los creadores independientes y pequeños estudios de los orígenes del pódcast se han profesionalizado cada vez más. Ha crecido la audiencia, el sector y con ello las compañías en busca de su cuota de mercado.

Durante el trabajo de campo de este estudio, la división en España de Audible no se había lanzado y Podimo apenas llevaba dos meses en el país. Su llegada e impacto en los contenidos y distribución no se refleja por tanto en los datos.

Sí que se percibe un desplazamiento por parte de los usuarios **desde otras plataformas hacia Google Podcasts**, que adelanta al servicio de Apple, pero a distancia aún de Spotify, que mantiene el liderazgo con un 48,2%, tan solo 1,5 puntos porcentuales menos que en 2019.

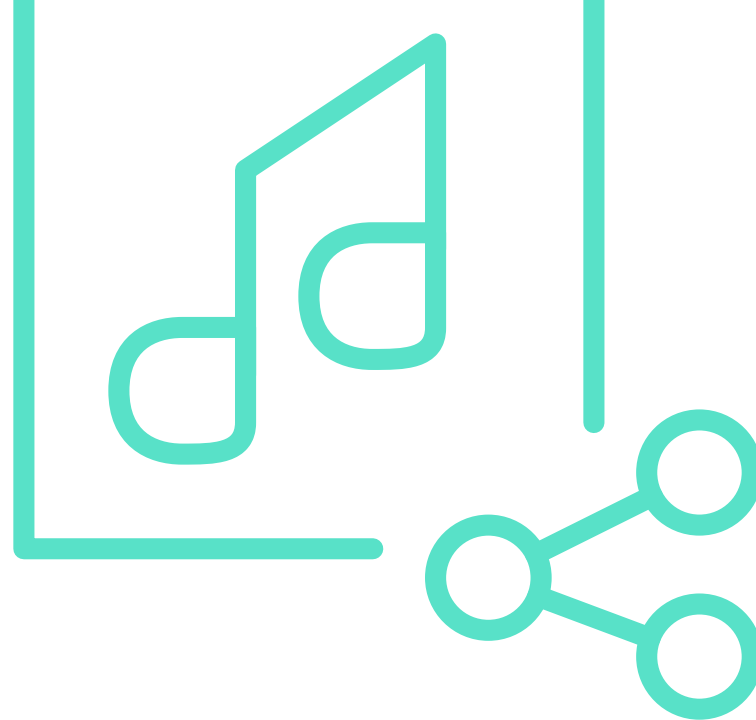
También es interesante **el aumento de la escucha de pódcast en YouTube**. La plataforma de vídeo, propiedad de Alphabet al igual que Google Podcasts, es *de facto* el segundo mayor buscador de la web. Es quizás por esto, sumado a la demanda de contenido audiovisual de las generaciones más jóvenes, que **cada vez más pódcast simultanean su emisión en formato audio y vídeo**.

## Más competencia y más profesional

Para la directora de Podium Podcast, María Jesús Espinosa, no solo es factible la convivencia de radio y pódcast, sino que cree que existe **espacio para diferentes modelos dentro del mismo mercado**. Por ejemplo, define Podium como una productora de contenidos sonoros multidistribuidos, por lo que, explica, "las plataformas globales son *partners* y clientes necesarios para desarrollar nuestro modelo de negocio y con casi todas ellas mantenemos acuerdos editoriales importantes".


Desde Podimo, uno de los nuevos competidores que basa su negocio en la suscripción y la agregación de pódcast, Idoia L. Cantolla, cree que también hay **hueco para producciones independientes**. "Sigue habiendo un modelo, y sigue habiendo plataformas en las que mucha gente ha encontrado la forma de ganarse muy bien la vida con sus propias herramientas, sin tener grandes espacios de producción; solo un estudio y equipo pequeño", afirma.

Queda por ver si estas producciones podrán competir con productos cada vez más profesionalizados y con mucho músculo técnico detrás. En un entorno con cada vez más oferta, la calidad también se convierte en un elemento más diferencial.



Ante un mercado en crecimiento y una audiencia que no solo dedica su tiempo —y dinero— al audio, sino también a otros entornos como el vídeo y los juegos, ¿existe el riesgo de saturación? ¿Qué papel juega la radio tradicional? O, visto de otra manera, ¿podríamos estar ante una futura burbuja?





“Lo que estás creando es un producto que tiene muchas dimensiones, más allá del contenido en audio. Tienes que saber cómo venderlo ‘marketinianamente’, cómo darle una imagen gráfica, crear una imagen de marca... Al final se demuestra que lo que vale es el contenido de calidad”.

**Idoia L Cantolla**, responsable de contenido de Podimo en España

# Marcas que patrocinan

# 79,1%

de los usuarios de pódcast ve bien o muy bien que las marcas patrocinen contenidos.

El estudio muestra que los usuarios de pódcast están más acostumbrados a pagar por contenido que la media de los internautas. Un **72,8% de quienes los escuchan está suscrito a alguna plataforma de televisión**, frente al 59,4% del promedio general, **y un 42,9% a una plataforma de música**, comparado con el 29,5% del total de la muestra.

Además, un 79,1% dice que les parece bien o muy bien que las marcas patrocinen podcast o inviertan dinero en producir contenidos, en línea con el 80,1% de hace un año.

La inclusión de **publicidad tampoco parece ser un gran estorbo** de momento. Solo un 4,6% lo cita como inconveniente, aunque refleja un incremento comparado con el 2,4% que lo mencionaba en 2019.

## Caso de estudio: Santander Private Banking

Píldoras cortas y contadas directamente por quienes más saben. Esa es la premisa de *Back to the Future*, el **pódcast producido por Santander Private Banking** dentro de sus contenidos sobre *insights* o análisis del momento. En piezas de alrededor de cinco minutos, la entidad **se cuestiona a través de entrevistas cómo será el futuro** en el ámbito bancario y qué tendencias lo moldearán.

Para la Global Head Marketing & PR en Wealth Management & Insurance de Banco Santander, Cristina González, “[el pódcast] es económico y fácil de producir como formato, más que el vídeo. La gente dentro de la casa también presta con más facilidad su voz que su imagen”.

Facilidad, pero también eficacia a la hora de transmitir cercanía son dos claves fundamentales para González. “Cuando hablas de cosas complicadas, como pueden ser fondos o productos de inversión, quizá el texto se haga más denso, pero si lo haces contado y narrado se hace mucho más ameno”, apunta. **“Nos ayuda a contar cosas que de otra manera pueden ser un poquito más complejas”.**

**Por qué:** La entidad buscaba dar más difusión al trabajo dentro de Santander Private Banking y con una nueva forma de crear contenido.

**Aprendizajes:** La versatilidad del formato. “Hemos entendido que no es un contenido que tengas que utilizar solo en un canal”, detalla González. También claves para la producción de futuros podcasts (qué ha funciona, qué no...).

**Qué aporta a la estrategia de comunicación:**

Diferenciación y reto. “Nos reta a seguir mejorando y a construir un estilo propio de comunicación en general”, destaca González.

## “Estamos decididos a seguir utilizando este formato en 2021”

**Cristina González**, Global Head Marketing & PR en en Wealth Management & Insurance de Banco Santander



“ Este 2020 ha sido la gran explosión del pódcast en España. 2020 es el año de la apuesta por el audioentretenimiento, y 2021 va a ser la consolidación de los modelos de negocio”

**Juan Baixeras**, Country Manager de Audible en España, plataforma de suscripción de audio de Amazon.



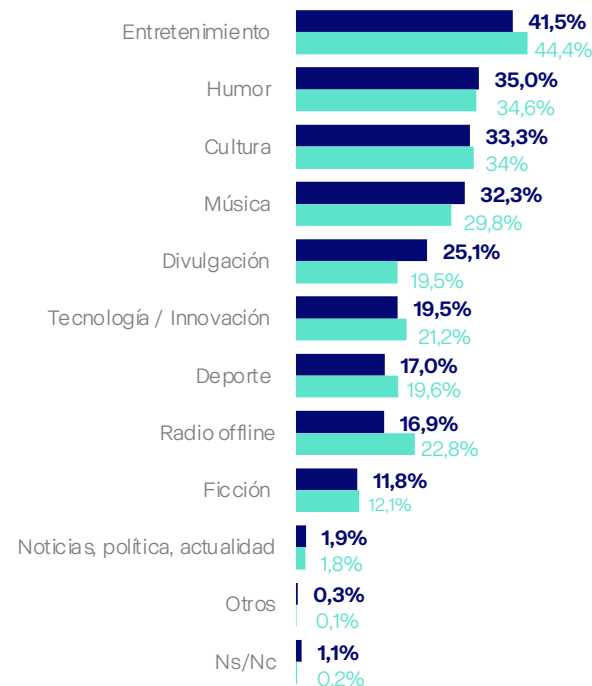
El confinamiento ha supuesto también todo un reto para las propias plataformas. “Grabar **ficciones con más de sesenta o setenta personajes** sin que puedan coincidir en un mismo estudio, con los protocolos y demás ha sido duro en ocasiones”, relata Espinosa, de Podium Podcast, quien sin embargo destaca que han “aprendido a trabajar a un ritmo diferente pero siempre con los estándares de calidad que nos marcamos”.

Se ha consumido más, pero **las grandes áreas temáticas mantienen prácticamente la misma distribución** de pesos que hace un año, con el entretenimiento a la cabeza, seguido del humor, la cultura y la música. Destaca el empujón en los temas de divulgación.

# 16,9%

utiliza el pódcast para escuchar programas de radio a demanda, casi seis puntos porcentuales menos que en 2019 [22,8%].

## Temáticas que interesan / se consumen



La flexibilidad de los pódcast encuentra en los teléfonos inteligentes su pareja ideal. El

# 80,3%

**de los usuarios los escucha a través de su dispositivo móvil.**

Supone un ligero retroceso frente al 82,8% que aseguraba hacerlo en 2019, quizá debido a los meses de confinamiento durante la primavera de 2020.

“Al final **el consumidor está acostumbrado a usar el móvil.**

Aunque nos empeñemos en que utilice otra cosa, ésta va a ser la forma de hacerlo, por ahora”, puntualiza Cantolla, de Podimo.

Pero el cambio más destacado en el consumo de pódcast lo marcan los **nuevos dispositivos, como las smart tv o televisiones inteligentes**, usadas por un 5,5% de los usuarios para escucharlos. Emergen sobre todo los altavoces inteligentes, que doblan el porcentaje de personas que los utilizan para escuchar pódcasts (hasta el 4,8% de los usuarios).

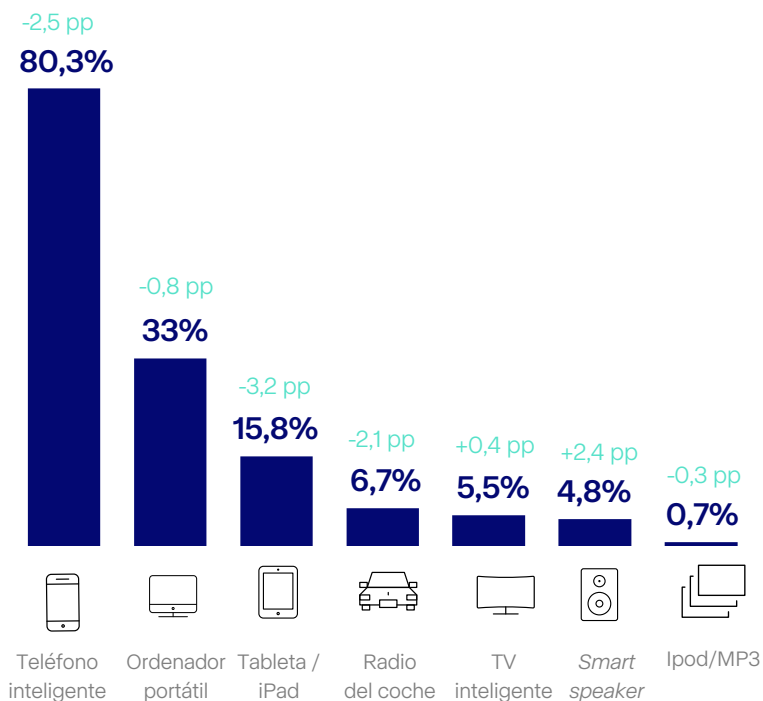
“El pódcast está diseñado para una generación de auriculares”

**Andoni Orrantia**, subdirector de programación de COPE y autor de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast*.

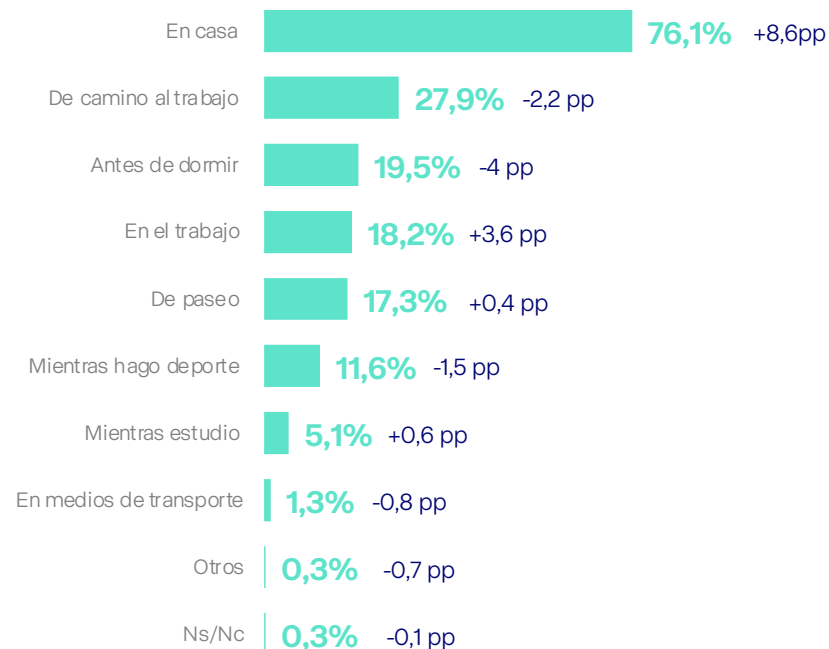
Tres de cada cuatro consumidores de pódcast los escuchan en casa (76,1%), con un crecimiento sensible respecto a la cifra de 2019 (67,5%), algo a lo que sin duda puede haber contribuido el confinamiento por la pandemia.

