

# **INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS DIGITALES**

**ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI**

## **AUDIO DIGITAL**

**DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE TECNOLOGÍAS  
DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES**

**SUBDIRECCIÓN DE INNOVACIÓN DIGITAL**

**CALI - 29 de noviembre de 2018**



[www.cali.gov.co](http://www.cali.gov.co)



# CONTENIDO

**1. Análisis de Antecedentes**

**2. Descripción de la tendencia TIC**

**3. Organizaciones y personas que utilizan la tendencia**

**4. Beneficios (valor público) y amenazas para el usuario**

**5. Causantes del cambio**

**6. Retos**

**7. Insights y/o Necesidades Básicas**

**8. Aplicaciones en la Alcaldía**

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de la tendencia digital Audio Digital, se genera en cumplimiento al Decreto Extraordinario 0516 de 2016, específicamente en la segunda función de la Subdirección de Innovación Digital que reza “Realizar investigación para identificar y proponer soluciones tecnológicas orientadas a mejorar la calidad de vida de las personas.”

En el estudio se analiza y se descomprime la tendencia en análisis de antecedentes, TIC o modelo de negocios que preceden, descripción de la tendencia, porque la tendencia es un punto de inflexión, aplicaciones, organizaciones y personas que utilizan la tendencia, beneficios (valor público) y amenazas para el usuario, causantes del cambio, retos, insights y/o necesidades básicas, aplicaciones en la Alcaldía y conclusiones. Todos estos factores clave para comprenderla mejor y así generar soluciones innovadoras.

Esta investigación es fruto del procedimiento de Inteligencia y Análisis de las Tendencias TIC cuyo propósito es proveer información válida y relevante sobre tendencias e innovaciones que puedan tener un impacto positivo (oportunidades) o negativo (amenazas) sobre la Alcaldía o sus organismos.

## OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo informar a la ciudadanía y organismos de la Alcaldía de Santiago de Cali de las tendencias digitales que puedan servir de insumo para la innovación digital de los procesos, productos o servicios que la Entidad presta la a sus ciudadanos, facilitando su análisis y por consiguiente, su aplicación en los ejercicios de ideación de soluciones innovadoras basadas en nuevas tecnologías.

## Conceptos, siglas y abreviaturas

**MIDI:** (Musical Instrument Digital Interface) es un estándar tecnológico que describe un protocolo, una interfaz digital y conectores que permiten que varios instrumentos musicales electrónicos, ordenadores y otros dispositivos relacionados se conecten y comuniquen entre sí

**Podcast:** El podcasting o podcast consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo que suelen ser de larga duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

**Spotify:** es una aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía streaming.

**Streaming:** es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

# AUDIO DIGITAL

## 1. Análisis de Antecedentes

Los contenidos de audio no han parado de evolucionar y han conseguido adaptarse a la era digital en la que nos encontramos. De esta forma, el audio online es un servicio TIC del que ni usuarios ni marcas (¿gobierno?) se olvidan, y que resulta imperioso estudiar nuevas formas de usarlo.

Las tecnologías o modelos de negocios que preceden a la tendencia Audio Online son el audio análogo (la radio), los DVDs, CDs, Cassettes y los audiolibros.

### Línea de tiempo

Fecha	Hitos tecnológicos
1901	Invencción y uso de la radio
1983	Se crea el formato de audio MIDI <sup>1</sup>
2004	Se lanza el Podcast
2006	Spotify
2015	Renace el disco de vinilo

## 2. Descripción de la tendencia<sup>2</sup>

El Audio Online es un servicio muy utilizado y expandido en la actualidad, que se basa a grandes rasgos en el acceso de materiales de audio a través de la Internet. Su popularidad se debe a la inmensa cantidad y variedad de sitios donde se puede obtener o publicar contenidos de audio digitales, y por supuesto a la facilidad de este proceso.



Figura 1. Comisión Audio Online IAB Spain. (2016).  
II ESTUDIO DE AUDIO ONLINE. [Figura].  
Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf).

