

# Podcast es el medio con mayor índice de atención

Una encuesta de Ipsos revela las virtuosas e insospechadas apuestas del podcast

## Puntuación de la atención para la publicidad en audio digital



## El enorme potencial del podcast está todavía infraexplotado



**Menos del 1% de los anunciantes utiliza hoy el audio digital** en su plan de comunicación, ¡y este solo representa el 0,6 % del gasto en publicidad digital!

Barómetro del mercado de la publicidad unificada, 2022

**3 términos** que utilizan los oyentes para describir la publicidad en los podcasts

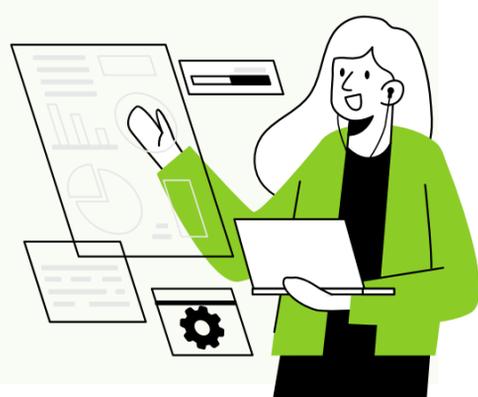


« pertinente »

« creíble »

« inspiradora »

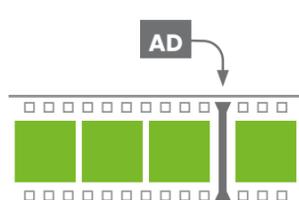
Típico oyente de podcast nativo: 35 años, urbano, alto nivel educativo, ultraconectado, **difícil de captar a través de medios tradicionales** como la radio o la televisión. Considera el podcast un medio lento, una burbuja íntima que le permite abrirse al mundo.



Havas Paris y CSA, 2022

## Los diferentes formatos publicitarios

¿publicidad, patrocinio o creación de un podcast de marca?



Publicidad (Pre-roll, Midroll)



Patrocinio / Host read



Crear su propio podcast de marca