La movilidad, sin embargo, también es un vector de consumo relevante. El 27,9% los usa de camino al trabajo, un 17,3% de paseo y un 1,3% en medios de transporte.

### Dispositivos donde escucha pódcast



### Situaciones en las que escucha pódcast



Base Usa pódcast: 336 encuestas | pp: puntos porcentuales

P. ¿En qué dispositivo/s sueles escuchar pódcast?

P. ¿En cuál/es de estas situaciones escuchas pódcast?

Los datos muestran que una de las principales ventajas del formato es precisamente que su consumo permite desarrollar otras actividades simultáneas.

"Los momentos de consumo del audiolibro o del pódcast son aquellos en los que tienes los ojos ocupados, porque estás haciendo otras cosas, pero tienes los oídos disponibles", sintetiza Baixeras desde Audible, la plataforma de Amazon. No se trata por tanto de buscar momentos o ubicaciones específicas, sino de **compatibilizar actividades cotidianas**.

Por eso los pódcast están integrados en todas las rutinas de la vida: por la mañana al despertar e ir al trabajo, mientras trabajan, al volver a casa, de paseo... incluso justo al ir a dormir, cosa que hace un 19,5% de los usuarios.

18,2%

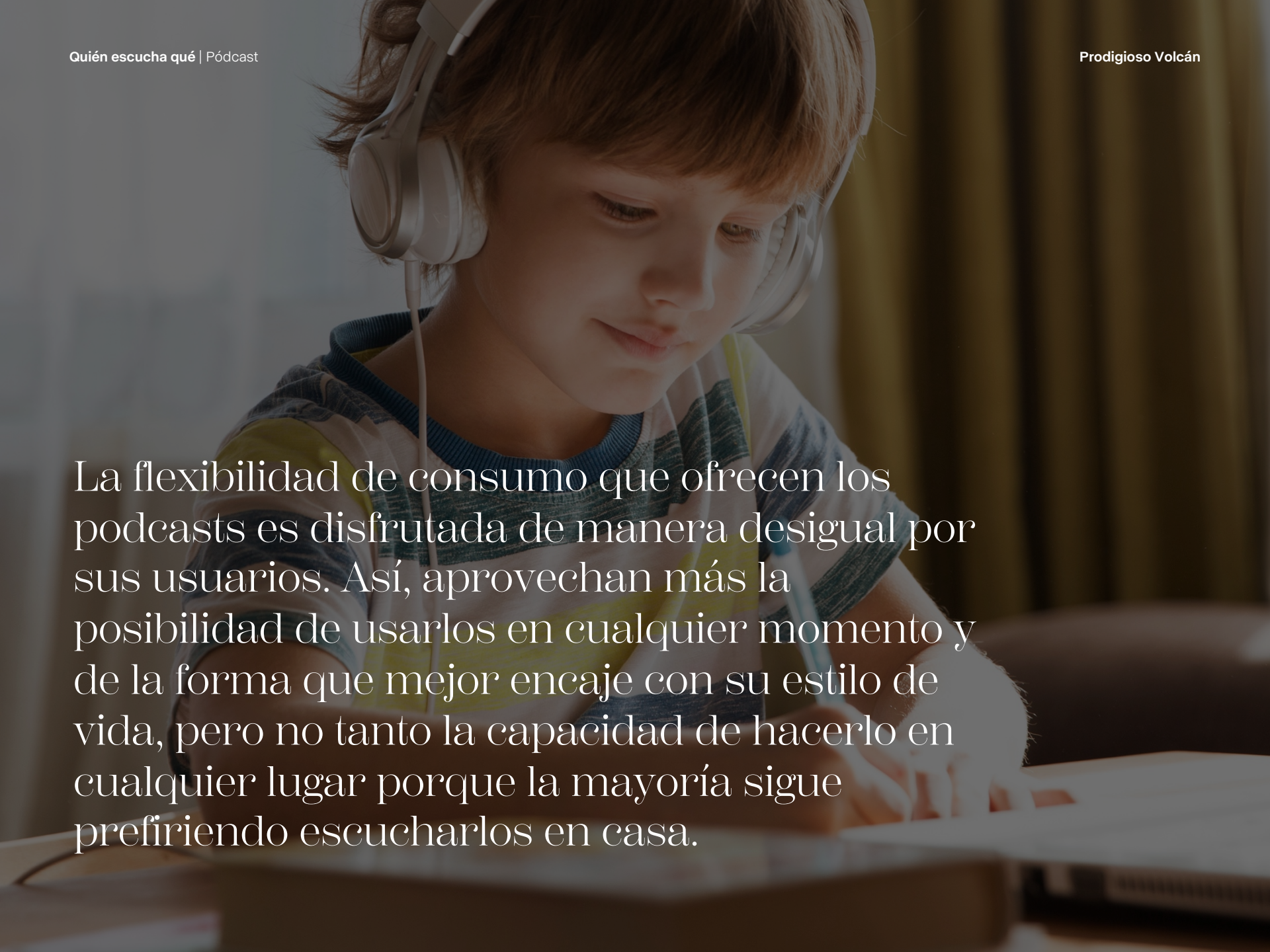
De los usuarios los escucha mientras trabaja.

5,1%

De los usuarios los escucha mientras estudia.

11,6%

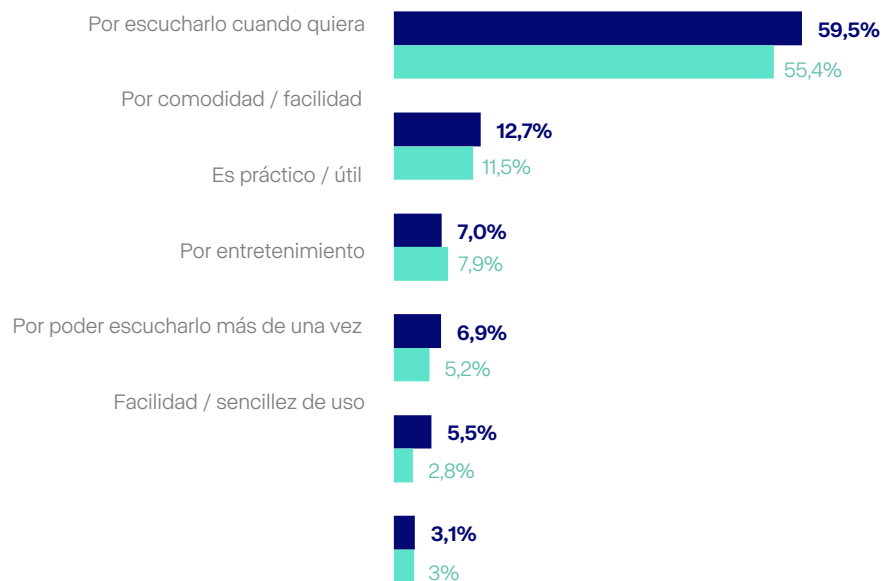
De los usuarios los escucha mientras hace deporte.

A young child with short brown hair is wearing large white headphones. The child is looking down and writing on a piece of paper with a blue pen. The background is softly blurred, showing what appears to be a desk and some papers. The overall lighting is warm and focused on the child.

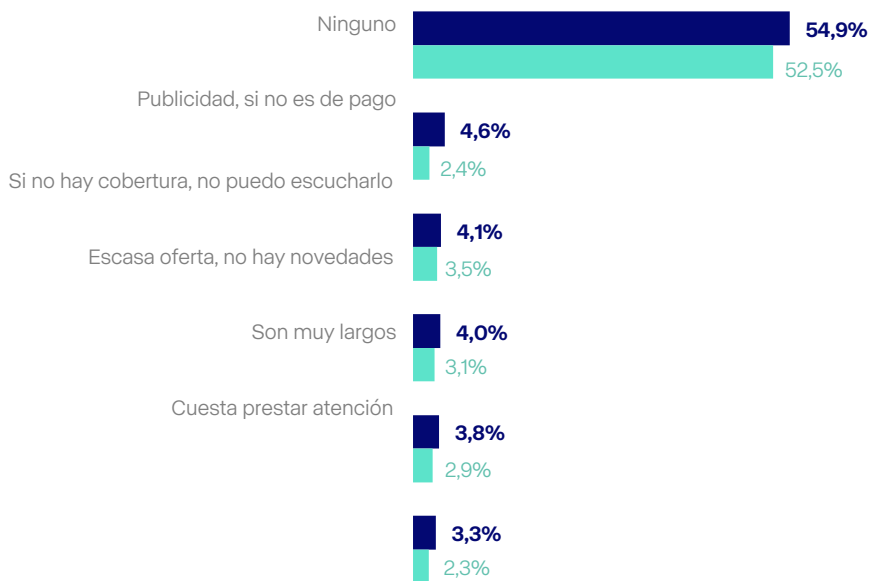
La flexibilidad de consumo que ofrecen los podcasts es disfrutada de manera desigual por sus usuarios. Así, aprovechan más la posibilidad de usarlos en cualquier momento y de la forma que mejor encaje con su estilo de vida, pero no tanto la capacidad de hacerlo en cualquier lugar porque la mayoría sigue prefiriendo escucharlos en casa.

# La facilidad de uso y acceso emerge como principal razón en el consumo de pódcasts.

## Ventajas



## Inconvenientes



■ 2020 ■ 2019

Base Usa Pódcast 2020: 336 encuestas | Base Usa Pódcast 2019: 452 encuestas  
 P. ¿Qué ventaja/s destacarías de los pódcast?  
 P. ¿Y qué inconveniente/s destacarías?



“La experiencia no me la da el aparato, no me la da la forma, no me la da el medio. La experiencia me la da el sonido, y dentro de él me la da la historia que me cuentas, cómo lo haces. Con qué voz, con qué efectos, qué músicas; cuál es el diseño sonoro que le estás dando”

**Emma Rodero**, profesora e investigadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, directora del Media Psychology Lab



03— Quién escucha qué

# Audiolibros

Pódcast

**Audiolibros**

Asistentes de voz

Altavoces inteligentes



## Dentro del universo audio, los audiolibros son los más conocidos.

Los usuarios valoran que puedan escucharlos mientras llevan a cabo cualquier otra actividad cotidiana (27,9%), también los consideran un formato cómodo (18,7%) y les gusta que estén disponibles en cualquier momento (6,6%).



# 88,4%

Casi nueve de cada diez internautas **sabe lo que son.**

# 32,2%

uno de cada tres **los usa.**

# 85,9%

Su popularidad supera a la de los **asistentes de voz .**

# 74,6%

Y a la de los **pódcast.**

Si son tan conocidos, ¿por qué tienen un consumo inferior al del pódcast?

Juan Baixeras, responsable de Audible en España, cree que se debe a que en el país **no ha habido una cultura del audiolibro** ni plataformas que lo impulsen hasta hace relativamente poco. “En otros países de nuestro entorno, como Alemania o Inglaterra, el audiolibro lleva presente desde principios de los años 2000”, recalca.

Esto, en su opinión, está cambiando:

“ Hay una apuesta clarísima en España por el desarrollo del mundo de los audiolibros, tanto por parte de las empresas distribuidoras de contenido como las editoriales, que cada vez cuentan con propuestas más sólidas y contundentes”.