<sup>1</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/MIDI>

<sup>2</sup> [https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf)

## AUDIO DIGITAL

El audio digital permite contar lo que quiere contar de manera diferente y cercana, y da al internauta la posibilidad de consumir contenidos a través del oído, escucha que pueden compaginar con la realización de cualquier otra tarea. En este sentido, no es nada nuevo: se sabe que la radio desde siempre ha tenido un alto índice de audiencia y aceptación gracias a que permite compatibilizar la escucha de contenidos sonoros con otras actividades. En este sentido, el smartphone se perfila como el gran aliado del audiomarketing: es posible escuchar un podcast mientras se realizan tareas domésticas, mientras se trabaja, en los desplazamientos, durante el ejercicio o incluso para irse a dormir.

Al margen del podcast, que, aunque basado en el audio digital, se trata de un contenido como tal, con unas características bien definidas, nos detendremos en el audio digital como soporte o medio de diversas posibilidades. La enorme avalancha de contenidos escritos a los que los internautas están sometidos en la actualidad, ha hecho que anunciantes y agencias hayan ido apostando, en los últimos tiempos, por contenidos más ágiles, más fáciles de consumir y por soportes más pasivos. Tal ha sido el caso de las infografías, que supusieron una auténtica revolución de la narrativa digital, y, por supuesto, de los vídeos, el contenido preferido por los usuarios, pero de elevado coste, difícilmente accesible para muchas empresas.

En este contexto, el audio digital se presenta como una novedosa oportunidad para que las marcas lleguen a su target de un modo diferente, rápido y cómodo. Según datos de Google, a día de hoy el 81% de los españoles son usuarios de smartphone, y gran parte de ellos disfruta, a diario, de audio digital: la música se ha convertido en compañera inseparable de los usuarios de smartphone, que ya van provistos de auriculares y tienen acceso sencillo y directo a cualquier contenido de audio digital. El potencial de esta tendencia, por tanto, es inmenso, no sólo para la generación de contenidos específicos al estilo podcast, sino también para servir de apoyo a la lectura de artículos, ofrecer información complementaria o enriquecer el contenido de un texto escrito.



Figura 2. Hábitos de consumo en España 2017.  
Comisión Audio Online IAB Spain. (2016). II ESTUDIO DE AUDIO ONLINE. [Figura].  
Recuperado de  
[https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf).

- 2 <https://www.nobbot.com/tecnologia/adsl/el-origen-de-la-world-wide-web-%c2%bfcuando-nace-y-quien-la-inventa/>
- 3 [https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic\\_\(web\\_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_(web_browser))
- 4 [https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web\\_Wanderer](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web_Wanderer)
- 5 <https://es.wikipedia.org/wiki/Google>

## ¿Por qué esta tendencia es un punto de inflexión?

Escuchar contenidos en audio es algo que la gente continúa haciendo y que evoluciona adaptándose al mundo digital. De hecho, según datos del informe 2016 Edison Research Infinite Dial, a pesar de que nuestro consumo de contenidos es algo cada vez más digital, todavía nos encanta el sonido, de modo que la audiencia de la radio en línea, por ejemplo, creció un 35% desde el año 2005. El 50% de los internautas escucha audio digital.

## Las principales conclusiones del estudio<sup>3</sup> son:

Es un contenido recurrente para el 43% de los internautas que consumen contenidos de audio al mes. Y de estos oyentes, el 55% escuchan audio diariamente.

El principal motivo por el que los usuarios escuchan contenidos de audio digital es porque “los escuchan cómo y dónde quieren” (62%) seguido de la variedad de contenidos (60%).

La diversidad de formatos en el entorno de audio, y la tipología del medio, nos da una audiencia cualificada con estudios universitarios y en una fase laboral activa (67%), y con una edad comprendida entre los 25 y los 45 mayoritariamente.