## Audiolibros, resumen: usuario tipo

### Qué: Audiolibros

**88,4%**

Los conoce

**32,2%**

Los usa

### Cuánto

**74,6%**

Menos de una vez al mes

**13,3%**

Al menos una vez a la semana

### Quién

**53,6%**

Mujer

**24,7%**

Edad: 35-44 años

**43,5%**

Vive con hijos menos de edad

**23%**

Nivel socioeconómico C

**44,8%**

Tecnófilo

### Cómo

**86,2%**

Idioma: Español

**25,8%**

Plataforma: Google Play Books

### Por qué

**14,9%**

Es cómodo

**27,9%**

Puedo hacer otras actividades mientras

**15,2%**

A mejorar: Es pesado, monótono

## Lo cierto es que apenas hay usuarios de internet en España que no sepan de su existencia, un 11,6%.

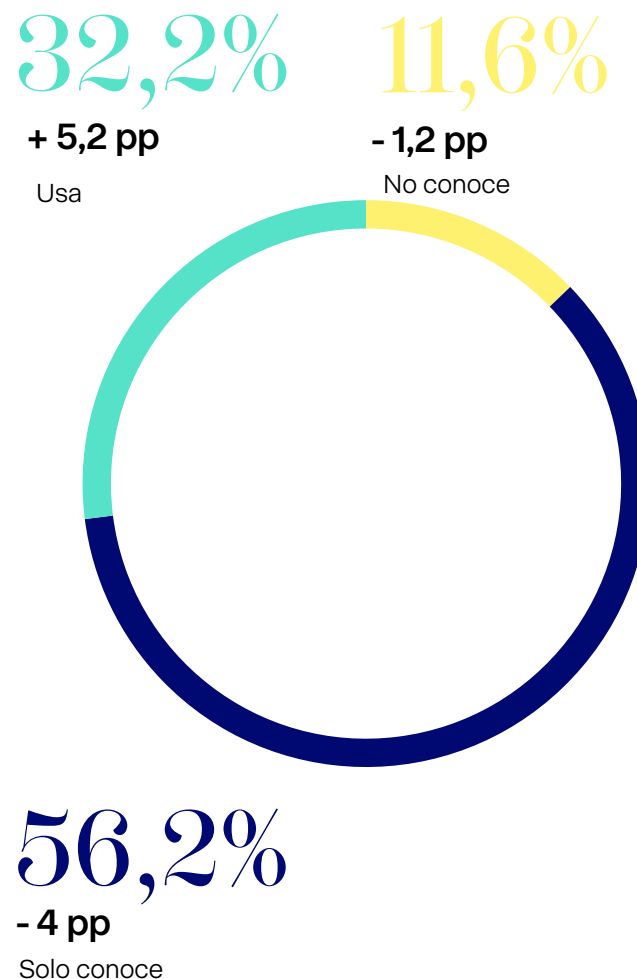
Su cuota de popularidad (88,4%) supera incluso a la de los asistentes de voz (85,9%), preinstalados en los teléfonos móviles que todos llevamos en el bolsillo. Y aunque no se escucha tanto como el pódcast, el consumo (32,2%) también ha recibido un notable impulso este año, sumando cinco puntos porcentuales a la cifra de 2019.

¿Cómo es el consumidor de audiolibros? Para la responsable de contenidos en España de Podimo, Idoia L Cantolla, es **una continuación del perfil del lector que tenemos en España.**

Por eso ve lógico que haya similitudes: un ‘target’ mayoritariamente femenino y de más edad que en otros formatos como el pódcast.

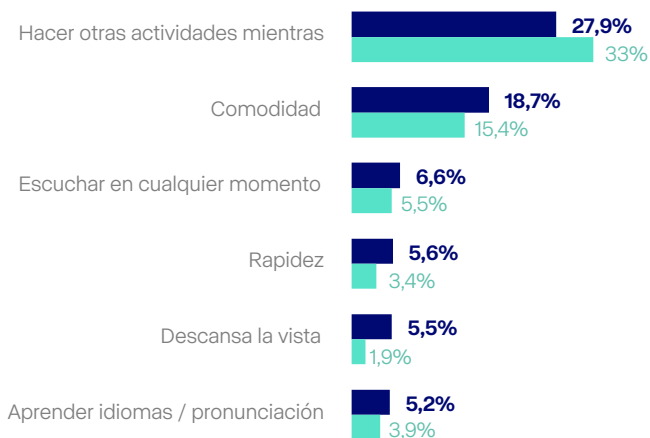
Los audiolibros **tienen un formato más lineal, más plano**, en su narración, “que es como los lectores quieren los audiolibros”, opina la responsable de contenidos de Podimo. Sin embargo, “los más jóvenes están acostumbrados a un tipo de contenido con muchas capas, mucho más dinámico... Y esa es la ventaja que ofrece el pódcast”.

Base total: 751 encuestas

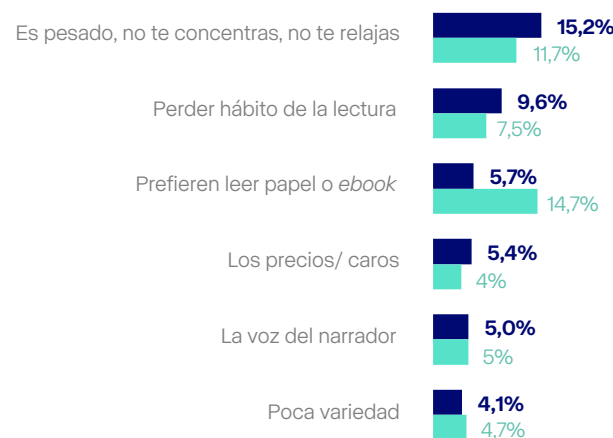


A la hora de enumerar las ventajas de los audiolibros, sus usuarios se centran en las motivaciones más prácticas. Casi una de cada tres personas destaca **poder escuchar historias mientras realiza otras actividades**, y un 19% la comodidad de uso. Entre los inconvenientes, a un 15% les resulta pesado y a cerca de un 10% les preocupa perder el hábito de leer.

## Ventajas

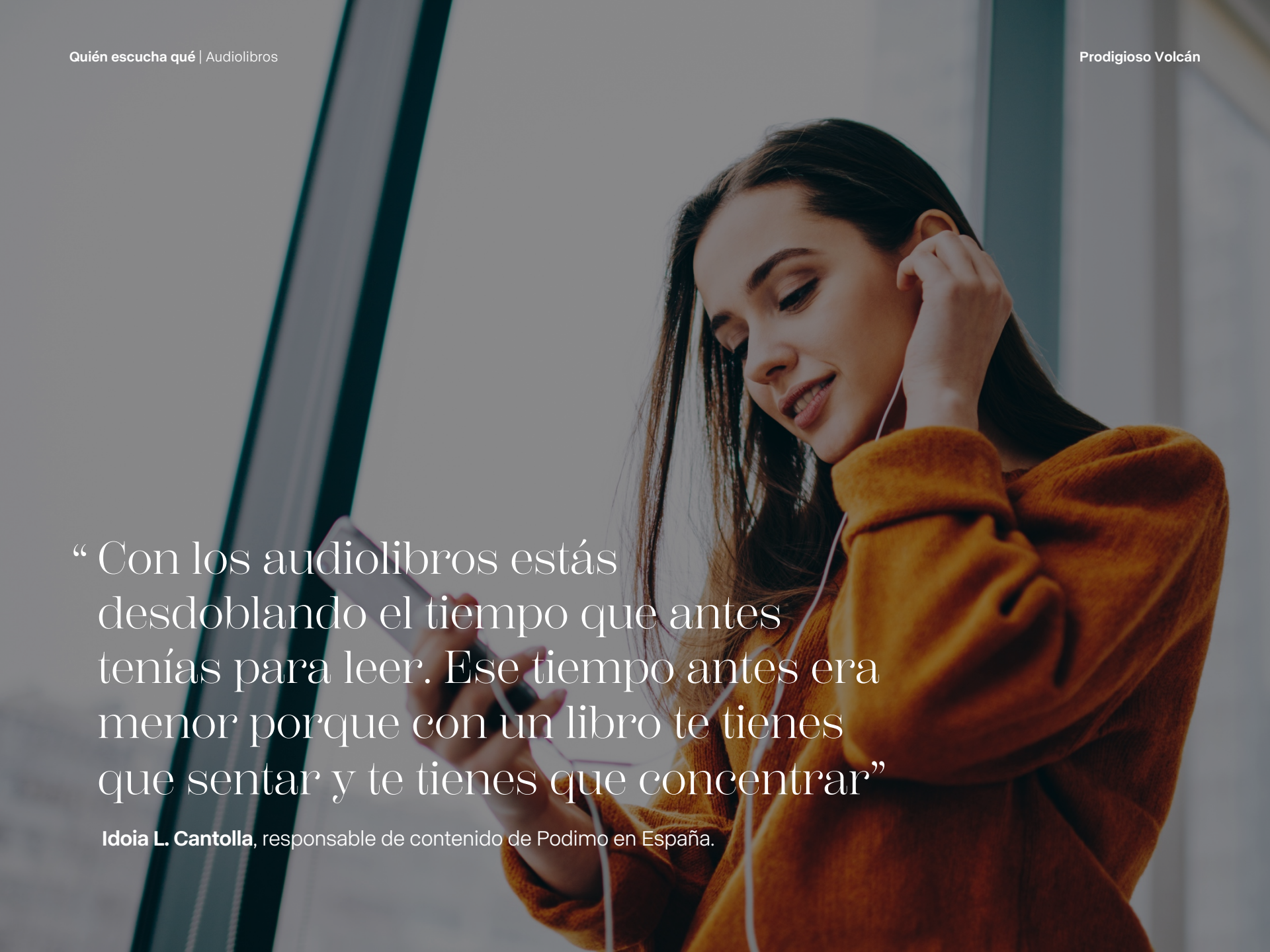


## Inconvenientes



■ 2020 ■ 2019

Base Usa Audiolibros 2020: 237 encuestas | Base Usa Audiolibros 2019: 294 encuestas  
 P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tienen los audiolibros?  
 P. ¿Y qué inconveniente/s tienen? ¿Algún aspecto que pueda influir en su uso?



“ Con los audiolibros estás desdoblado el tiempo que antes tenías para leer. Ese tiempo antes era menor porque con un libro te tienes que sentar y te tienes que concentrar”

**Idoia L. Cantolla**, responsable de contenido de Podimo en España.

**En 2020 predominaron tres grandes plataformas** han dominado el mercado de los audiolibros, cada una de ellas con uno de cada cuatro usuarios.







La primera es Google Play Books (25,8%), que cuenta con la ventaja de estar **preinstalada en Android**, el sistema operativo con mayor penetración en el mercado.

La segunda es Spotify (24,5%), una plataforma que ha sabido **dar el salto de la suscripción musical al podcast** (con un 48,2% de usuarios) y los audiolibros (24,5%). Este último dato, sin embargo, refleja un importante retroceso en comparación con 2019, cuando aglutinaba un 43,8% de los usuarios de audiolibros.

Le sigue en la tercera posición AudioBooks, con un 21,8% de los usuarios españoles a través de un servicio de suscripción.

El resto de la tabla se reparte entre otros actores que pujan por **hacerse un hueco y subir posiciones**. Es el caso de Audible (13,1%), de Amazon; Apple Books (12,7%), preinstalada en el ecosistema de Apple; Storytel (12,3%);o la española iVoox (10,3%), que pierde 14,5 puntos porcentuales en comparación con el año anterior.

### Plataformas de escucha de audiolibros\*

	<b>25,8%</b> n/d		<b>12,3%</b> - 6,8 pp
	<b>24,5%</b> - 19,3 pp		<b>10,3%</b> - 14,5 pp
Audio Books	<b>21,8%</b> n/d	Livri Vox	<b>1,9%</b> n/d
Audiolibros (app)	<b>16,4%</b> n/d	 YouTube	<b>1,4%</b> - 1,4 pp
	<b>13,1%</b> - 3,3 pp	Otros	<b>7,7%</b> + 1,5 pp
Apple Books	<b>12,7%</b> n/d	Ns / nc	<b>2,9%</b> - 1,7 pp

Base Usa Audiolibros: 237 encuestas  
P. ¿En qué idioma sueles escuchar los audiolibros?  
P. ¿Qué plataforma/s utilizar para escuchar audiolibro?

\*Aunque Audible no había lanzado su plataforma en España en el momento de la muestra, era posible acceder a audiolibros en español y otros idiomas de la plataforma en otros países.



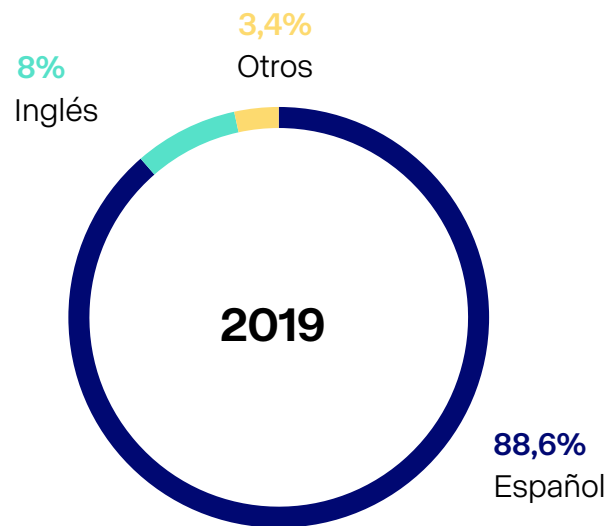
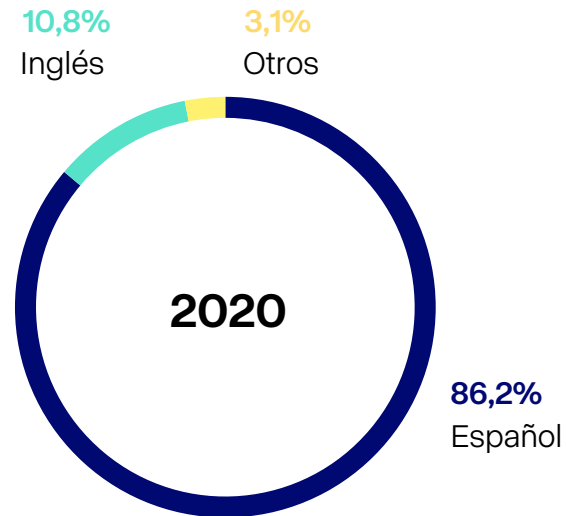
# Conectar con la historia

## ¿En qué idioma sueles escuchar audiolibros?

Los audiolibros pueden ser **una potente herramienta de aprendizaje**. Por ejemplo, de idiomas, según destaca un 5,2% de los usuarios. Y es que no es solo qué se dice, sino también, a través de la voz, cómo se pronuncia.