Aproximadamente el 90% de los oyentes accede al contenido desde smartphones y casi 2 de cada 3 oyentes optan por el consumo desde aplicaciones para dispositivos móviles.

La publicidad es aceptada en el medio. El 60% de los oyentes considera que tiene menos publicidad que otros medios. La radio en directo o en streaming a través de internet, es el formato considerado más útil para las decisiones de compra (47%).

## Aplicaciones<sup>4</sup>

- Radio en directo a través de Internet: Transmisión de un programa radial a través del internet.
- Radio online en diferido: Los programas en vivo grabados para ser escuchados después.
- Música a la carta en aplicaciones: La música que el usuario prefiera cuando lo quiera.
- Emisoras online en directo: Emisoras basadas en internet.
- Podcasts (emisoras en diferido): Programas grabados para escuchar después.
- Búsquedas por voz: Usar la voz para hacer búsquedas en vez de digitar un texto.
- Radio visual: Programas de radio transmitidos con audio y video.
- Podcasts: Programas de diversos temas como por ejemplo, la historia de una pareja que decide no tener hijos.
- Servicios terapéuticos: Audios diseñados para ayudar a los oyentes a dormir, relajarse, meditar, etc.

3 <https://iabspain.es/el-43-de-los-internautas-escucha-audio-online/>

4 <https://innovacionaudiovisual.com/2016/01/14/5-tendencias-de-radio-digital-en-2016/>

### 3. Organizaciones y personas que utilizan la tendencia

- La W, Blu Radio, Caracol Radio, RCN, Semana, El Tiempo.
- Spotify, Apple Music, Deezer, iTunes.
- Radioset
- TuneIn o iVoox
- Amazon Echo y Google Home

Sectores que usan la tendencia:

- Privado.
- Público.

### 4. Beneficios (valor público)

- La gran ventaja del audio es el consumo fácil y la posibilidad de consumirlo mientras se están haciendo otras tareas.
- La inmensa cantidad y variedad de sitios donde se puede obtener o publicar contenidos de audio digitales.
- La facilidad de acceso a los contenidos.
- Mayoría del contenido es gratuito.
- Posibilidad de publicar sus propios contenidos a bajo costo

### Amenazas para el usuario - Contraste

- La calidad de los contenidos.
- El acceso a los contenidos premium.

### 5. Causantes del cambio<sup>5</sup>

- Digitalización de los medios de comunicación.
- Escuchar audio se continúa haciendo.
- El gusto de los millennials y centennials por lo digital.

<sup>5</sup> <https://blogginzenith.zenithmedia.es/audio-en-la-estrategia-de-marketing/>



## 6. Retos

La incorporación de este servicio en las estrategias de marketing de las entidades. Otro reto importante es lograr la fidelización de los oyentes y lograr su participación.

Analizar cómo es la experiencia del oyente (ciudadano) y sus hábitos de consumo de Audio Online y detectar los patrones de uso del medio a nivel de contenidos y/o formatos para así establecer la oferta.

Contribuir para crear o modificar percepciones a través de la comunicación efectiva, inteligente, segmentada.

Crear alianzas con los mejores actores, influenciadores y tomadores de decisión.

Identificar los temas críticos y contribuir a su adecuado manejo en beneficio del negocio.

Determinar los mejores espacios de difusión.

Desarrollar estrategias de posicionamiento y reputación corporativa.

Crear vinculación directa con las audiencias clave mediante el uso de estrategias digitales de comunicación.

Implementar acciones de desarrollo humano que favorezcan el crecimiento de los equipos de trabajo en áreas como comunicación interpersonal, manejo de conflictos, liderazgo.

Cuidar la implementación de la estrategia, pero más aún, el logro de los objetivos.

### Expectativas de cambio emergentes

Las expectativas de los usuarios son:

Contenidos de valor y que sean personalizados.

## 7. Insights y/o Necesidades Básicas

- El lenguaje más efectivo es el que clarifica, no el que oscurece. Frank Luntz.
- El que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa, está en el mismo nivel que el que no sabe pensar. Pericles.
- Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos. Maquiavelo.
- Comunicación.
- Colaboración.