Quizá por eso, y aunque el español sigue siendo el idioma en el que casi nueve de cada diez escuchan sus historias, ya hay uno de cada diez (10,8%) que lo hace en inglés. Y no es algo puntual: **el uso del inglés ha crecido casi tres puntos** en apenas un año (del 8% de 2019 al 10,8% de este año).

Base: 237 encuestas  
 Datos 2019: 294 encuestas



“ Siempre se dice que cuando lees eres coautor del libro, porque al tiempo que lees te imaginas los escenarios, pones voces a los personajes; y con el audiolibro tienes que dejarte llevar por una voz. Afortunadamente, en España tenemos unos estudios y una calidad de doblaje y de actores y de narradores buenísima”

**Idoia Cantolla**, responsable de contenido de Podimo en España.



03— Quién escucha qué

# Asistentes de voz

Pódcast

Audiolibros

**Asistentes de voz**

Altavoces inteligentes

Siri, Cortana, Alexa, Bixby, Sherpa... nombres sencillos que esconden sistemas complejos. Son, junto con Google Assistant, el cerebro detrás de la voz de las máquinas que nos rodean; los *alter ego* artificiales de Apple, Amazon, Samsung y Google.

Tratados como personalidades de marcas concretas, los avances en su tecnología y presencia en cada vez más dispositivos dan **una buena pista de la importancia estratégica** que están adquiriendo los asistentes de voz en nuestra relación con la tecnología.

85,9%

Prácticamente todos los internautas conocen sus voces (en 2019 83,4%).

56,6%

Más de la mitad de ellos interactúa con ellos (en 2019 50,5%).

**En ambos casos la tendencia es de crecimiento:** dos puntos porcentuales por encima del primer indicador respecto a 2019 (83,4%) y seis en el segundo (50,5%).





## Asistentes de voz, resumen: usuario tipo

### Qué: Asistentes de voz

**85,9%**

Los conoce

**56,6%**

Los usa

### Por qué

**34,5%**

Es práctico / útil / ayuda

**39,6%**

Ventaja: Rápido /  
ahorras tiempo

**25,1%**

A mejorar: Seguridad /  
no tienes intimidad

### Quién

**51,6%**

Mujer

**24,3%**

Edad: 35-44 años

**39,3%**

Vive con hijos menos de edad

**27,6%**

Nivel socioeconómico C

**46%**

Tecnófilo

### Cómo

**83,7%**

Dispositivo: Móvil

**59,4%**

Asistente: Google Assistant

### Cuánto

**38,3%**

Menos de una vez al mes

### Para qué

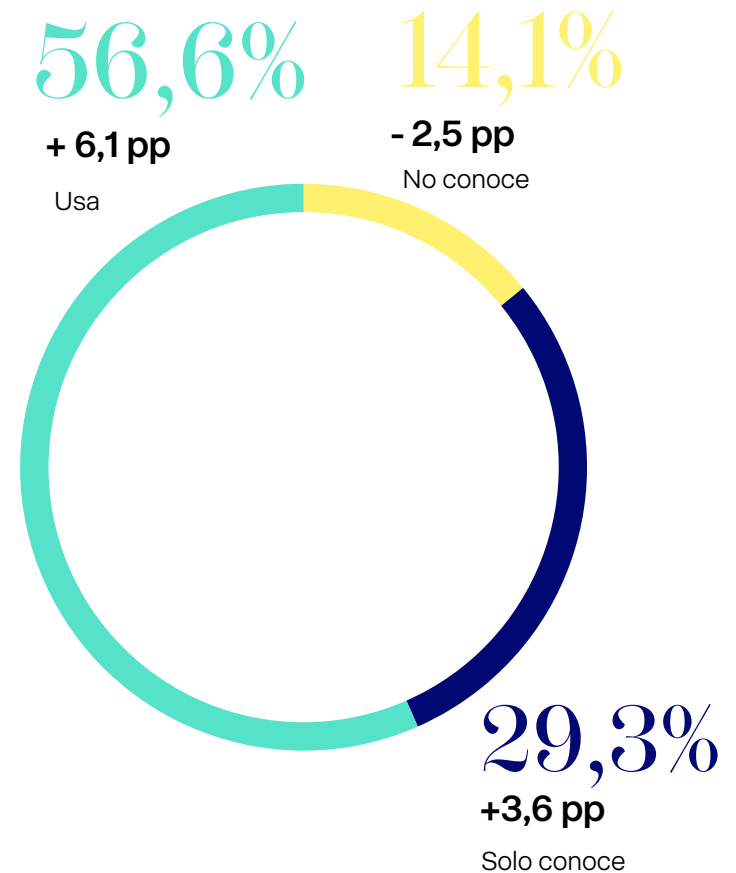
**71,8%**

Buscar contenido en internet

Casi nueve de cada diez internautas saben lo que es un asistente de voz y unos seis de cada diez lo usan.

Suben los usuarios que los utilizan y **también la frecuencia con la que lo hacen**. Entre quienes lo utilizan, una de cada tres personas (27,4%) lo hace a diario, más de cinco puntos porcentuales que en 2019. Además, uno de cada cinco usuarios (20,7%) se dirige a sus asistente de voz al menos una vez por semana.

Al igual que en otros elementos del ecosistema audio, aquí también **la pandemia parece haber tenido un efecto acelerador**: hasta un 19% de los usuarios o bien han empezado a interactuar o lo hacen con más intensidad a raíz de la COVID-19.



## Uso entre la población internauta

Una de las claves de los asistentes de voz es su expansión como puerta de entrada a buena parte de nuestra relación con la tecnología. Por eso, y si ampliamos el foco al total de población internauta —tanto quienes usan asistentes como quienes no—, comprobamos que **uno de cada cuatro utiliza los asistentes de voz con cierta regularidad**, ya sea a diario (15,5%) o al menos una vez por semana (11,7%). El porcentaje de personas que los usan de forma cotidiana pasa así del 11,1% en 2019 al 15,5% en 2020.

Además, y a pesar de que un 29,3% de los internautas no utiliza nunca los asistentes, uno de cada cinco recurre a ellos de forma muy puntual (21,7%). También se detecta **un pequeño repunte entre quienes se animan con ellos** aunque solo sea una vez al mes: el 7,7% de internautas en 2020 frente al 5,8% de 2019.

Los asistentes de voz se han convertido en una puerta de entrada a los contenidos en internet, ya que casi tres de cada cuatro usuarios los usan para buscar información en la red (71,8%).

# 15,5%

Utiliza el asistente de voz diariamente.

# 1,7%

Utiliza el asistente de voz semanalmente.

# 40%

ha aumentado el número de personas que los usan de forma cotidiana

# 21,7%

Uno de cada cinco internautas los usa de forma muy puntual.

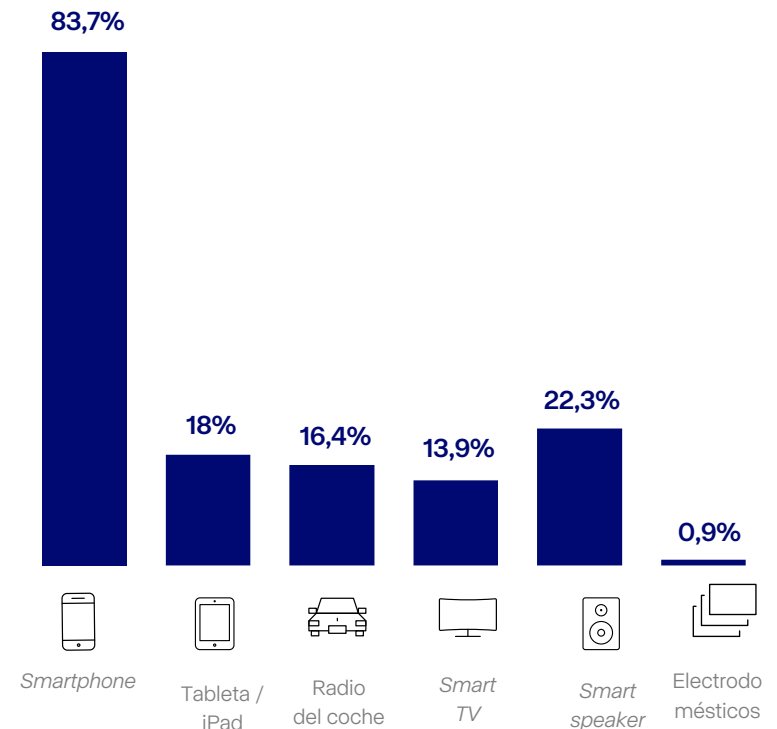
## El *smartphone* sigue siendo el dispositivo por excelencia en lo que se refiere a los asistentes de voz.

Más de ocho de cada diez usuarios de esta tecnología lo utilizaron a través del móvil (83,7%), aunque con una incidencia ligeramente menor a la de 2019, cuando la cifra alcanzó los nueve de cada diez (90,4%).

Junto a los **teléfonos emerge como intermediario el altavoz inteligente**. Casi uno de cada cuatro usuarios (22,3%) usaron los asistentes de voz a través de estos dispositivos, frente al 11,9% de 2019.

# 8/10

de usuarios han realizado alguna consulta o petición por voz desde el móvil.



Base Usa Asistente de Voz: 403 encuestas  
P. ¿A través de que dispositivo/s sueles interactuar con el asistente de voz?



La expansión de los asistentes de voz se apoya en el auge del mercado de los altavoces inteligentes. La voz es la forma natural de interactuar con este tipo de dispositivos y el porcentaje de usuarios con uno en casa ha pasado del 6,2% en 2019 al 12,4% en 2020.

“ Hay muchas empresas que todavía no están viendo esa nueva puerta de oportunidad que se les abre [con los asistentes de voz], pero hay otras que sí y ya están empezando a utilizarlos”.

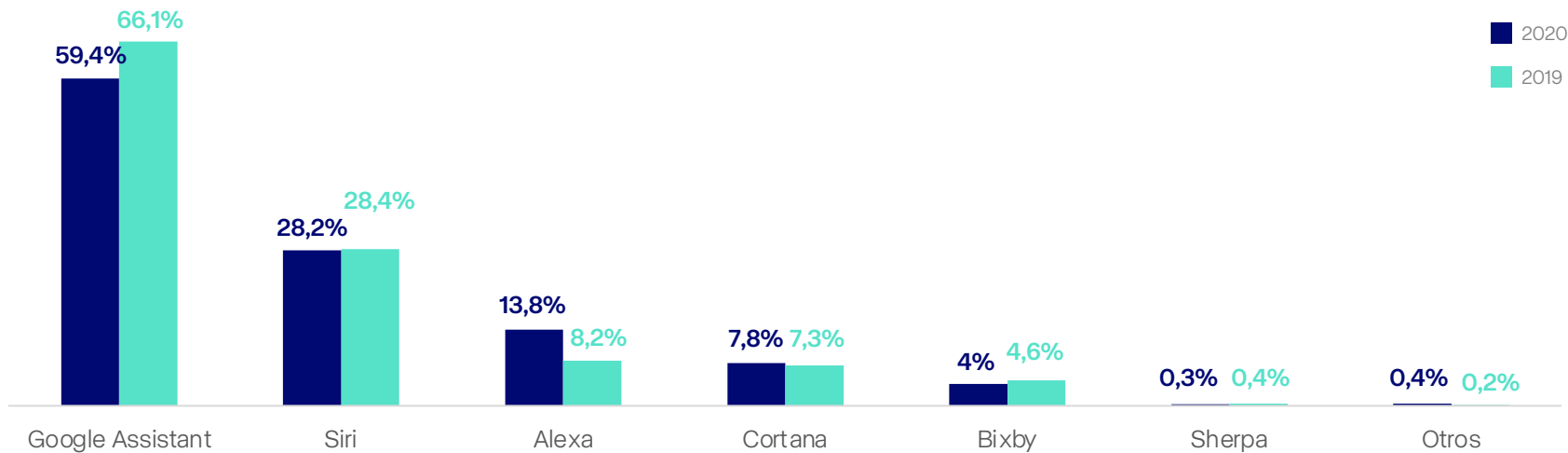
**Nieves Ábalos**, chief product officer de Monoceros Labs

**Google Assistant domina con un 59,4% de usuarios**, aunque retrocede respecto a 2019 (66,1%). El hecho de que Android cope el 90,7% del mercado de móviles en España, según Kantar, le da una ventaja innegable de entrada.

Además, este año Google se ha abierto paso también en los dispositivos Samsung, donde Bixby, asistente de voz de la surcoreana con un 4% de usuarios, viene preinstalado. Samsung anunció en noviembre que incorporaría Google Assistant en sus televisiones, una operación que durante los meses de verano contribuyó a alimentar los rumores de un supuesto fin de Bixby.

**En el segundo puesto se mantiene Siri**, con una cuota del 28,2% de usuarios, prácticamente igual que la de 2019 y sensiblemente por encima de la fuerza de Apple en el mercado móvil español.

En tercer lugar aparece Alexa, de Amazon, con un 13,8%, lo que supone un importante avance respecto al 8,2% del año anterior. Amazon **no tiene fuerza de mercado móvil, pero sí en el de los altavoces inteligentes**: dos de cada tres (61,3%), tienen algún dispositivo de esa marca y con un crecimiento destacado frente al porcentaje de 2019 (54%).



Base Usa Asistente de Voz: 350 encuestas  
 P. ¿Qué asistente de voz utilizas?

Pero además, Amazon ha dado un paso estratégico en las últimas semanas para expandir su huella entre las empresas:

“Por primera vez Amazon permite a las compañías acceder a la inteligencia artificial de Alexa para construir sus propios asistentes personalizados”, anunció el 15 de enero el gigante de Jeff Bezos.

Con esta herramienta, Alexa Custom Assistant, las empresas podrán imprimir su marca en los asistentes y enfocarlos a **los casos de uso más específicos de su sector**, mejorando la interacción con sus conocimientos del mismo a un coste más accesible que el que supondría desarrollar un asistente propio.

Alexa, a cambio, obtiene una vía de entrada a la interacción —y los datos asociados—, con la inteligencia que eso supone.

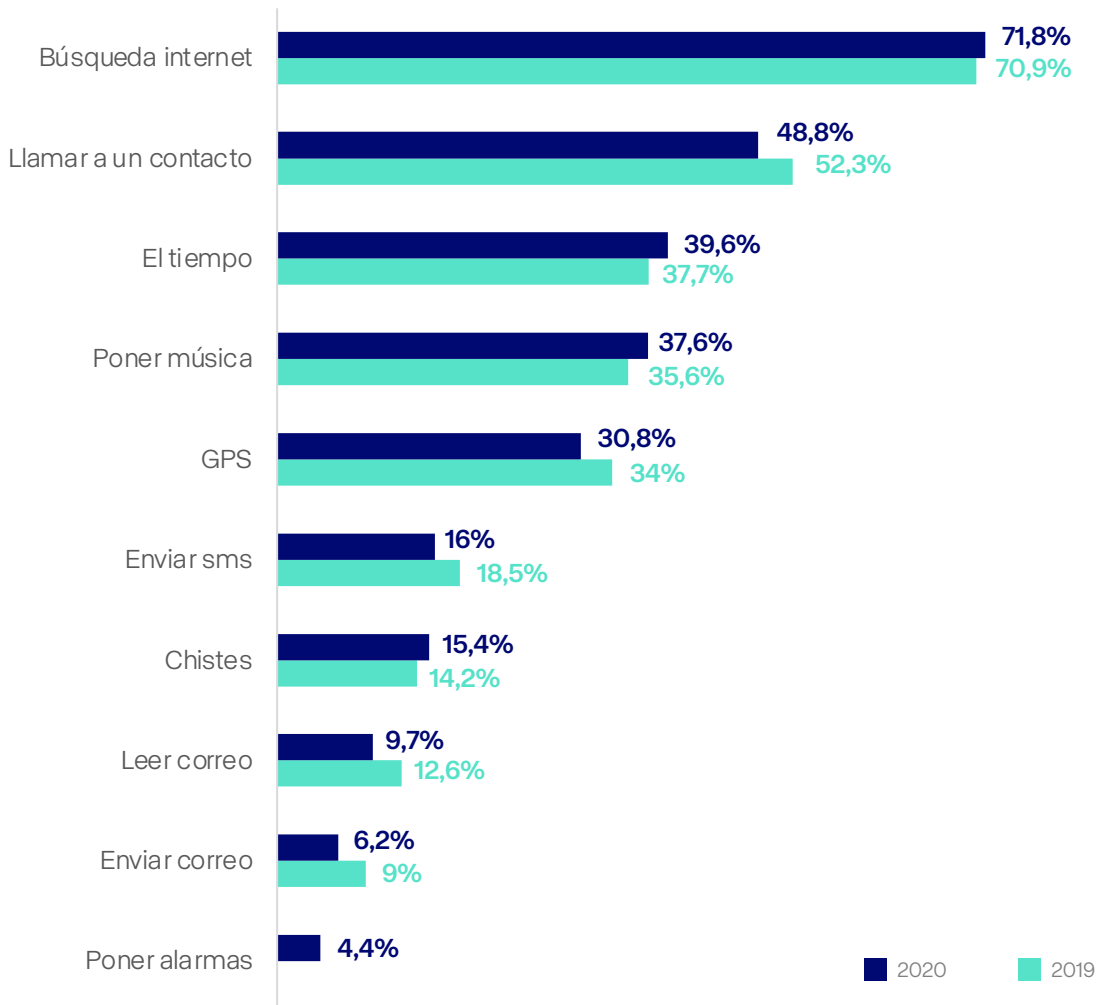
En los datos está precisamente una de las claves para que esta ‘alianza’ funcione: **¿Hasta qué punto compartirá Amazon los datos de interacción?** Una queja común entre los creadores de *skills* (aplicaciones) para sus altavoces inteligentes Echo es precisamente no tener acceso a todos los datos que querrían. Y, por otra parte, ¿hasta qué punto las compañías están dispuestas a abrir a Alexa las puertas al valor que es conocer al dedillo la interacción con sus clientes?



Desarrollar tu propio asistente de voz representa un esfuerzo que no está al alcance de todos, aunque cada vez son más las compañías que apuestan por ello, ya sean medios, como es el caso de Beeb, el asistente de la BBC; telecos, como Aura, de Telefónica; o bancos, como Bianka, la asistente virtual de Bankia, un proyecto en el que Prodigioso Volcán colaboró en la definición de la personalidad en la experiencia conversacional.

El futuro será dotar de casos de uso valiosos a unos usuarios que todavía siguen **utilizando el asistente para realizar tareas básicas**. En el caso del móvil o tableta, lideran la clasificación la búsqueda de contenidos en internet (71,8%), llamar a un contacto (48,8%) y consultar la información meteorológica (39,6%).

### Para qué se utiliza el asistente de voz



Base Usa Asistente de Voz: 350 encuestas  
 P. ¿Qué acciones sueles pedir a tu asistente de voz en tu móvil/tablet?

# Ventajas

Preguntados por las ventajas que ofrecen los asistentes de voz las respuestas presentan alguna particularidad dependiendo del dispositivo desde el que funcionen.

Así, el usuario de asistentes de voz a través de altavoces inteligentes **los considera sobre todo cómodos** (33,7%), prácticos (14,1%), y fáciles de usar (6,5%). Además, opina que gracias a ellos pueden llevar a cabo tareas simultáneas (6,3%) y dar órdenes a distancia (5,6%).

Los asistentes de voz aparecen también como **mediadores para procesos cotidianos** realizados a través de altavoces inteligentes como buscar información en general (12,8%), escuchar música (8,9%), controlar dispositivos del hogar (8,8%) o sencillamente entretenerse (5,1%).

12,8%

Buscar información en general.

8,9%

Escuchar música.

8,8%

Controlar dispositivos del hogar.

5,1%

Entretenerse.



Las ventajas de los asistentes de voz para aquellos usuarios que interactúan con ellos a través de su teléfono o tableta presentan alguna diferencia. De nuevo, **el dispositivo condiciona el uso del recurso**, y más que poder ejecutar tareas se valora el ahorro de tiempo y esfuerzo.

Así, muchos valoran **el ahorro de tiempo que supone utilizar su asistente de voz** (39,6%), mientras que uno de cada tres (29,5%) apunta directamente a las ventajas de la voz sobre a escritura

Tras esas especificidades del dispositivo las ventajas vuelven a **asimilarse a las percibidas por los usuarios de altavoces** inteligentes. Uno de cada cuatro usuarios de asistentes de voz a través de móvil o tableta destaca la comodidad (26,3%), su facilidad de uso (7,5%) o la utilidad (2,9%) de estas herramientas.







# Inconvenientes

Las desventajas señaladas en el uso de asistentes de voz son muy similares tanto a través del teléfono móvil como del altavoz inteligente.

Uno de cada tres coincide en no ver **ningún aspecto de los asistentes de voz que desincentive su uso**. En concreto, es la respuesta que dan un 35,7% de quienes los usan a través de altavoces inteligentes y un 38,4% de quienes los usan a través de móvil o tableta.

Las otras dos grandes preocupaciones, aunque en orden inverso y con distinta incidencia según el dispositivo de relación con el asistente, son **la privacidad y las dificultades para que los dispositivos entiendan** las órdenes dadas.

Los usuarios de altavoces inteligentes se muestran **más preocupados por la falta de intimidad** (25,1%) que los de móviles y tabletas (8,5%). De hecho, a los primeros cabría añadir también quienes inciden en que **el asistente se conecta en ocasiones sin pedírselo** (0,6%).

En términos generales la experiencia de uso es **peor para quienes usan los asistentes de voz a través de móvil** o tableta (25,1%) que para los que interactúan con altavoces inteligentes (12%). Y eso dejando aparte a quienes lamentan resultados erróneos (6,6%) o problemas de funcionamiento (3,1%).

25,1%

Los usuarios les preocupa la falta de intimidad.

0,6%

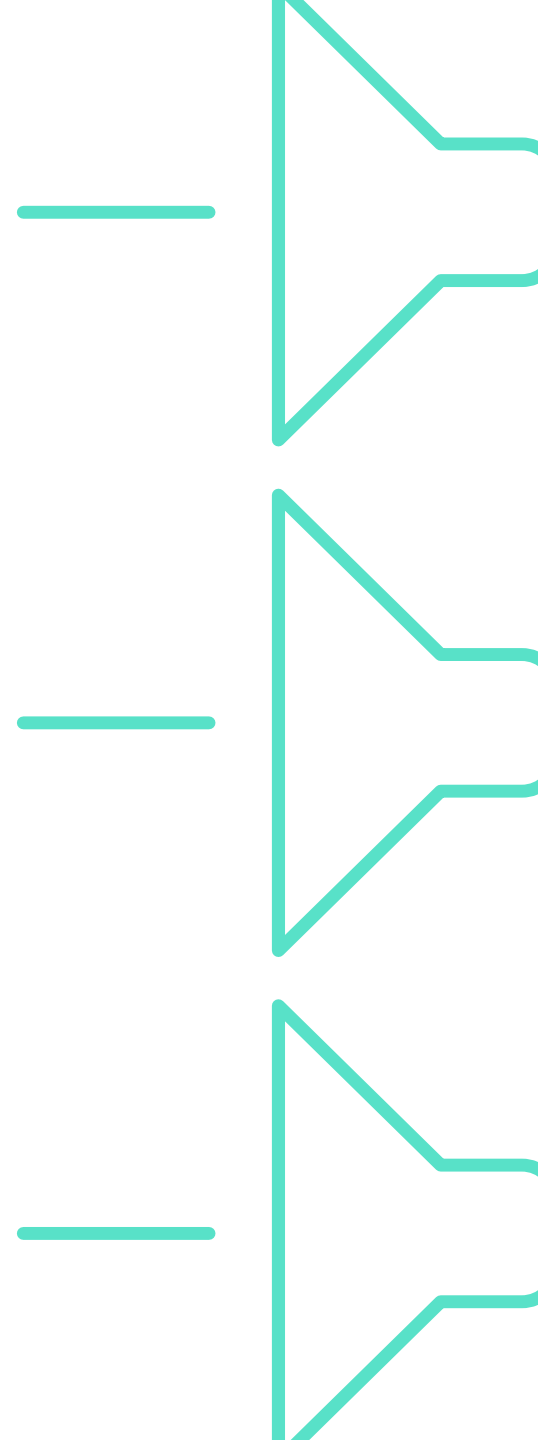
Inciden en que el dispositivo se conecta en ocasiones sin pedírselo

25,1%

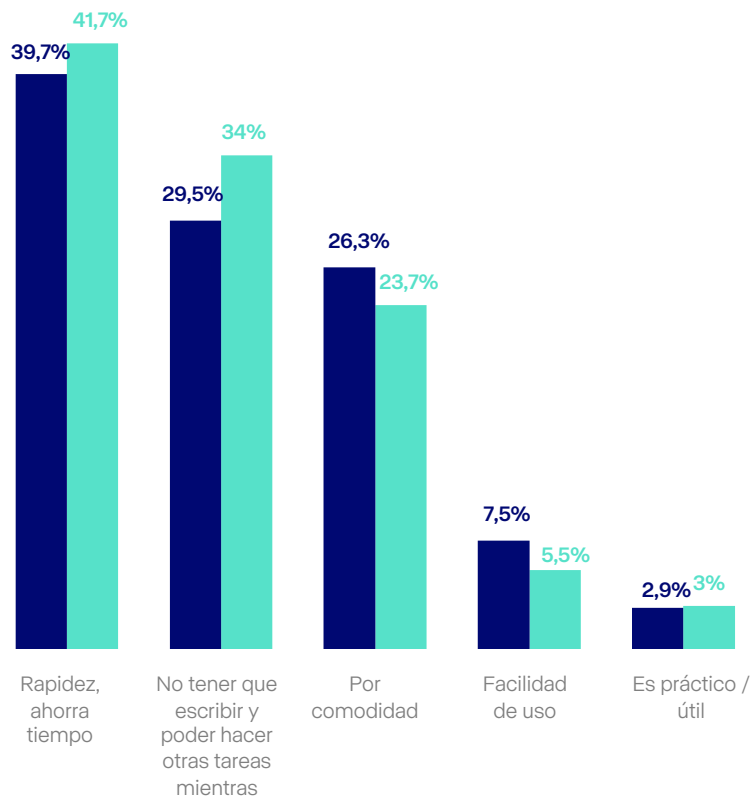
De los usuarios considera que la experiencia de uso es peor en móvil o tableta.

6,6%

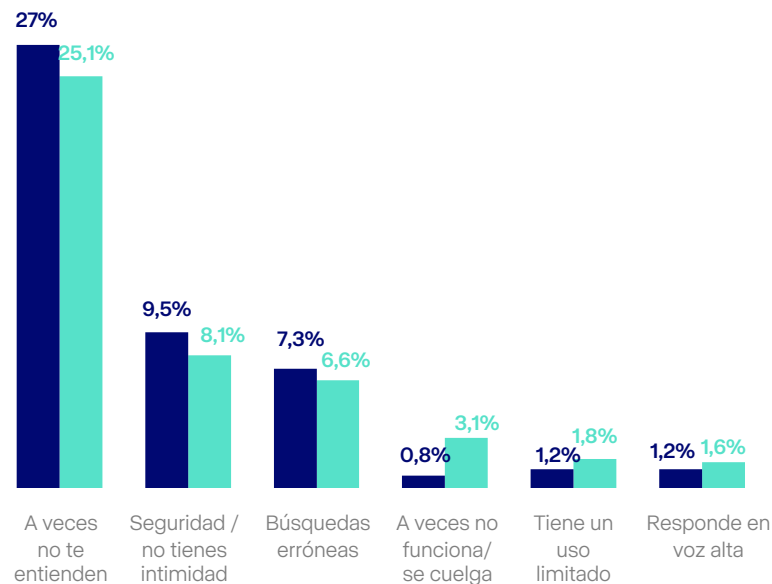
Lamentan resultados erróneos



## Ventajas



## Inconvenientes



Base Usa Asistente de Voz: 350 encuestas

P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tiene realizar estas acciones por comando de voz?

P. Y, ¿qué desventaja/s destacarías? ¿Algún inconveniente que pueda frenar su uso?

■ 2020 ■ 2019

“Empieza a unirse el mundo.  
El mundo móvil empieza a unirse  
con el mundo de la voz. Y creo que  
así es como realmente la voz va a  
tener ese potencial de quedarse y  
de ser útil de verdad”

**Nieves Ábalos**, Chief Product Officer de Monoceros Labs, estudio  
de innovación centrado en experiencias conversacionales.



03— Quién escucha qué

# Altavoces inteligentes

Pódcast

Audiolibros

Asistentes de voz

**Altavoces inteligentes**

El empuje comercial de los fabricantes de altavoces inteligentes ha hecho que, en su segundo año en el mercado español, **tres de cada cinco internautas del país sepan qué es** este dispositivo.

Más allá de la notoriedad que ha alcanzado en tan poco tiempo, **destaca el incremento de su uso**, que ha pasado de un 6,2% en 2019 al 12,4% en 2020. También destaca que un 22,6% posee dos *smart speakers* y un 4,8% tiene más de dos.

El perfil mayoritario de usuarios es el de hombres (52,6%) de unos 41 años de media, con hijos menores de edad (41%), que trabajan (64%) y tienen un nivel socioeconómico más alto. (31%).

En un año el porcentaje de hogares en España con al menos un altavoz inteligente ha pasado del 6,2% (2019) al 12,4% (2020).

57,5%

de los internautas españoles sabe qué es un altavoz inteligente (53,7% en 2019)

52,6%

de usuarios es el de hombres de 41 años de media



“Donde se ve que los altavoces inteligentes están entrando fuerte es en cambiar el contexto de uso: de repente estos dispositivos permiten que tus usuarios, estando en el salón de su casa, puedan preguntar por algo o utilizar un servicio que tú das de una manera mucho más rápida, cómoda y efectiva.”

**Nieves Ábalos**, Chief Product Officer de Monoceros Labs.





## Altavoces inteligentes, resumen: usuario tipo

### Qué: Altavoces inteligentes

**57,5%**

Los conoce

**12,4%**

Los usa

**27,1%**

Valora comprarlo en el futuro

### Por qué

**32%**

Ventaja: Es cómodo de usar

**25,1%**

A mejorar: Intimidación / Te espían

### Quién

**52,6%**

Hombre

**27,9%**

Edad: 35-44 años

**41%**

Vive con hijos menos de edad

**56,6%**

Lo usa con su pareja

**31%**

Nivel socioeconómico C

**64%**

Trabaja

**76,7%**

Tecnófilo

### Cómo

**91%**

Uso: Saber el tiempo

**70,2%**

No conocen sus funcionalidades

**45,5%**

Para conocerlas  
buscan en internet

**61,3%**

Dispositivo: Amazon (varios)

**75,4%**

Favorable a patrocinios

### Cuándo

**75,3%**

Realizando otras tareas del hogar

**31,5%**

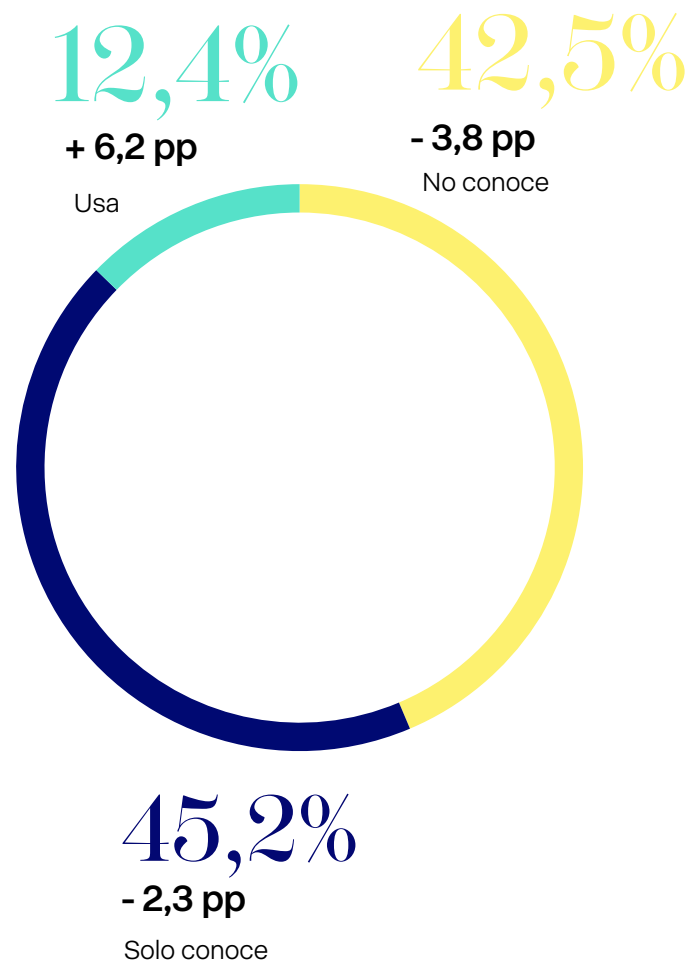
Desde hace más de un año

En España, un 12,4% de los internautas tiene y usa habitualmente el altavoz inteligente, el dispositivo más novedosos dentro del ecosistema de audio y voz actual.

Los usuarios con altavoces inteligentes pertenecen de forma muy mayoritaria al segmento de los tecnófilos (76,7%), lo que denota que **se trata de usuarios tecnológicamente avanzados** que integran en su vida diaria otros usos digitales más allá del altavoz inteligente.

Casi todos compran *online* (93,9%), usan banca digital (93,5%) y están suscritos a alguna plataforma digital de televisión (81,5%). Además, la mayoría consumen podcasts (69,2%), generan contenido digital (66,1%) y pagan con el móvil (53,6%). Casi la mitad consumen audiolibros (47,9%) y están suscritos a alguna plataforma de música (47,6%).

Base total: 751 encuestas



# Para qué los utilizamos

Los altavoces inteligentes se usan de forma fundamental **en el hogar y en pareja** (56,6%), y a lo largo del día, desde el momento de levantarse (46,1%) hasta la hora de ir a dormir (29,7%).

Aunque los momentos de mayor uso son mientras se realizan tareas del hogar (75,3%) y cocinando (48,9%), coincidiendo con una de las actividades estrella durante el confinamiento.

Aun así, **el tipo de uso que se hace sigue siendo básico**: conocer la previsión del tiempo (91%), escuchar música (88,9%), hacer preguntas generales (72,3%), poner alarmas (63,9%), escuchar la radio (56,8%), buscar información por internet (56,7%), escuchar noticias o controlar los dispositivos del hogar (ambos un 54%). Es aquí donde **se echa de menos un mayor desarrollo de aplicaciones** corporativas que aporten valor.

Cocinar emerge con fuerza entre los usos destacados de los altavoces inteligentes: un 48,9% de usuarios los usaron entre fogones.

**91%**

Conocer la previsión del tiempo

**72,3%**

Hacer preguntas generales

**63,9%**

para poner alarmas

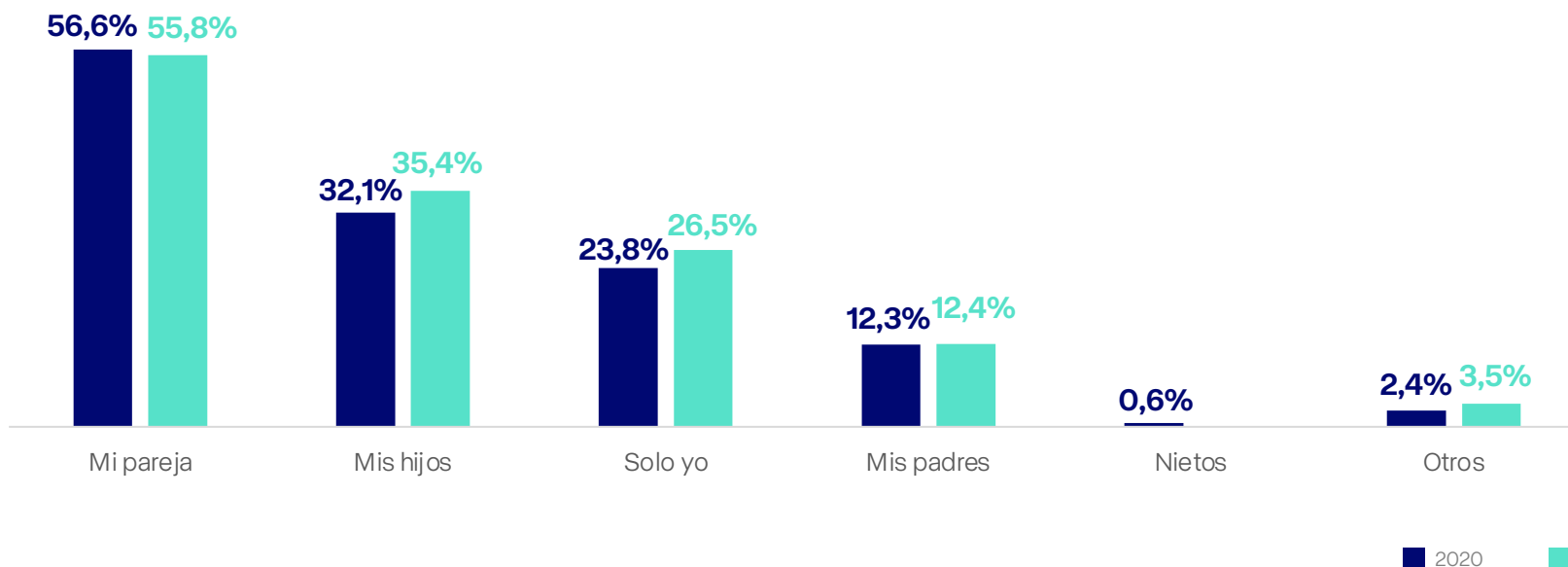
**56,8%**

Escuchar la radio

Los usuarios de altavoces inteligentes empiezan por adquirir un dispositivo (72,6%). Sin embargo, y a diferencia de otros, muchos optan por sumarle otros. Así, uno de cada cuatro tiene dos (22,6%), y algunos tienen incluso más (4,8%).

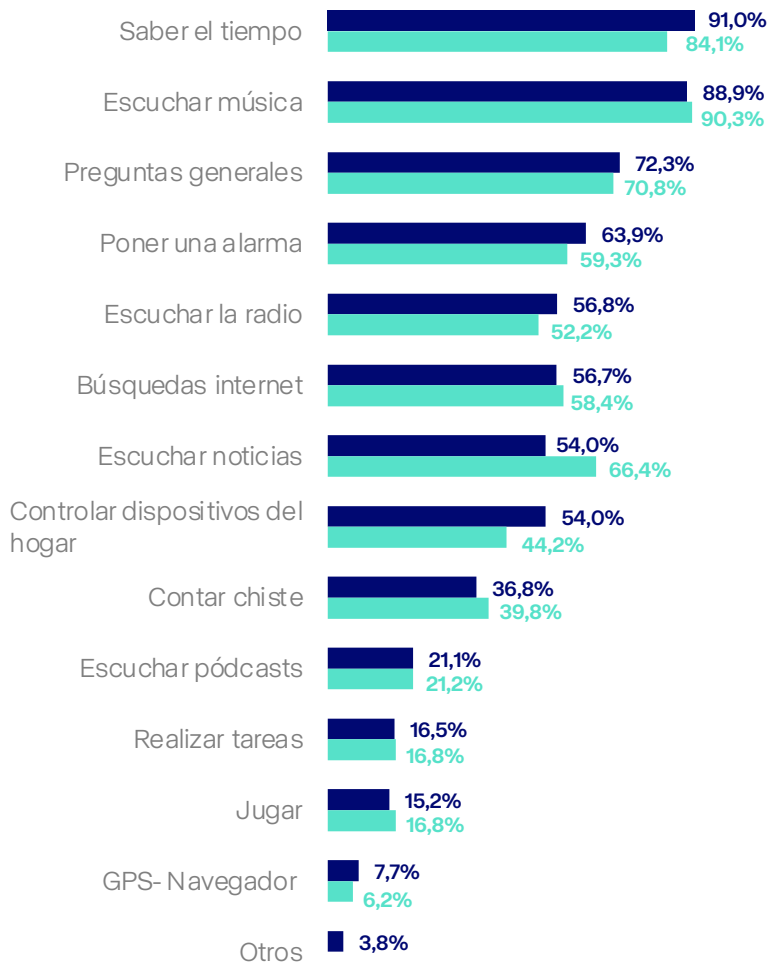
Por lo pronto, se consolida el uso doméstico del altavoz inteligente. Pero, además, **emerge el uso colectivo, familiar**, del mismo. “Hay algunas plataformas que están produciendo contenidos a raíz de esa experiencia para ser consumidos por *targets* muy concretos, por ejemplo más familiar, más infantil. Están produciendo contenidos destinados a niños y para ser escuchados en *smart speakers*”, señala Andoni Orrantia, de COPE.

### Quiénes usan el altavoz inteligente en el hogar

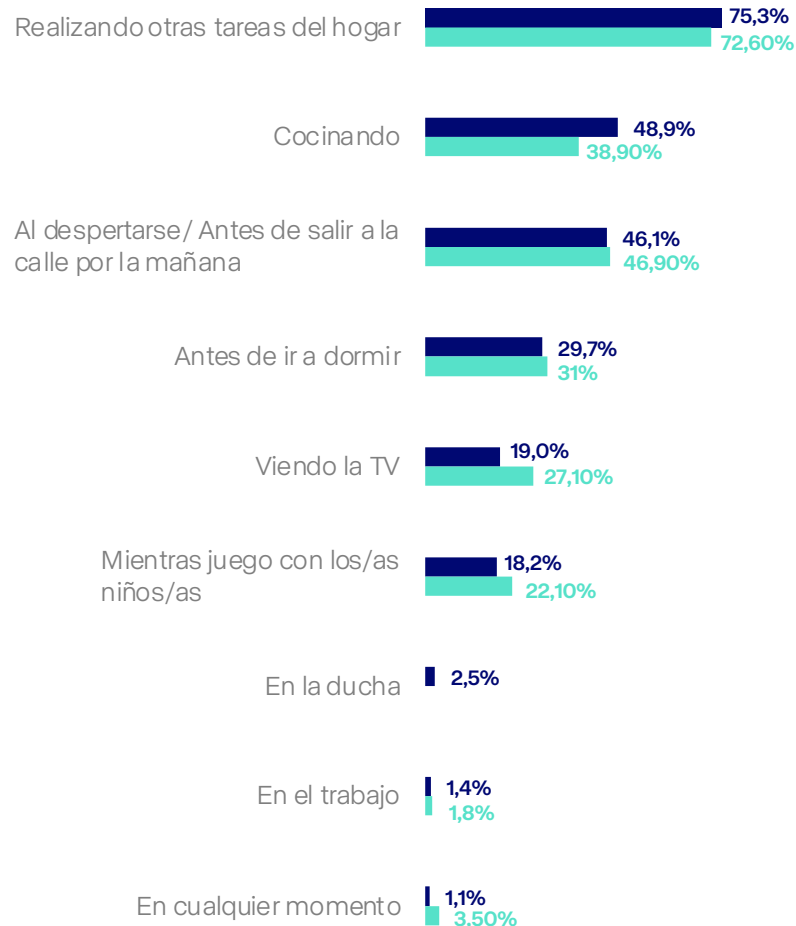


Base Usa Altavoz Inteligente: 68 encuestas  
 P. ¿Qué miembros del hogar usan el smart speaker?

## Para qué se utiliza



## En qué momentos se utiliza

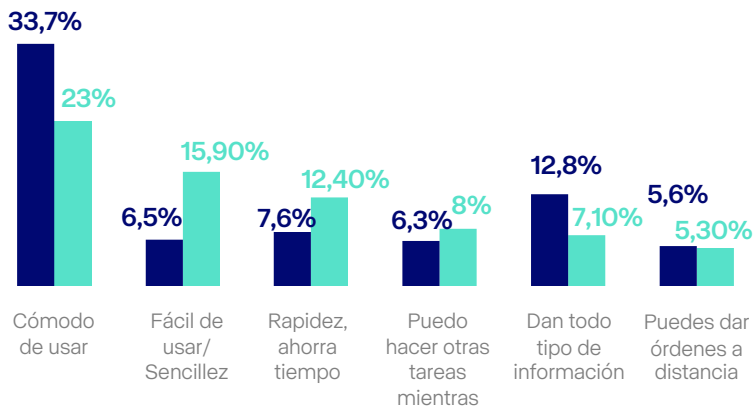


Base Usa Altavoz Inteligente: 86 encuestas  
 P. ¿Para qué actividades lo/s utilizas?  
 P. A lo largo de la semana, ¿cuándo utilizas tu smart speaker?

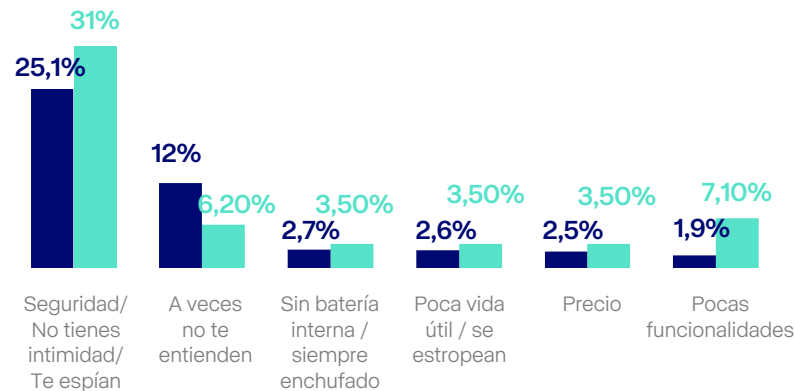
Uno de cada tres usuarios destaca como su principal ventaja que son cómodos de usar (33,7%), con un crecimiento importante respecto a 2019 (entonces lo decían uno de cada cuatro, un 23%).

Además, un 14,1% los definen como **útiles y prácticos**, y un 12,8% valoran que dan información sobre todo lo se les pregunta, frente al 7,1% de hace un año. Sin embargo, son menos los que destacan que son fáciles de usar [15,9% en 2019 vs 6,5% en 2020].

### Ventajas




### Inconvenientes



Base Usa Altavoz Inteligente: 86 encuestas

P. En tu opinión, ¿qué ventaja/s tienen los smart speakers [altavoces inteligentes]?

P. ¿Y qué inconveniente/s tienen? ¿Algún aspecto que pueda frenar su uso?



“ Los que tenemos altavoces inteligentes en casa les queremos dar mayor utilidad que ‘Alexa, cuéntame el tiempo’ o ‘Alexa, ¿cuáles son las últimas noticias?’ ”

**Juan Baixeras**, responsable de Audible en España, plataforma de suscripción de audio de Amazon.



# Altavoces bajo sospecha

Los altavoces inteligentes no son un dispositivo más. Implican oportunidades y riesgos que les distinguen del resto.



En su haber, la capacidad de hacer accesible información y utilidades a todos, **derribando barreras tecnológicas o físicas gracias al uso de la voz**. Tanto es así que a la hora de definir estos dispositivos, los internautas coinciden de forma casi unánime en que los altavoces inteligentes son **útiles para colectivos con necesidad de asistencia** (83,4%), y dos de cada tres consideran que contribuyen a mejorar la calidad de vida (66,4%).

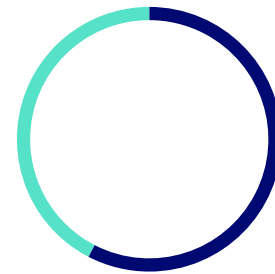
En su deber, la desconfianza surgida en 2019, cuando trascendió que todas las tecnológicas **registraban conversaciones privadas con el objetivo de mejorar la experiencia** conversacional de sus asistentes de voz y que no parece haberse superado, pese al compromiso de las fabricantes de eliminar esta práctica.

Este año 2020, en pleno crecimiento del sector, las empresas han intentado enmendar la situación. "Están haciendo un esfuerzo interesante por darle más control al usuario respecto a los datos que se comparten", explica Nieves Ábalos. "Ya permiten que se pueda borrar el historial de lo que has estado interactuando con el dispositivo tanto a través de la aplicación móvil, que es la que vincula con tu cuenta, como a través de la voz. Incluso hay configuración para que no se guarde nada en ningún momento".

Afrontada la crisis y trabajando en revertirla, aún hoy tres de cada cuatro internautas perciben que **un riesgo del avance tecnológico es la pérdida de privacidad** (75,4%) y que las nuevas tecnologías nos empujan a reducir las relaciones sociales y el contacto físico (72,4%).

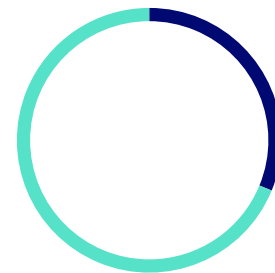
Al margen de eso, y como sucede con otros desarrollos tecnológicos, la **utilidad y el ocio emergen como los principales valores** asociados a su uso. De hecho, crece el número de usuarios que consideran que los altavoces inteligentes ayudan y entretienen.

¿Influye de alguna manera que la voz de tu altavoz inteligente sea artificial o realista?



57,6%

No influye



31,2%

Prefiere una voz natural

## A la conquista del mercado

Aunque el reparto del mercado sigue liderado por las mismas marcas, en el último año se han registrado cambios de peso sustanciales.

Amazon **refuerza su posición de liderazgo** y Google pierde terreno. Apple se mantiene sin apenas cambios a considerable distancia, quizás debido a su precio, más elevado, y la menor penetración de su sistema operativo en España

### ¿Qué altavoz inteligente tienes?

amazon  
echo **61,3%**  
+7,3 pp

  
Google HOME **39,2%**  
-13 pp

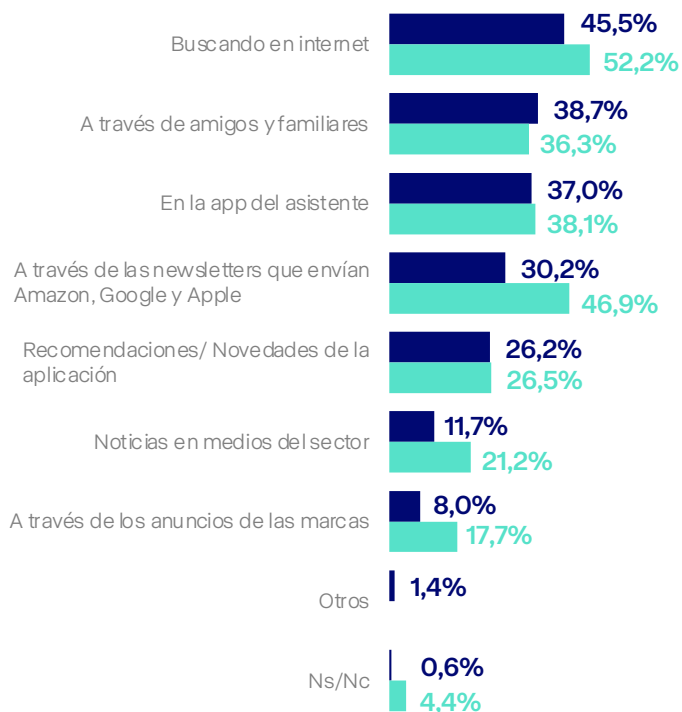
Apple HomePod **6,3%**  
+1 pp

Otros **1,2%**  
-0,8 pp

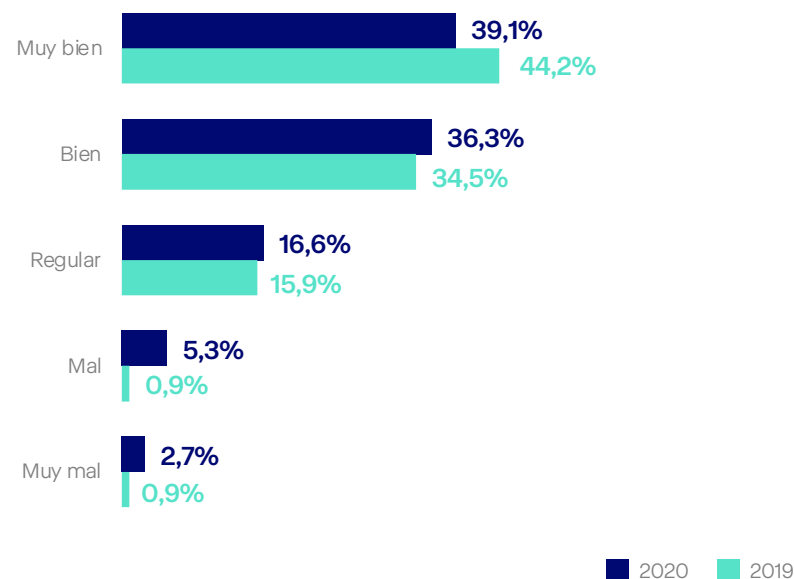
Sin embargo, la evolución del mercado se medirá por la aparición de funcionalidades que permitan **aportar valor al usuario**, y en ese aspecto las marcas tienen mucho que decir.

Y tan importante como desarrollar una aplicación útil para el usuario es hacer que la conozcan para que puedan activarlas. El descubrimiento sigue siendo una tarea pendiente, y un 70% de los usuarios de *smart speakers* admite que **no conoce todas las funcionalidades que ofrece** el dispositivo.

### Descubrimiento de aplicaciones



### Opinión sobre el patrocinio de empresas



Base Usa Altavoz Inteligente: 86 encuestas  
 P. ¿Cómo descubres nuevas herramientas o funcionalidades?  
 P. ¿Qué te parece que las marcas patrocinen nuevas funcionalidades o herramientas en estos aparatos?

# Proyección de uso

Uno de cada tres internautas (31,2%) dice que **sí los usará en los próximos años**, en la línea con los datos del año pasado (31,5% en 2019). La utilidad (10,3%) y comodidad (8,9%) aparecen como las principales motivaciones para ellos.

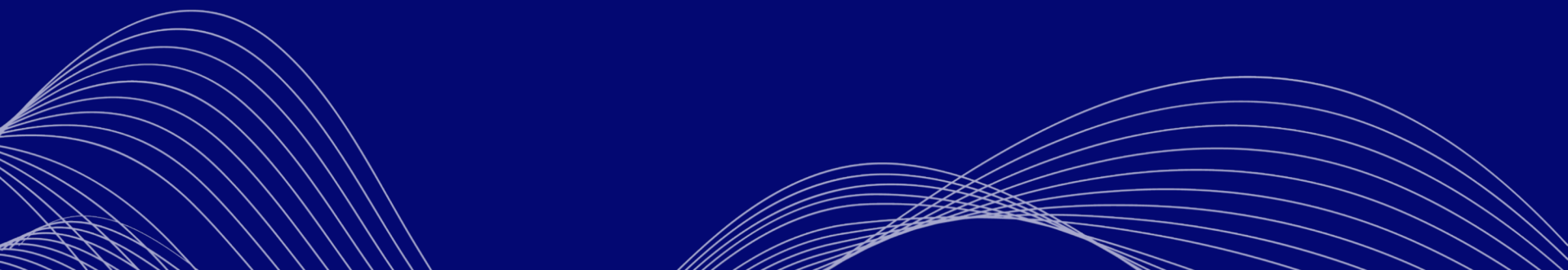
Uno de cada tres dice, por contra, que no prevé usarlos (32,4%), aumentando respecto al uno de cada cuatro que afirmaba eso en 2019 (25,5%). Los motivos fundamentales son que **no los ven útiles o necesarios** (11,3%), que no les interesa (7,1%) o porque resultan caros (5%).

Aunque la balanza parece inclinarse más hacia el no que hacia el sí, la gran diferencia la marcará el tercer segmento: más de uno de cada tres (36,3%) dice que su decisión dependerá. ¿De qué? **De lo útiles que puedan ser estos dispositivos en el futuro** (6,7%) y, en consecuencia, de que puedan resultar o no necesarios (6,6%). Lógico en un sector en desarrollo.

# 70,2%

Casi tres de cada cuatro usuarios de *smart speakers* reconoce no conocer todas las funcionalidades del dispositivo que han adquirido.

04— 2021  
Ecos de lo  
próximo



# 2021

# Primera sintonía

**¿Qué tendencias marcarán  
2021 en el sector?**

- \_ De la radio a las plataformas
- \_ Las marcas buscan aportar valor
- \_ Nuevas formas de contar historias
- \_ Tecnología para todo y para todos

Dejamos atrás 2020 y nos fijamos en cómo evolucionará el sector del audio y la voz en el próximo año. A pesar de la incertidumbre general, nada parece apuntar a un repliegue. La tecnología, el cómo se cuentan las historias y la definición de los modelos de negocio son las principales claves.



# De las radios a las plataformas

La digitalización ha creado un nuevo terreno de juego en el audio en el que los actores tradicionales —los medios de comunicación y sobre todo las radios— se han encontrado nuevos compañeros de viaje, como las grandes compañías tecnológicas. Esto, sumado a la evolución en el consumo de contenidos que lleva tiempo provocando la digitalización, está transformando las lógica de producción, distribución y monetización dentro del ecosistema audio.

**“El audio se ha platformizado”**, asegura Andoni Orrantia, subdirector de programación de COPE. La llegada de gigantes como Google, Apple y Amazon, además de otras empresas de base tecnológica pero volcadas en el audio como Spotify, es lo que está definiendo en buena parte la transformación del sector.

Una lógica de plataforma (más y más en un solo lugar), que también **pone el acento en la experiencia de usuario**, en la distribución a lo grande pero con audiencias segmentadas, en una producción orientada a la demanda... La fuerza tecnológica y financiera de los nuevos actores puede dificultar la competencia de los protagonistas tradicionales del audio, las radios, que e ven obligadas a ofrecer su propias plataformas.

## De las radios a las plataformas

Aun así, María Jesús Espinosa, de Podium Podcast, cree que hay espacio para todos: “Nosotros **no podemos competir con Spotify** o con Apple en cuanto a plataformización, volúmenes de tráfico o sofisticación de tecnología pero, al mismo tiempo, **ellos reclaman nuestro contenido**. Nos necesitamos mutuamente.”

También hay nuevos jugadores, como la danesa Podimo, que **apuesta por la suscripción y la alianza con los creadores de contenido**: “Nuestro modelo está basado en el reparto de los ingresos de las suscripciones entre los pódcast que escucha el suscriptor de una forma directa. Y esto ayuda a crear un ecosistema que permita que la industria crezca”.



Distintos modelos de negocio que durante los próximos meses tendrán **que afianzar su posición** y demostrar que, efectivamente, hay lugar para todos en el mercado.

Esta plataformización tiene además un apoyo muy grande en la extensión, cada vez más, del uso de asistentes de voz como interfaz intermodal.

Las plataformas, a través de sus dispositivos, mediarán en el acceso a cualquier contenido: “El comportamiento va a ser como con los móviles: te acostumbras a usar un asistente y al final utilizas todo un ecosistema de productos en torno a él”, explica Nieves Ábalos, de Monoceros Labs.



# Las marcas buscan aportar valor

En este ecosistema de voz, las marcas tienen la oportunidad de **ocupar un nuevo espacio en la relación con sus clientes**, y con quienes todavía no lo son. Además, la versatilidad del audio, y la conexión emocional que genera lo convierten también en **una herramienta valiosa para la comunicación interna** dentro de las empresas, en especial tras la distancia impuesta por la pandemia.

La apuesta de una marca debe ser **aportar contenido de valor**, señala Emma Rodero, y ahí “el *branded podcast* es el rey”. En su opinión, “cuanta más integración haya y más capaz seas de producir un contenido de valor mejor. Que yo valore tu marca porque realmente me está aportando algo, no porque tenga que comprar tu producto y ya”.

Aportar valor, ese es el concepto clave en los contenidos y también en las aplicaciones de voz. Valor para el usuario y para la empresa.

El mayor reto es **encontrar el caso de uso adecuado**. Por ejemplo, ¿podría ayudarte la voz a alcanzar clientes a los que no llegas? “Si te das cuenta que la creación de aplicaciones de voz te está poniendo en el radar de este tipo de usuario, va a hacer que amplíe tu negocio”, explica Nieves Ábalos. Y pone ejemplos concretos: “A las personas mayores les cuesta muchísimo el uso de un dispositivo móvil. Con la voz, si está bien diseñada la aplicación, esa carga cognitiva se libera”.

“ Imagina cualquier aplicación de comida a domicilio: la búsqueda de qué quieres comer, de restaurantes, la haces a través del móvil, pero... ¿y si pudieras consultar por voz el estado de tu pedido desde el salón de tu casa? ¿Y si pudieras realizar por voz tu pedido favorito en una sola acción? Que no tuvieras que desbloquear el móvil, entrar en la aplicación, buscar... No: ‘Quiero lo que comí ayer’. Lo dices y automáticamente ya está”

**Nieves Ábalos**, Chief Product Officer de Monoceros Labs, estudio de innovación centrado en experiencias conversacionales.



# Nuevas formas de contar historias

La esencia, lo básico, no ha cambiado, pero la tecnología abre la puerta a nuevos formatos y herramientas para conseguir un acercamiento más efectivo al oyente. Tal y como explica la responsable de contenido de Podimo en España, servicio de suscripción de pódcast y audiolibros, Idoia L. Cantolla, “la innovación va a venir por parte de los creadores, que van a encontrar en el audio una nueva forma de contar historias”. En ese sentido, nos quedamos con cuatro claves.



## Cuatro claves para contar historias

a—

### **‘Audio first’**

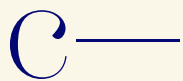
Si vas a hacer audio, piensa en audio. Explora las características y motivaciones propias del formato. En este sentido, las plataformas se han lanzado a publicar podcasts y audiolibros específicamente creados para esos entornos, adaptados a las situaciones típicas de consumo de audio digital..

b—

### **Voces familiares**

Cada uno tenemos una huella digital única, un código genético propio, una voz característica. Si la voz es el medio, que sea la mejor. A la hora de introducir a los usuarios en un entorno nuevo, varias plataformas han optado por narraciones con nombre y apellidos, tanto por su calidad como por el reconocimiento con el que cuentan entre el público.

## Cuatro claves para contar historias



### Interacción

Las experiencias conversacionales incorporan en el relato la posibilidad de crear experiencias inmersivas, donde se combinen los recursos sonoros más sofisticados con la interactividad propia del entorno digital. El usuario no solo escucha una historia, sino que puede participar en ella e incluso acceder a nuevos servicios o realizar acciones "lanzadas" por el audio.



### Binaural

Nuestro cerebro está preparado para captar el sonido en tres dimensiones, no solo en una ubicación lineal sino en un régimen espacial completo. El audio binaural trabaja en ese sentido, captando y ofreciendo una experiencia inmersiva de audio 'en movimiento' a nuestro alrededor. Dentro del área, sigue consolidándose uno de los contenidos más demandados por los más jóvenes: el ASMR, que suma millones de seguidores en YouTube. Si todavía no lo conoces, puedes encontrar más información aquí.




# Tecnología para todo y para todos

“Creo que estamos en la era de la audificación, y eso no es solo porque crezca el consumo del audio, sino porque el audio o **lo sonoro se está empezando a ligar ya a la interacción por voz**”, comenta Andoni Orrantia. “Y esa interacción por voz no sólo será a través de *smart speakers*, sino que abre la puerta a muchos más escenarios: relojes inteligentes, auriculares inalámbricos, la industria automovilística...”.

Nieves Ábalos, de Podimo España, comparte esa visión: “No es sólo el contexto casa y salón. Las grandes empresas como Amazon y Google están introduciendo el asistente ya no solo en altavoces, auriculares o gafas inteligentes. En el coche se empiezan a ver dispositivos que te ayudan en el trayecto. **Cada vez vamos a ver más estos asistentes en cualquier dispositivo**”.

“Muchas veces es la configuración de estos dispositivos la que supone una barrera. Le das un dispositivo a una persona mayor y se lo tienes que configurar para que lo use: el asistente, el dispositivo, la clave wifi...”, advierte Ábalos. “Esa es la barrera a día de hoy. El uso del asistente es lo más sencillo paradójicamente”.

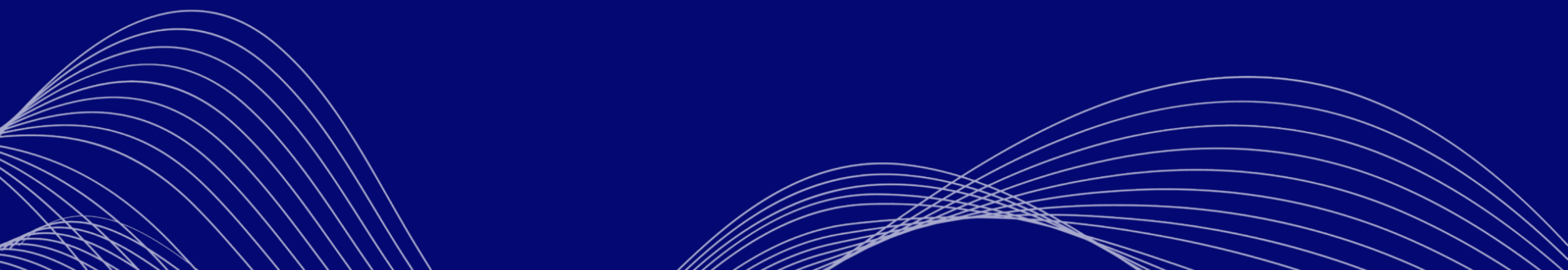




“ Con los altavoces inteligentes va a haber retos por delante. Entre otros, que sean menos altavoces y más inteligentes; que la interacción sea mayor. No se trata ya de hablar a nuestros dispositivos, sino de hablar con ellos”

**Andoni Orrantia**, subdirector de programación de COPE y autor de *Diez claves para contar buenas historias en pódcast*.

# 05— Sobre el estudio



# Sobre el estudio

El *II Estudio sobre voz y audio* es un proyecto conjunto de Prodigioso Volcán y SEIM MC.

## **Sobre Prodigioso Volcán**

Prodigioso Volcán lleva más de 10 años acompañando a las organizaciones en su proceso de transformación. Cuenta con una metodología capaz de trabajar el compromiso de empresas e instituciones desde una perspectiva global: desde estrategias de sostenibilidad a planes de comunicación y contenidos.

## **Sobre SEIM MC**

Equipo de profesionales con una larga trayectoria en el sector de la investigación y consultoría. Aplican un enfoque integral de la investigación de mercados, mediante la utilización de instrumentos cualitativos y cuantitativos de recogida de información.

**Para más información puedes escribirnos  
directamente a**

**[losdelvolcan@prodigiosovolcan.com](mailto:losdelvolcan@prodigiosovolcan.com)**



Soluciones Estratégicas de  
Investigación de Mercados