- Las personas necesitan ser escuchadas.
- Reputación.
- La radio es buena para todo tipo de edades.
- Consumo fácil y se consume haciendo otras tareas.
- Sentimiento de comunidad.

## 8. Aplicaciones en la Alcaldía

Todos los organismos de la Alcaldía pueden usar el audio online para Informar a la ciudadanía sobre planes, proyectos, resultados, avances, planeación estratégica, prevención y manejo de crisis, responsabilidad social, reputación entre otros temas.

Se pueden transmitir las rendiciones de cuentas y dejarlas grabadas para que el ciudadano que la quiera escuchar lo haga en otro momento.

Motivar la participación ciudadana para que aporten a la transformación digital de su entorno, obteniendo y utilizando de ellos ideas creativas que mejoren su calidad de vida o resuelvan problemas.

## Conclusiones

El audio online es capaz de crear relaciones con los ciudadanos, estén donde estén, en el momento adecuado.

La mayoría de las personas de 12 a 54 años son oyentes de radio en línea con regularidad, y esa escucha se vuelve cada vez más habitual.

Además de cambiar la manera de consumir radio, los podcast son un formato para acceder a la información de internet sin la mediación constante de una pantalla.

Vemos cómo el audio online es una vía más que las marcas deben tener en cuenta hoy en día como parte de sus estrategias de marketing. Se encuentra en una evolución constante y ofrece múltiples posibilidades y formatos en directo y en diferido en los que es posible encontrar a los públicos objetivos. Habrá que ver qué dirección toma en lo que queda de año y qué novedades nos ofrecerá en el futuro.

## AUDIO DIGITAL

### Bibliografía

10 Tendencias de marketing digital 2018 ¡No te quedes atrás! | Kanlli. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2018, de [https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2018/#indicepost\\_1120170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/tendencias-de-marketing-digital-2018/#indicepost_1120170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf). (s. f.). Recuperado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221\\_estudioaudioonline\\_vcorta.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/20170221_estudioaudioonline_vcorta.pdf) dijo, M. marcas en 28/06/2017 en 12:17. (2017, mayo 31). Las razones por las que las marcas deberían invertir en el Audio Online. Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/marcas-audio-online/>  
El 43% de los internautas escucha audio online - IAB Spain. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://iabspain.es/el-43-de-los-internautas-escucha-audio-online/>  
en otra onda..! / radios comunitarias que emiten por internet: directorio de radios libres. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <http://www.cuervoblanco.com/radios.html>  
Estas son las nuevas formas de utilizar el audio en la estrategia de marketing. (2017, abril 24). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/audio-en-la-estrategia-de-marketing/>  
Hay un nuevo podcast en el vecindario. (2017, marzo 23). [Text]. Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://www.elspectador.com/tecnologia/hay-un-nuevo-podcast-en-el-vecindario-articulo-685928>  
Insight. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <http://www.insightcomunicacion.com/>  
MIDI. (2018). En Wikipedia, la enciclopedia libre. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=MIDI&oldid=109145249>  
Podcast y audio online para tu estrategia de marketing de contenidos. (2017, marzo 16). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/podcast-audio-online-estrategia-marketing-contenidos/>  
Triunfa con las tendencias Marketing Digital 2018 | Nubeser Soluciones. (s. f.). Recuperado 30 de agosto de 2018, de <https://nubeser.com/tendencias-marketing-digital-2018/>

## CRÉDITOS

Aprobado por  
Esteban Oliveros Montoya  
Subdirector de Innovación Digital  
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones  
Alcaldía de Santiago de Cali - Colombia  
Noviembre de 2018

Revisado por  
Tulio Enrique Tafur  
Contratista  
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Elaborado por  
Carlos Eduardo Jiménez Bacca  
Contratista  
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Jimmy Fernando Montaña Hernández  
Contratista  
Departamento Administrativo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones