

EBOOK

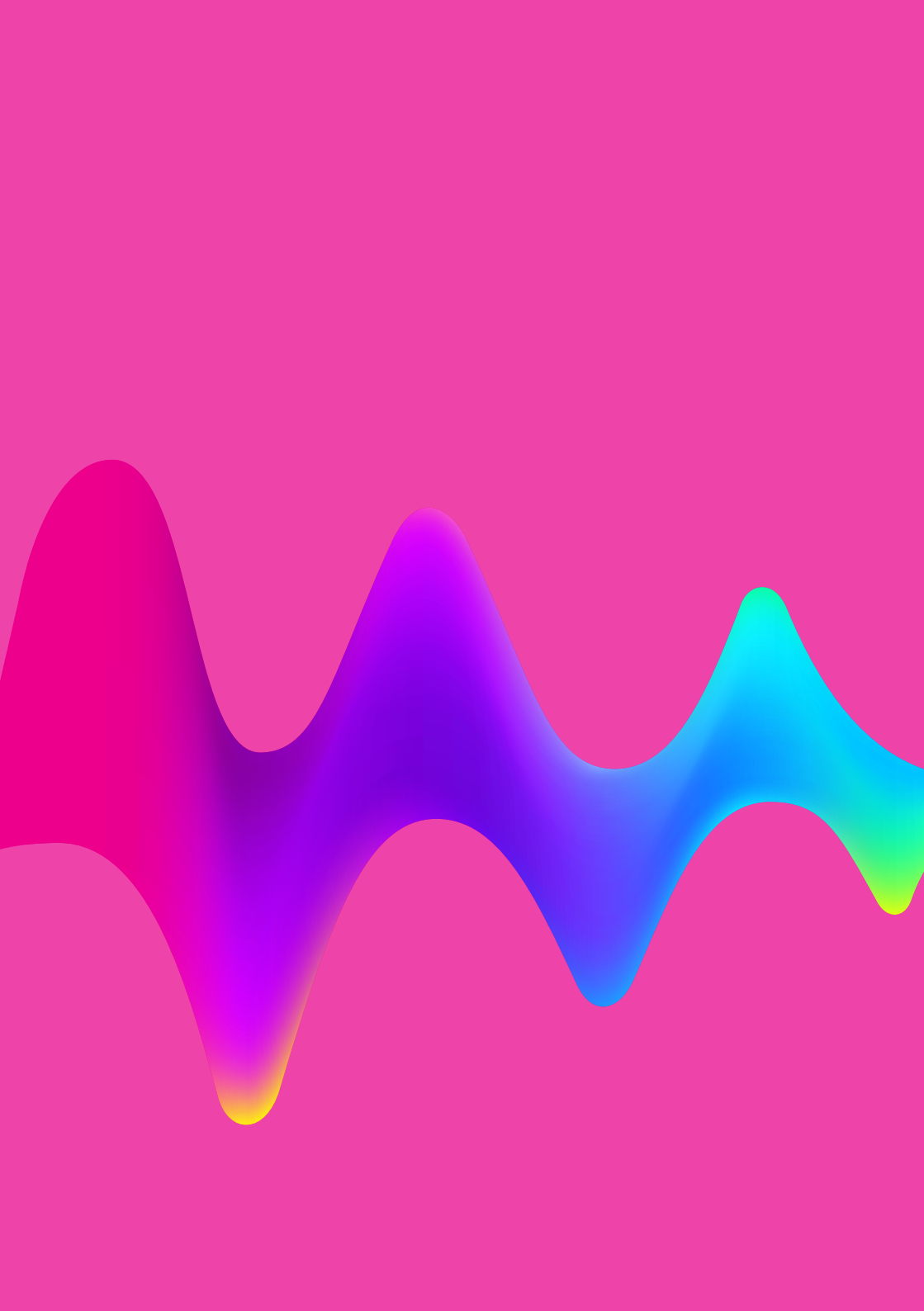


# UDIO

**DIGITAL 2025**



**PROGRAMMATIC  
SPAIN**



# ÍNDICE

<b>PRÓLOGO</b>	<b>5</b>
----------------	----------

<b>FORMATOS DE AUDIO DIGITAL</b>	<b>9</b>
----------------------------------	----------

<b>EL MERCADO DE AUDIO DIGITAL EN ESPAÑA</b>	<b>12</b>
--	-----------

<b>Agencias</b>	<b>12</b>
-----------------	-----------

Adsmurai	12
Darwin & Verne	13
Dentsu	13
Havas Media Network	14
IPG Mediabrands	15
Irismedia	16
Jakala	17
Mediaplus Equmedia	18
MIO One (de MIO Group)	19
Next Different	20
Publicis Groupe	21
WPP Media	22

<b>Agencias Especializadas en Audio</b>	<b>23</b>
---	-----------

Audio Shoppers	23
Flyabit	23
Loud Intelligence	24
Mecmec Global	24
The Sonic You	25

<b>DSPs</b>	<b>27</b>
-------------	-----------

Adlook	27
Azerion	27
Taptap Digital	28
The Trade Desk	29

## **Tecnologías** **30**

Acast	30
AudioBoost	30
Audire	31
Loud Intelligence	32
Targetspot by Azerion	32

## **SSPs** **34**

Targetspot by Azerion	34
-----------------------	----

## **Podcasting** **34**

### **• Productoras de podcast**

Podimo	34
Podium Podcast	34

### **• Plataformas de podcast**

Amazon Music	35
Apple Podcast	36
Ivoox	36
Podimo	37
Podium Podcast	37
Spotify	38
YouTube Music	38

## **Publishers** **40**

Atresmedia	40
AudioBoost	40
Azerion	40
Spotify	40





## PRÓLOGO

# Juicio sonoro: por qué el audio es la obra maestra olvidada del marketing

Hossein Houssaini, *Founder & CEO of Ho/Pe Advisory*

Hace dos noches, estaba sentado en el jardín. Las luces estaban apagadas. Los niños dormían. La noche de verano estaba cargada de silencio, y la dejé estar. Sin pantallas. Sin notificaciones. Solo quietud y sonido.

Y entonces, comenzó.

Escuché el zumbido grave de un avión sobrevolando. Un coche se deslizaba lentamente por la calle. Zorros gritaban a lo lejos (sí, zorros). Si nunca has escuchado uno, imagina el llanto de un niño mezclado con un chillido de película de terror. Su rango vocal es tan impactante como emocional, dejando una impresión inolvidable. Y, aun así, no necesitaba mirar. Sabía qué era cada sonido en cuanto aparecía.

Ese es el poder del audio. No necesita contexto visual para generar certeza. En un mundo saturado de cosas por ver, el sonido todavía corta con claridad.

## El medio que olvidamos

En marketing, hemos pasado la última década obsesionados con lo que la gente ve. Optimizamos píxeles, perseguimos la visibilidad y diseñamos imágenes impactantes. Pero mientras la industria miraba pantallas, otro medio cogía impulso en silencio, más ágil, más rápido, más emocional: **el audio**.

Lo que estamos viendo ahora no es una moda pasajera. Es un punto de inflexión.

Se prevé que la inversión publicitaria en audio crezca de 842 millones de dólares en 2020 a más de 51.000 millones a nivel global en 2030. Para 2027, el audio contextual impulsado por IA representará casi un tercio de ese gasto. Plataformas como YouTube están superando a Spotify en monetización de podcast. El “voice commerce” está a punto de triplicarse. Y, sin embargo, la mayoría de las marcas siguen tratando al audio como un residuo (algo que se añade al final, pero nunca se diseña desde el inicio).

Este es el punto ciego. No porque la oportunidad sea pequeña, sino porque está mal entendida.

El audio no es simplemente una forma de decir algo. Es una forma de significar algo (de forma instantánea, emocional, y muchas veces más profundamente que cualquier imagen).

## **Qué hace diferente al audio**

El sonido habla donde lo visual no alcanza. Se conecta directamente con nuestros centros de memoria. Despierta emociones con precisión. No necesita permiso para estar presente: nos rodea, nos sigue, se adapta a nosotros.

La neurociencia lo respalda: procesamos el sonido más rápido que lo visual y lo recordamos por más tiempo. Las personas recuerdan mejor los elementos sonoros de marca que los eslóganes o los logotipos. Y en un mundo donde la atención está fragmentada, el audio impone presencia sin exigir la vista.

Pero la verdadera magia reside en lo que el sonido puede llegar a ser.

Gracias a la inteligencia artificial, ahora podemos personalizar anuncios de audio en tiempo real, adaptándolos según la ubicación, la hora del día, el comportamiento del usuario e incluso el clima. Un anuncio con voz puede susurrar por la mañana, cantar por la tarde e invitar a actuar por la noche. No son solo anuncios. Son experiencias de marca adaptativas y ambientales.

Esto cambia por completo la ecuación creativa.

## Una nueva frontera creativa

Los especialistas en marketing suelen hablar del “customer journey”. Pero la mayoría de esos viajes empiezan con una señal, normalmente sonora. Un tono. Un timbre. Una voz. Esa primera impresión importa. Entonces, ¿por qué seguimos tratando al audio como una diapositiva final?

La tecnología actual nos permite construir identidades sonoras tan sólidas y distintivas como las visuales. Desde el branded podcast hasta los anuncios de voz interactivos, pasando por paisajes sonoros emocionales y formatos dinámicos programáticos: el audio no solo ha vuelto, sino que lidera.

Pero desbloquear este potencial requiere un cambio de mentalidad. Uno que vea al audio no como un actor secundario, sino como el protagonista del escenario principal. Uno que respete el arte de crear con emoción, datos y adaptabilidad, todo a la vez.

La pregunta ya no es si podemos liderar con sonido. Es: **¿lo haremos?**

## El imperativo del liderazgo

A los estrategas, creativos, CMOs y media buyers que lean esto:

- El audio ya no es una táctica de nicho: es un pilar estratégico esperando a ser reclamado.
- Reequilibrar vuestro presupuesto para reflejar el nuevo poder del audio no es un riesgo: es un seguro.
- Repensar vuestros briefings creativos para que comiencen con sonido no es disruptivo: es prepararse para el futuro.
- Reformar las habilidades de vuestros equipos para dominar el audio no es un proyecto secundario\_ es una estrategia de supervivencia.

Las marcas que actúen ahora no solo serán escuchadas. **Serán recordadas.**

Porque en un mundo donde todo se ve pero poco se siente, **quienes dominen el sonido poseerán la emoción.** Y es en la emoción donde se toman las decisiones.

Lo que escuché aquella noche en mi jardín no fue solo ruido. Fue un recordatorio. Cuando se apagan las luces, el mensaje que importa es el que **puedes sentir sin ver.**

¿Estás listo para hablar donde la gente realmente escucha?

# FORMATOS DE AUDIO DIGITAL

Los formatos publicitarios de audio online se pueden clasificar en varias categorías.

## 1. Anuncios Pre-Roll, Mid-Roll y Post-Roll

Estos spots se insertan en contenidos de audio, como podcasts o transmisiones de música, que duran entre 10 y 30 segundos:

- **Pre-roll:** Aparece al inicio del contenido. Su objetivo es captar la atención del oyente desde el primer segundo. Es ideal para generar recordación de marca y anunciar lanzamientos o promociones.
- **Mid-roll:** Se ubica en el medio del contenido, cuando el oyente ya está inmerso. Tiene tasas de escucha más altas y es útil para mensajes más extensos o narrativos.
- **Post-roll:** Se reproduce al final del contenido. Aunque puede tener menor impacto, sigue siendo útil para llamados a la acción (CTAs) dirigidos a audiencias fieles.

## 2. Anuncios dinámicos (Dynamic Ad Insertion, DAI)

Este formato permite insertar anuncios personalizados en tiempo real, basados en datos como ubicación, dispositivo, o comportamiento del oyente. Es especialmente común en podcasts y plataformas de streaming.

La ventaja principal es la flexibilidad y segmentación precisa. Su aplicación es ideal para campañas programáticas, retargeting o promociones geolocalizadas.

### **3. Branded Podcasts o podcasts de marca**

En lugar de insertar anuncios en contenido de terceros, las marcas crean su propio contenido en formato podcast. El mensaje se integra de forma orgánica dentro de una narrativa o temática que conecta con su audiencia.

La ventaja principal es la construcción de marca a largo plazo y posicionamiento como autoridad en un nicho, pero se requiere producir contenido de valor, storytelling coherente y estrategia editorial.

### **4. Host-Read Ads**

Son mensajes publicitarios leídos por el anfitrión del podcast o programa de audio. Su tono es natural y suele estar integrado en el contenido, lo que genera mayor confianza y credibilidad.

### **5. Anuncios programáticos de audio**

Utilizan plataformas automatizadas para distribuir anuncios en tiempo real, similares a los banners en display digital. Los anuncios programáticos de audio se reproducen en servicios de streaming y cuentan con escalabilidad, segmentación avanzada y optimización automática.

### **6. Anuncios interactivos (Audio Interactivo o Voice Ads)**

Este nuevo formato permite al oyente interactuar con el anuncio mediante comandos de voz, especialmente en dispositivos con asistentes virtuales (como Alexa o Google Assistant).





# EL MERCADO DE AUDIO DIGITAL EN ESPAÑA

## AGENCIAS

ADSMURAI



Adsmurai integra el audio digital en su enfoque omnicanal de planificación y activación publicitaria, combinando datos, creatividad y tecnología. A través de su plataforma propia, permite la gestión integral de campañas de audio programático en entornos como Spotify, YouTube Music y emisoras digitales, asegurando eficiencia operativa y control de calidad del inventario.

La compañía facilita la segmentación avanzada mediante el uso de audiencias propias y soluciones de automatización creativa, adaptando los mensajes al contexto y momento del usuario. Su propuesta considera el audio como un canal eficaz para generar cobertura incremental y mejorar el recuerdo de marca, especialmente en situaciones cotidianas de alta atención como el transporte, la actividad física o las tareas laborales.

Ante retos como la fragmentación del ecosistema o la complejidad en la medición del impacto, Adsmurai aplica modelos de Marketing Mix Modeling (MMM) y métricas de atención que permiten evaluar el papel del audio dentro de la estrategia global de medios. Este enfoque ofrece a las marcas una visión más precisa sobre el valor que aporta el canal en distintas etapas del funnel.

Adsmurai incorpora así el audio programático dentro de una estrategia digital coherente y medible, alineada con los objetivos de negocio y diseñada para maximizar el rendimiento en entornos altamente competitivos.



VoiceAd.ai es una herramienta impulsada por inteligencia artificial generativa de Darwin & Verne, diseñada para crear de forma automatizada anuncios de audio a partir de un sencillo brief de marca. Su objetivo es facilitar la producción rápida, escalable y personalizable de mensajes publicitarios sonoros, optimizando tiempos y costes sin renunciar a la calidad profesional.

La plataforma genera anuncios de audio en tres pasos: en primer lugar, redacta guiones creativos a partir de un briefing básico, teniendo en cuenta el objetivo de campaña y el tono deseado. En segundo lugar, permite hacer un casting de voces profesionales, eligiendo idioma, acento y género de la locución. Por último, facilita la selección de música para el montaje final. En todas las etapas, se apoya en inteligencia artificial generativa, impulsada por una capa de conocimiento sobre comunicación creativa en audio aportada por Darwin & Verne.

Los anuncios creados con VoiceAd.ai son piezas sonoras listas para emitir. La herramienta se integra en flujos de trabajo creativos y programáticos, permitiendo la adaptación de mensajes por segmento, canal o geolocalización, así como pruebas A/B, gracias a su agilidad y bajo coste de producción.

Entre sus aplicaciones destacan campañas en radio (el flujo de trabajo está optimizado para redes comerciales de radios regionales), plataformas de audio digital y otros entornos donde el sonido es clave: asistentes de voz, publicidad programática, retail media, entre otros.

VoiceAd.ai no sustituye la creatividad humana, sino que la amplifica, facilitando que equipos de marketing y agencias produzcan más piezas, con mayor precisión y en menos tiempo. Es una herramienta diseñada para responder a las nuevas exigencias del ecosistema publicitario, donde la voz y el audio adquieren un protagonismo creciente.

En un panorama de audio muy fragmentado y donde los consumos alternan a lo largo del día entre diferentes canales y tipologías de contenidos, en dentsu, a través de CCS, su sistema de conocimiento del consumidor, pueden diseñar y planificar campañas de



audio adaptadas a cualquier segmento de audiencia sociodemográfico y actitudinal. Esta solución permite trabajar escenarios de planificación óptimos entre los diferentes touchpoints de audio: radio lineal, online radio, music streaming ads, music streaming video ads, Spotify, Sponsored playlist, podcast... De esta manera se puede saber qué niveles de inversión y mix de touchpoints, canales y formatos de audio maximizan los objetivos de campaña en términos de cobertura, awareness, consideration y purchase intent, entre otros KPIs.

También con The Human Trace, solución de medición comportamental crossmedia y single source de dentsu, hacen mediciones en tiempo real de campañas de audio a través de un panel con tecnología de audio matching, para saber la cobertura y frecuencia total de nuestra campaña de audio, así como entender la cobertura incremental y deduplicada de cada soporte y canal.

El grupo dentsu es un equipo internacional formado por más de 71.000 profesionales en 120 países y mercados que trabaja para ayudar a las marcas a predecir y planificar oportunidades innovadoras, y establecer nuevas formas de crecimiento en la economía sostenible, gracias a su profundo conocimiento de las personas.

Dentsu cuenta en España con una plantilla de 2.300 personas distribuidas en nueve compañías: Carat, iProspect, dentsu X, Merkle, Omega CRM, Evolf, Dentsu Creative, Dentsu Story Lab y Mediasal. Las sinergias entre ellas conforman un servicio integral que engloba innovación, medios, creatividad y CXM/CRM para ayudar a las marcas a mejorar sus resultados de negocio.

## HAVAS MEDIA NETWORK



Havas Media Network es la red de medios de Havas, uno de los grupos de comunicación más grandes del mundo, especialista en la creación de experiencias en medios para la construcción de marcas relevantes. En España forman parte de la network las agencias de medios Havas Media, Arena Media, Proximia y Havas International, junto a las core business units Havas Play (contenidos transmedia y entretenimiento), CSA (data & tech) y Havas Market (full-commerce 360). A nivel global sus agencias cuentan con especialistas en 150 países, a lo largo de sus 73 Havas Villages.



Como división de medios, Havas Media Network propone a las marcas una presencia en un entorno audiovisual cada vez más complejo basándose en el estudio Audiovisual Now, realizado por Havas Media Network junto a The Cocktail Analysis, y en la simplificación para medir la efectividad en términos de marca y negocio.

Para recomendar el mejor mix audiovisual se basan en el consumo de las diferentes alternativas, observando la dedicación que cada usuario declara, analizando y desgranando su calidad según variables como la atención o la saturación publicitaria, teniendo en cuenta la capacidad de segmentación para conseguir la mayor eficacia en el retorno del impacto publicitario en el índice MAM (Meaningful Audiovisual Matrix) y planificando a través de Smart Planner Audiovisual 2.0, con el objetivo de maximizar la cobertura y la calidad del impacto teniendo en cuenta la rentabilidad.

La complejidad del nuevo entorno ha llevado a Havas Media Network a desarrollar una herramienta que va más allá de las mediciones monomedio y fusiones de varias fuentes, cubriendo la interacción entre los medios audiovisuales y el resto de los medios y métricas de respuesta tanto de las marcas como del negocio desde una única fuente y con una medición homogénea. Disponen de una solución que se basa en el registro y análisis del comportamiento de los dispositivos, permitiéndoles tomar decisiones sobre el alcance, impacto y eficacia con una visión 360 de la información y el resultado de análisis comparativos.

## IPG MEDIABRANDS



IPG Mediabrands es uno de los grupos de agencias de medios con mayor presencia en el ecosistema audiovisual. Su modelo integra tecnología avanzada, análisis de datos y creatividad para diseñar campañas publicitarias efectivas y medibles. En el ámbito del audio, la compañía trabaja bajo su framework Audiovisual Boost, con una visión omnicanal que abarca radio lineal, audio digital, plataformas de streaming y podcasts, incorporando tanto formatos tradicionales como soluciones personalizadas de contenido.

El grupo elabora campañas con diversos formatos, incluyendo cuñas, menciones nativas, patrocinios o branded podcasts, y aplica soluciones tecnológicas para su medición y análisis. A través de



unidades especializadas como KINESSO o Mediabrands Content Studio, ofrece una gestión coordinada que combina planificación media, datos y creatividad.

En podcasting, IPG Mediabrands pone el foco en audiencias cualificadas y en la personalización de los mensajes, priorizando aspectos como la afinidad temática, la credibilidad del prescriptor y la medición del impacto. Además, contempla la integración del audio con estrategias crossmedia (como redes sociales, vídeo online o eventos) para ampliar el alcance y la eficacia de las campañas.

Este enfoque convierte a IPG Mediabrands en un actor relevante dentro del ecosistema de audio digital, adaptado a un mercado en constante evolución y orientado a resultados.

## IRISMEDIA



Irismedia lleva más de 18 años diseñando campañas multicanal donde el audio juega un papel clave. Como agencia de medios independiente, ofrecen servicios especializados en la planificación, compra y activación de campañas tanto en medios tradicionales como en todo el ecosistema digital: radio online, plataformas de streaming, podcasts, dispositivos de voz o entornos 100% programáticos.

Integran conocimiento del medio, tecnología y creatividad para construir estrategias personalizadas que se adaptan a los hábitos actuales de escucha y al comportamiento real del usuario. Cuentan con acceso directo a DSPs especializados en audio, lo que les permite lanzar campañas basadas en datos, realizar segmentaciones avanzadas y optimizar resultados en tiempo real.

Activan campañas con cobertura, afinidad y precisión, colaborando con emisoras generalistas y temáticas, así como con los principales soportes digitales. Desde cuñas y patrocinios hasta branded content, acciones especiales o inserciones dinámicas, adaptan cada formato al canal y a la audiencia.

Su equipo de planificación trabaja en estrecha coordinación con los departamentos de creatividad y data para que el audio se integre de forma natural dentro de estrategias omnicanal. Disponen de



recursos propios y colaboradores especializados para cubrir todo el proceso creativo: desde la redacción de guiones hasta la locución, producción y edición de piezas.

Además, miden el impacto real de cada acción con herramientas de escucha activa, análisis de audiencias y reporting propio, optimizando cada inversión según los objetivos de marca.

En Irismedia, el audio no es solo un canal: es una experiencia que conecta.

## JAKALA

JAKALA es una multinacional especializada en la activación de datos, inteligencia artificial y experiencias digitales, con presencia en más de 30 países. Su enfoque combina estrategia, tecnología y creatividad para optimizar la comunicación entre marcas y consumidores a lo largo del ciclo de vida del cliente.

En el ámbito del audio digital, JAKALA lo integra como un canal clave dentro de sus estrategias full funnel, entendiendo su rol tanto en fases de awareness como en momentos de consideración, conversión o fidelización. El audio se consolida como un formato con creciente relevancia en el journey del usuario, facilitando la conexión con las marcas en cualquier etapa del funnel e incluso reforzando el vínculo con aquellas de las que ya son clientes.

Desde JAKALA se activan campañas de audio programático utilizando capacidades avanzadas de segmentación, con la geolocalización como piedra angular, junto con otros criterios como intereses declarados o comportamiento de navegación. Esto permite personalizar los mensajes con un alto grado de contextualización. Aunque ciertos inventarios aún no están disponibles en programática, cada vez es más estratégico apostar por esta modalidad, por su potencial de segmentación y personalización.

La activación programática permite también sacar el máximo partido a tecnologías como los CDPs, facilitando una cualificación precisa de las audiencias cuando existen datos first party. Esto impulsa una orquestación efectiva con otros canales digitales y mejora tanto la eficiencia como los resultados.



Además, innovaciones como el Household ID permiten identificar y segmentar audiencias a nivel hogar, potenciando estrategias omnicanal más eficaces.

JAKALA utiliza modelos de atribución avanzados para entender el impacto del audio en el ecosistema multicanal, tratándolo no como un canal aislado, sino como una palanca estratégica dentro de un sistema de medios orientado a resultados.

## MEDIAPLUS EQU MEDIA



MediaPlus Equmedia es la agencia de medios independiente líder en España. Ofrece soluciones integrales en Consultoría, Investigación, Planificación Estratégica, Negociación, Compra de Medios, Digital, Creatividad y Acciones Especiales. Su propuesta se basa en poner al cliente en el centro, priorizando la cercanía, la personalización y la excelencia en cada acción.

En el ámbito del audio digital, desarrolla estrategias personalizadas que permiten a las marcas conectar de forma efectiva con sus audiencias en contextos sonoros altamente inmersivos, con una metodología innovadora que integra:

- Análisis de audiencias, para identificar los entornos y formatos más eficaces.
- Planificación estratégica multicanal, donde el audio se integra de forma orgánica con el resto del ecosistema digital, asegurando consistencia de mensaje y máxima eficiencia.
- Creatividad adaptada al entorno sonoro, priorizando la personalización, el contexto de reproducción y el impacto emocional del mensaje.
- Compra programática de espacios de audio, apoyada en tecnologías de segmentación avanzada y optimización continua basada en data.
- Medición y análisis post-campaña, a través de KPI,s como brand lift, que permiten ajustar estrategias y maximizar resultados.



Además, en línea con el modelo de “House of Communication”, MediaPlus Equmedia integra y coordina el trabajo de medios, creatividad y tecnología bajo un mismo paraguas, lo que permite desarrollar campañas de audio digital de alto rendimiento, perfectamente alineadas con los objetivos de marca. Asimismo, gracias a su carácter independiente, ofrece soluciones a la medida de cada cliente, pero con la solidez de Serviceplan, el mayor grupo de agencias independientes de Europa, presente en múltiples mercados y con un enfoque basado en la innovación constante.

Esta combinación entre visión estratégica local y soporte internacional convierte a MediaPlus Equmedia en un socio indispensable para marcas que buscan destacar en el entorno dinámico del audio digital.

#### MIO ONE (DE MIO GROUP)



La transformación en los hábitos de consumo de medios por parte de los consumidores ha dado lugar a nuevas formas de interacción sonora. Hoy, el audio digital (en formatos como podcasts, streaming o radio online) representa un canal estratégico dentro de los ecosistemas de comunicación de las marcas.

En este sentido su trabajo abarca desde la producción de piezas puntuales (como cuñas publicitarias y mensajes institucionales) hasta el diseño de sistemas completos de identidad sonora (sound branding).

Las herramientas que utilizan para la generación de audio y música son:

- Eleven Labs: No solo proporciona la conversión de texto a voz con capacidades auténticas y realistas y una amplia gama de bibliotecas de voz, sino que también tiene la capacidad de clonar su voz para usarla en proyectos futuros. La herramienta de traducción de voz puede traducir el habla a 29 idiomas diferentes, generando un contenido accesible fácilmente para personas de todo el mundo, manteniendo la emoción y el tono de la voz original.
- Stable Audio: Se trata de una herramienta que puede generar canciones instrumentales con solo introducir una instrucción de



texto. Además, puede recibir ejemplos de sonidos y tomarlos como base para la generación de la canción.

- Suno: Plataforma de generación musical que permite crear canciones completas, incluyendo voz y letra, a partir de simples instrucciones textuales. Su modelo más reciente, Suno v4.5, fue lanzado en mayo de 2025 y permite una mayor creatividad tanto con variedad como precisión en géneros y voces.

Gracias a desarrollos en los que integran creatividad con tecnología, consiguen las siguientes soluciones para las marcas:

- Diseño de identidad sonora de marca.
- Desarrollo y edición de contenidos en formato podcasts.
- Generación de voz sintética personalizada (IA).
- Consultoría en estrategia sonora y posicionamiento auditivo.

## NEXT DIFFERENT



Next Different se aproxima al audio online desde una perspectiva independiente y programática. En un entorno cada vez más saturado de estímulos visuales, el sonido ofrece un espacio más limpio, íntimo y humano. La compañía aprovecha ese territorio para construir mensajes que acompañan, no interrumpen; que se adaptan, no se imponen.

Trabajan con segmentación avanzada, integrando capas de datos que permiten hablarle a la persona adecuada, en el momento adecuado y con el tono preciso. No se trata solo de impactar, sino de estar presentes de forma relevante, alineando mensaje y contexto en tiempo real.

El audio, además, no vive aislado. Next Different lo entiende como parte de un sistema de medios donde debe convivir (y dialogar) con otros formatos: display, vídeo, redes sociales, DOOH... La coherencia narrativa en este ecosistema es clave para generar experiencias publicitarias integradas, fluidas y respetuosas.





Desde su posición como trading desk independiente, no responden a plataformas cerradas ni a intereses externos. Esto les permite operar con libertad técnica y estratégica, buscando siempre la solución más adecuada para cada marca, cada objetivo y cada escucha.

La compañía cree que el audio tiene la capacidad de abrir espacios nuevos en la relación entre marcas y personas. Espacios más pausados, donde el contenido no solo se recibe, sino que se recuerda.

## PUBLICIS GROUPE



El ecosistema de audio está sufriendo una de las revoluciones más radicales e interesantes del mercado. El incremento de audiencia constante, la llegada de nuevas tecnologías más eficientes) y el despegue del formato podcast, que ya es un fenómeno social, está abriendo singularidades y ventajas competitivas frente a otros formatos publicitarios. Estamos ante un contexto único en el que Publicis Groupe se ha posicionado rápidamente y donde son capaces de trabajar y potenciar varios factores clave.

El primero, la experiencia inmersiva del audio, con menor saturación y máximo nivel de atención y demanda por lo que incrementamos la efectividad del mensaje en una audiencia captiva y segmentada. El segundo, el contexto. Trabajan con los principales publishers del mercado que garantizan el entorno seguro. Audio es uno de los canales más fiables por estar menos expuestos ad blockers (los anuncios están integrados en el flujo de contenido y son parte del ecosistema cerrado de muchas plataformas). Como tercer punto a destacar la mejora tecnológica que les permite perfilar activaciones mucho más ricas y eficientes a nivel de targets, geolocalización, contextualización de anuncios en podcast, con avances en medición del impacto emocional, dinamización de creatividades, condicionantes singulares (triggers climático, polución...), control de frecuencias, producción de cuñas, menciones integradas en podcast, definición de isócronas o geos específicas en función del medio de transporte (coche, andando...etc) a un punto físico de venta o referencia.

Para maximizar las coberturas trabajan con su herramienta interna PAMP que ayuda a ubicar el audio como canal de apoyo generando costes por punto de cobertura incremental óptimos. Estos factores



confluyen en proyectos únicos y diferenciadores para los clientes del grupo Publicis que aportan mayor eficiencia posible para la comunicación de sus marcas.

El contexto actual confluye a una gran oportunidad para el audio programático aportando audiencias masivas y con perfiles muy demandados, baja saturación, partners con inventario único y seguro, tecnologías para abordar infinidad de contextos a nivel creativo, mayor eficiencia en la compra, mejoras en la medición y reporte con costes muy ajustados casi más propios de otra época.

## WPP MEDIA

Ante la transformación del panorama de audio, con la explosión del consumo del audio digital (streaming, plataformas, podcast...), y la enorme fragmentación de las audiencias, tanto convencionales, como digitales, desde WPP Media han desarrollado una solución unificada que integra la planificación de la radio lineal y el audio digital. Utilizan una plataforma propia que tiene como objetivo optimizar la frecuencia y la cobertura de la campaña de audio, recomendando la asignación de presupuesto más eficaz entre radio convencional y audio digital.

La plataforma opera recopilando información completa de la campaña, incluida la duración, el presupuesto, el target y los objetivos de campaña. Luego construye curvas de frecuencia y cobertura basadas en el inventario de audio digital disponible, asegurando la alineación con los objetivos de la campaña. Al incorporar estas curvas, se calcula la distribución óptima del presupuesto entre la radio tradicional y el audio online, combinando eficazmente las fortalezas de ambos medios.

Esta tecnología también proporciona estimaciones de ahorro de costes de la campaña combinada, en comparación con una teórica campaña exclusiva para audio convencional, lo que demuestra el valor incremental de la activación de audio combinado. Este enfoque holístico permite a los anunciantes navegar por las complejidades del panorama del audio actual, logrando resultados superiores.



## AGENCIAS ESPECIALIZADAS EN AUDIO

### AUDIO SHOPPERS



AudioShoppers es la unidad de negocio especializada en audio de MediaShoppers, nacida en 2024 tras ser la comercializadora en exclusiva de iVoox desde 2017.

Nace con el objetivo de aplicar toda la experiencia de MediaShoppers en este apasionante entorno para poder ayudar a anunciantes, agencias y publishers en todo lo relacionado con el audio, especialmente en el ámbito publicitario.

Realizando labores tanto comerciales como de consultoría, ofrecen soluciones para casi cualquier necesidad que se requiera en audio. Trabajan con las principales plataformas, radios, productoras y podcasters para poder ofrecer la solución más adecuada a los objetivos del cliente. Todo ello siempre con el sello único de MediaShoppers: un enfoque artesanal, cuidado al detalle y totalmente adaptado al briefing recibido.

A nivel tecnológico, colaboran con la mayoría de Ad Servers y Ad Exchanges del sector para ofrecer formatos como cuñas, cuñas + banners sincronizados y cuñas dinámicas, pero donde realmente marcan la diferencia es en acciones de contenido como las menciones, patrocinios, branded podcast, y otras acciones que conecten con la audiencia.

### FLYABIT



Flyabit es un estudio creativo de audiobranding, tecnología y marca. Es una de las empresas pioneras en audiobranding en España e Iberoamérica y hace marca e identidad sonora de alto nivel desde el ámbito del sonido.

Cuenta con estudio de sonido publicitario propio donde produce el sonido para todo tipo de piezas publicitarias, convencionales y digitales. Compone música in-house y produce podcasts y videopod-



casts en sus estudios. Expertos en IA generativa y sonido, audio inmersivo o direccional, crean experiencias de sonido diferenciales.

También implantan el concepto Voice First en las marcas y cuentan con experiencia en Audio Digital, TV, digital, inmersivo, cine... Algunos de los trabajos del equipo de Flyabit son, por ejemplo, la identidad sonora de Renfe, Bizum, D+, Vithas, además de todo el sonido publicitario durante casi 15 años de Línea Directa.

Otros trabajos de sonido que han realizado han sido para Loterías del Estado, Miele, Bezoya, Última, Minor Hotels, NH Hotels, El Corte Inglés, Wizink, Renta4, Telepizza, Ensure... Esta empresa es la primera iberoamericana que pertenece a la Audiobranding Society, y preside además la comisión de Audio Digital de IAB Spain.

#### LOUD INTELLIGENCE



Loud Intelligence es una plataforma basada en inteligencia artificial, con capacidades de planificación y activación contextual sobre inventario de audio podcast, vídeo podcast y música. Su tecnología analiza el contenido de estos canales y optimiza la afinidad contextual, midiendo matemáticamente la distancia semántica entre la campaña (briefing, etc.) de la marca y los contenidos, con el objetivo de maximizar la atención de la audiencia (Branding Suitability).

Además, al etiquetar y analizar en tiempo real la totalidad del contenido, facilita a las marcas el descubrimiento de nuevos territorios contextuales, más allá de las categorías o etiquetas proporcionadas por los propios creadores.

Opera de forma agnóstica al ecosistema programático, accediendo a los mejores contenidos disponibles en los SSPs y activando múltiples DSPs según las necesidades de cada campaña. Esto permite ofrecer una cobertura completa en canales de alto valor publicitario, con máxima trazabilidad y total transparencia en la planificación, argumentación y activación.

#### MECMEC GLOBAL



Advertising mecmec global es una consultora especializada en estrategias de audio, tanto en el ámbito del podcasting como en el



del audio digital. Desde 2017, mecmec ha sido pionera en el desarrollo de acciones innovadoras para empresas que desean posicionarse en el ecosistema del audio digital y en la industria del podcast.

A lo largo de su trayectoria, ha acompañado a numerosas marcas en la planificación y ejecución de campañas de publicidad y comunicación en podcast, así como la participación en el desarrollo de negocio de la primera plataforma de podcast independiente, Cuonda, y la fundación de la agencia de publicidad en podcast VoiceUp, donde se pusieron en marcha las primeras campañas con formatos innovadores como menciones dinámicas. Asimismo, implementa acciones de amplificación mediante herramientas avanzadas de marketing digital en audio, apoyándose en soluciones tecnológicas de vanguardia.

La actividad principal de mecmec es la consultoría estratégica, orientada a ayudar a empresas y medios de comunicación a comprender y aprovechar el potencial de la comunicación en audio, tanto en contextos publicitarios como editoriales e institucionales. También colabora con creadores de contenido, facilitando su conexión con audiencias, la monetización de sus proyectos y el diseño de modelos de negocio adaptados a sus objetivos.

Para ello, mecmec integra herramientas tecnológicas que optimizan la producción, distribución y análisis de contenidos sonoros. Entre estas se incluyen plataformas de distribución como iVoox, Acast, Spreaker o Megaphone, y soluciones publicitarias como Triton o Google Marketing Platform 360. En el ámbito de la analítica, emplea herramientas como Chartable y Podtrac, junto a recursos profesionales de edición y diseño en audio.

Con una visión transversal del ecosistema del audio, mecmec actúa como conector entre marcas, productoras, plataformas y estudios creativos, desarrollando soluciones adaptadas a las posibilidades técnicas actuales y a los nuevos hábitos de consumo.



## THE SONIC YOU

The Sonic You es una agencia creada por Ramon Vives en 2024, especializada en identidad y estrategia sonora de marca. Ayuda a empresas a sonar de forma única, coherente y memorable en todos



sus puntos de contacto, desde su logo sonoro hasta la ambientación de sus espacios físicos o canales digitales.

Impulsados por el poder del sonido y el alma de la música, crean experiencias sonoras que conectan emocionalmente con las audiencias y refuerzan la identidad de marca. Diseñan sistemas sonoros estratégicos que incluyen audio branding, música para campañas, canciones de marca, diseño de sonido, voz de marca y más.

Con más de 10 años de experiencia en el sector, han trabajado con algunas de las marcas más influyentes en Europa (FC Barcelona, Vueling, MAPFRE, Enel, La Liga y Gallina Blanca entre otras). Aportan metodología, sensibilidad y dirección estratégica para que cada proyecto tenga alma, coherencia y futuro.

Su estructura es líquida y colaborativa: no cuenta con un equipo cerrado, sino con una red de talento especializada que le permite configurar el equipo perfecto para cada necesidad. Esto da agilidad, versatilidad y capacidad para adaptarse a proyectos de cualquier escala.

Se definen como una compañía cercana, empática y profesional. Escuchan, analizan y co-crean con cada cliente para que el sonido se convierta en una herramienta estratégica real, no un simple accesorio.



## DSPs

### ADLOOK

En Adlook entienden el Audio, no como un canal aislado, sino como un punto de contacto clave dentro de una estrategia de medios integrada. Su plataforma permite a los anunciantes activar campañas coordinadas en vídeo, display y audio, asegurando coherencia en el mensaje y consistencia en la medición. En audio, ofrecen dos paquetes enfocados en resultados: Max Reach, orientado a cobertura a escala (modelo CPM) y Engagement Boost, que garantiza escuchas completas (modelo CPCL).

La segmentación va más allá de edad y género. Adlook utiliza señales contextuales y de comportamiento (como categorías de playlists, momentos del día y rutinas del usuario) para impactar audiencias como Amantes del fitness, Padres y madres, Gamers o Melómanos en momentos clave. Los formatos incluyen anuncios de audio pre/mid/post-roll, con banners opcionales.

Lo que diferencia a Adlook es su enfoque selectivo y transparente: todo el inventario es premium y brand-safe. La entrega se optimiza mediante algoritmos propios de deep learning, que se adaptan en tiempo real al contexto y la calidad de la señal. Ayudan a las marcas a lanzar campañas en plataformas de streaming con KPIs claros como finalización al 100% o cobertura garantizada.

### AZERION

Azerion es una plataforma de publicidad digital, que cuenta con su propio DSP, HAWK, el cual permite acceder a inventario omnicanal, donde el audio digital actúa como uno de los principales entornos con los que cuenta, permitiendo a agencias de medios y anunciantes planificar y activar sus campañas de forma programática en un entorno 100% digital.

A través de acuerdos exclusivos con publishers premium en todo el mundo, y sumado a su capacidad tecnológica tras la adquisición de



Targetspot, Azerion facilita la activación de campañas de audio en múltiples entornos: streaming, podcasts, web radio, audio gaming y entornos in-app.

Su propuesta se basa en el acceso a audiencias segmentadas, gracias a su DMP propio, ofreciendo soluciones adaptadas a distintos objetivos publicitarios: desde cobertura masiva hasta segmentaciones contextuales o comportamentales. La plataforma permite aplicar capas de data avanzada, geolocalización y enriquecimiento de perfiles, optimizando el rendimiento en tiempo real. Además, se integra con herramientas de medición y Brand Lift para evaluar el impacto real de las campañas.

Con un enfoque multiplataforma y omnicanal, Azerion trabaja en la convergencia entre audio, display y vídeo, integrando creatividades sincronizadas y enriquecidas en una misma estrategia.

## TAPTAP DIGITAL



Taptap Digital integra el audio digital como una pieza clave dentro de su estrategia omnicanal, reconociendo el audio como el canal de medios perfecto para conectar con las audiencias en cualquier momento y lugar. Un enfoque de marketing basado en áreas es ideal para campañas de audio más inteligentes y targetizadas, lo que permite a los anunciantes llegar a los oyentes en momentos de alta atención a través de formatos de audio programático.

Taptap ofrece una variedad de soluciones publicitarias en audio digital, incluyendo anuncios pre-roll, mid-roll y post-roll en emisoras de radio online y plataformas de audio OTT, garantizando que cada mensaje llegue a la audiencia correcta en el momento adecuado. Gracias a su tecnología de inteligencia geoespacial y de audiencias propia (Sonata), Taptap identifica áreas de alta afinidad para un perfil de audiencia determinado y activa campañas de audio dirigidas a esas áreas, optimizando el alcance y la eficiencia. Las campañas pueden complementarse con banners 300x250 para mejorar la visibilidad en entornos digitales y permitir la segmentación contextual a través de playlists y géneros musicales.

A través del audio, Taptap fortalece su oferta omnicanal, asegurando una experiencia publicitaria coherente y efectiva a través de





todos los canales programáticos, incluyendo display, video, CTV y DOOH. Para maximizar la eficiencia, su motor de contexto en el mundo real permite que las campañas omnicanal se activen en el momento más relevante e impactante utilizando conjuntos de datos dinámicos y georeferenciados. Desde patrones de movilidad hasta datos transaccio

## THE TRADE DESK



En el ámbito del audio, The Trade Desk permite acceder a los inventarios de los principales proveedores digitales, como Spotify, Pandora, SoundCloud o iHeartMedia, facilitando la compra y gestión programática de publicidad en formatos como música en streaming, podcasts, radio online y contenidos de audio en directo. Esta integración permite segmentar audiencias de forma avanzada según criterios como ubicación geográfica, dispositivo de consumo, género musical o hábitos de escucha, optimizando la eficacia y el retorno de las campañas.

Un ejemplo concreto y relevante es la colaboración estratégica entre The Trade Desk y Spotify. Spotify lanzó su propia plataforma de anuncios, Spotify Ad Exchange (SAX), inicialmente enfocada en video pero con planes de integrar anuncios de audio. Esta colaboración utiliza la tecnología OpenPath de The Trade Desk, permitiendo a los anunciantes acceder directamente al inventario premium de Spotify, mejorando la transparencia y la eficiencia en la compra de espacios publicitarios.

Además, la integración de Spotify con Universal ID 2.0 (UID 2.0), su solución preferencial de identificación que busca reemplazar las cookies de terceros en la publicidad digital, servirá para reforzar la capacidad de segmentación y medición de audiencias en un entorno de mayor privacidad y sin cookies de terceros.

Las campañas omnicanal, al integrar múltiples canales, también el de audio, mejoran la relevancia de marca, incrementan la atención a los anuncios en 1,4 veces y generan una conexión emocional con la marca 1,9 veces superior respecto a campañas aisladas. Además, su plataforma incorpora funcionalidades de creación y producción de anuncios de audio a través de integraciones externas, permitiendo la producción profesional y rápida de creatividades adaptadas a distintos mercados y lenguajes.



## TECNOLOGÍAS

### ACAST



Acast es una empresa global especializada en tecnología y publicidad para podcast. Fundada en 2014 en Estocolmo, su principal aportación al sector publicitario ha sido la invención de la inserción dinámica de anuncios, una tecnología que permite incluir mensajes publicitarios en episodios nuevos o antiguos de manera personalizada según el oyente, la temática o el contexto. Este sistema se ha convertido en un estándar de la industria.

A través de su marketplace publicitario, Acast conecta a marcas con creadores de podcast de todo el mundo. Las campañas pueden incluir anuncios pregrabados, menciones leídas por los presentadores, patrocinios o contenido creado en colaboración con las marcas. Acast fue una de las primeras plataformas en ofrecer publicidad programática en el entorno del podcast, y actualmente desarrolla nuevas herramientas basadas en inteligencia artificial para segmentar por conversación, categoría o palabras clave.

Gracias a alianzas con más de 3.300 anunciantes y agencias, Acast ofrece campañas segmentadas por país, idioma o intereses, y garantiza que los anuncios se integren de forma respetuosa y relevante para el oyente. Además, apuesta por modelos de segmentación sin cookies, respetuosos con la privacidad, mediante el uso de datos propios y señales contextuales.

En 2024, Acast ha alcanzado rentabilidad y mantiene operaciones en 16 países, con más de 140.000 podcast alojados y más de 1.000 millones de escuchas trimestrales. En España opera desde 2022, facilitando la conexión entre marcas y creadores en español.

### AUDIOBOOST



AudiobooST, compañía italiana especializada en audio-martech, demuestra cómo la inteligencia artificial puede aportar valor tanto a la audiencia como al contenido editorial.



Su plataforma con IA integrada, Speakup-Article™, va más allá del clásico servicio de “texto a voz”: se trata de una solución full-stack capaz de transformar y reproducir al instante cualquier contenido web en una biblioteca de audio generada con IA (los denominados Spoken Articles).

Impulsada por algoritmos propios y por un profundo conocimiento de las necesidades de los editores, la plataforma simplifica la gestión mediante un CMS de audio, no afecta a los Core Web Vitals y reduce al mínimo la carga del equipo de IT en la implementación. La solución consiste en un reproductor que integra un widget para sugerir audios relacionados y rentabilizar cada Spoken Article del editor.

Con Audioboost, el contenido adquiere voz, amplía su alcance y genera ingresos, todo con el respaldo de un cumplimiento normativo tanto la European Accessibility Act (EAA) como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR).

## AUDIRE

Audire es una empresa especializada en innovación de publicidad de audio digital en España, creada para conectar marcas con más de 29 millones de oyentes a través de radio en streaming, música, podcasts y videojuegos. Audire enfoca sus esfuerzos en aprovechar las oportunidades que ofrece el audio digital, un medio que une la experiencia de escucha de contenido con la interactividad de internet. La empresa se especializa en ofrecer soluciones personalizadas que combinan creatividad sonora y precisión de targeting para alcanzar su público objetivo de manera más precisa y efectiva.

En el corazón de su propuesta se encuentra Sonus, una tecnología capaz de perfilar audiencias con criterios demográficos (edad, género), geográficos y de dispositivo (móvil, escritorio, coche conectado), también, según intereses y comportamientos online. Gracias al análisis semántico realizado por su herramienta Audiomind, detecta el tono emocional del contenido (alegría, calma, sorpresa, etc.) para adaptar cada mensaje al contexto más adecuado, garantizando máxima relevancia y conexión con el oyente.



Las campañas de Audire incluyen spots de hasta 30 segundos con banners sincronizados, disponibles tanto en compra directa como programática. Su plataforma incorpora filtros de brand safety, control de frecuencia de impacto y métricas en tiempo real, lo que permite optimizar y medir la efectividad de la inversión de forma continua. Audire, ofrece atribución post-escucha, lo que permite identificar a los usuarios que, después de oír un anuncio, visitan el sitio web, descargan una app o realizan una compra, permitiendo medir el impacto real del audio.

Además de su capacidad técnica, Audire se caracteriza por la colaboración con anunciantes y publishers para entender sus objetivos de negocio y diseñar estrategias de audio digital alineadas con sus necesidades. Con audiencias hipersegmentadas, cobertura multi-plataforma y un enfoque consultivo, Audire maximiza el impacto de los mensajes sonoros y eleva el rendimiento de cada campaña.

#### **LOUD INTELLIGENCE** *(ver páginas anteriores)*



#### **TARGETSPOT BY AZERION**



Targetspot es una empresa de tecnología publicitaria especializada en publicidad de audio digital. Englobada dentro del ecosistema del grupo Azerion, su tecnología permite a los publishers monetizar inventario de audio en diferentes entornos, como emisoras de radio online, plataformas de streaming, podcasts y audio gaming.

Cuenta con herramientas y productos propios, conectados a todos los players tecnológicos del mercado: DSP, SSP, proveedores de datos y atribución, facilitando la transacción programática y garantizando la calidad del inventario mediante herramientas de control, antifraude y brand safety.

Targetspot integra funcionalidades de gestión de inventario, reporting en tiempo real y optimización dinámica, asegurando una distribución eficiente de los espacios publicitarios en función de la demanda y la segmentación deseada.

Para completar su producto de audio, cuenta con una network de publishers asociados y de forma exclusiva, que permite una



cobertura significativa en el mercado europeo, con una oferta diversa que combina medios generalistas, temáticos y especializados. La infraestructura de Targetspot está diseñada para soportar formatos de audio dinámicos, incluyendo inserciones server-side, spots interactivos y anuncios con datos enriquecidos, adaptándose a las necesidades de los anunciantes y respetando la experiencia del usuario.



## SSPs

TARGETSPOT BY AZERION (*ver páginas anteriores*)

## PODCASTING

### PRODUCTORAS DE PODCAST

#### PODIMO

Podimo es una plataforma de audio digital que combina funciones de distribución con producción de contenido original. Fundada en Dinamarca en 2019, se ha expandido rápidamente por Europa y América Latina, ofreciendo un modelo de suscripción que permite a los usuarios acceder a podcasts exclusivos, audiolibros y series originales.

En el ámbito de la producción, Podimo colabora con creadores de contenido locales y personalidades relevantes para desarrollar formatos narrativos, entrevistas, crónica, true crime, desarrollo personal y más.

Desde el punto de vista tecnológico, Podimo cuenta con herramientas de analítica avanzada para medir engagement, retención y demografía, lo que permite a los anunciantes orientar sus campañas de manera precisa dentro de su ecosistema. Aunque no opera de forma abierta como otras plataformas, su propuesta de valor se centra en la calidad del entorno y la personalización del mensaje publicitario.

#### PODIUM PODCAST

Podium Podcast, perteneciente a PRISA Audio, es una productora de podcasts en español con un enfoque editorial que prioriza la calidad narrativa y el periodismo sonoro. Desde el punto de vista



publicitario, Podium ofrece formatos altamente personalizados para marcas que buscan integrarse de forma natural en contenidos de largo formato. Su propuesta está basada en branded podcasts, patrocinios y menciones personalizadas (host-read ads), todos ellos producidos con altos estándares técnicos y narrativos.

Al no ser una plataforma de distribución directa, Podium se apoya en el ecosistema de medios de PRISA (como El País y Cadena SER) para amplificar sus contenidos y campañas publicitarias. Esto permite a los anunciantes acceder a audiencias multicanal a través de audio, web y redes sociales. Gracias a su integración con otras divisiones del grupo, ofrece planes de medios que combinan audio digital con formatos tradicionales.

En términos tecnológicos, Podium trabaja con herramientas de medición y atribución para evaluar el impacto de campañas, y colabora con plataformas de distribución como Spotify, Apple Podcast y otras, lo que garantiza visibilidad en los principales puntos de escucha.

## PLATAFORMAS DE PODCAST

### AMAZON MUSIC



Amazon Music es una plataforma de streaming que, además de música, incluye un catálogo creciente de podcasts gratuitos y exclusivos. Dentro del ecosistema de Amazon, se posiciona como una alternativa integral para audio digital, con fuerte integración con dispositivos Alexa, lo que amplía las oportunidades de alcance para anunciantes.

En cuanto a formatos publicitarios, Amazon Music permite insertar audio ads dinámicos en podcasts gratuitos, tanto propios como de terceros, a través de Amazon Ads. Estos anuncios se pueden segmentar por intereses, comportamiento de compra y datos demográficos, aprovechando el extenso conocimiento que Amazon tiene sobre sus usuarios. También permite campañas de branded



content y patrocinios en podcasts específicos, especialmente aquellos producidos por Wondery, su estudio interno.

La plataforma utiliza tecnología de inserción dinámica (DAI) para entregar anuncios personalizados y actualizados en tiempo real, lo que maximiza la relevancia del mensaje. Además, Amazon ofrece herramientas de medición avanzadas, incluyendo informes de atribución cruzada entre el audio y el comportamiento en su marketplace, algo que resulta especialmente valioso para marcas orientadas a conversión.

Amazon Music representa un canal altamente integrable dentro de estrategias full-funnel, permitiendo desde campañas de awareness hasta performance, todo dentro del ecosistema de Amazon. La posibilidad de activar campañas por voz, mediante Alexa, abre nuevas puertas al audio interactivo.

## APPLE PODCASTS



Apple Podcasts es una de las plataformas más longevas y utilizadas para escuchar podcasts, especialmente en entornos iOS. Aunque históricamente no ha sido una plataforma centrada en monetización publicitaria, en los últimos años ha abierto nuevos caminos para creadores y marcas a través de suscripciones de pago y contenido exclusivo.

A diferencia de plataformas como Spotify o Amazon, Apple Podcasts no gestiona directamente campañas de publicidad dinámica o programática dentro de su aplicación. Sin embargo, ofrece espacio para branded podcasts y patrocinios, especialmente en contenidos alojados o distribuidos por medio de su ecosistema. Además, gracias a su papel como agregador líder, las campañas pueden alcanzar audiencias premium, con alto poder adquisitivo, fidelizadas al entorno Apple.

## IVOOX



iVoox es una de las plataformas de podcast más relevantes en el mundo hispanohablante, con una fuerte base de usuarios en España y presencia creciente en América Latina. A diferencia de otros agregadores o distribuidores, iVoox ofrece un ecosistema cerrado que integra alojamiento, distribución, monetización y analítica en una sola





herramienta, lo que lo convierte en un entorno muy controlado y atractivo para anunciantes.

En cuanto a publicidad, iVoox permite insertar audio ads dinámicos, menciones personalizadas (host-read ads) y campañas de branded content, además de ofrecer patrocinios por programa o por categoría temática. La plataforma emplea tecnología de inserción dinámica de anuncios (DAI), lo que permite ajustar los mensajes según el perfil de cada oyente y el contexto de reproducción.

También ofrece segmentación por idioma, geolocalización, intereses y hábitos de escucha, y dispone de informes detallados sobre el rendimiento de las campañas, incluyendo métricas como número de reproducciones, impresiones, tasa de escucha completa y retención por episodio.

Para los creadores, iVoox ofrece varias vías de monetización directa, como suscripciones de pago, episodios premium y aportaciones voluntarias. Esto crea un entorno fértil para que las marcas se integren mediante colaboraciones más profundas, participando en narrativas temáticas, series patrocinadas o podcasts diseñados a medida.

**PODIMO** *(ver páginas anteriores)*



**PODIUM PODCAST** *(ver páginas anteriores)*



Spotify es actualmente una de las plataformas líderes a nivel mundial en el ámbito del audio digital, y ha ampliado su oferta para incluir podcasts, audiolibros y contenido original exclusivo. Su apuesta por el podcasting ha sido estratégica, con adquisiciones clave como Anchor, Megaphone, Parcast y Gimlet, lo que le ha permitido integrar la cadena completa de producción, alojamiento, distribución y monetización.

Desde el punto de vista publicitario, Spotify ofrece uno de los entornos más avanzados para campañas de audio. A través de Spotify Ads, las marcas pueden insertar anuncios de audio dinámicos, vídeos (video takeover), display banners, y aprovechar funcionalidades interactivas como los call-to-action cards para podcasts. La tecnología de inserción dinámica (DAI) permite adaptar los anuncios según criterios muy específicos como edad, género, ubicación, tipo de contenido escuchado o dispositivo utilizado.

Spotify también permite realizar campañas en podcasts tanto propios (como los de Spotify Originals o Exclusives) como de terceros alojados en su red publicitaria. Además, ofrece formatos de host-read ads programáticos y opciones de branded podcasts, con un enfoque narrativo a medida para marcas.

La plataforma proporciona herramientas avanzadas de analítica y atribución, lo que permite a las agencias y anunciantes medir con precisión el impacto de sus campañas. También facilita integraciones con plataformas externas de medición como Nielsen, Podsights o Chartable, reforzando la transparencia de los datos.

Spotify es actualmente una de las plataformas líderes a nivel mundial en el ámbito del audio digital, y ha ampliado su oferta para incluir podcasts, audiolibros y contenido original exclusivo. Su apuesta por el podcasting ha sido estratégica, con adquisiciones clave como Anchor, Megaphone, Parcast y Gimlet, lo que le ha permitido integrar la cadena completa de producción, alojamiento, distribución y monetización.



Desde el punto de vista publicitario, Spotify ofrece uno de los entornos más avanzados para campañas de audio. A través de Spotify Ads, las marcas pueden insertar anuncios de audio dinámicos, vídeos (video takeover), display banners, y aprovechar funcionalidades interactivas como los call-to-action cards para podcasts. La tecnología de inserción dinámica (DAI) permite adaptar los anuncios según criterios muy específicos como edad, género, ubicación, tipo de contenido escuchado o dispositivo utilizado.

Spotify también permite realizar campañas en podcasts tanto propios (como los de Spotify Originals o Exclusives) como de terceros alojados en su red publicitaria. Además, ofrece formatos de host-read ads programáticos y opciones de branded podcasts, con un enfoque narrativo a medida para marcas.

La plataforma proporciona herramientas avanzadas de analítica y atribución, lo que permite a las agencias y anunciantes medir con precisión el impacto de sus campañas. También facilita integraciones con plataformas externas de medición como Nielsen, Podsights o Chartable, reforzando la transparencia de los datos.



## PUBLISHERS

### ATRESMEDIA



Atresmedia es uno de los principales grupos de comunicación en España y cuenta con una presencia consolidada en el ámbito del audio digital a través de diversas iniciativas y plataformas. Su actividad en este entorno se articula principalmente a través de Atresmedia Radio, que integra emisoras como Onda Cero, Europa FM y Melodía FM. Estas cadenas han ampliado su oferta más allá de la emisión tradicional para adaptarse al consumo digital.

En el ámbito del audio bajo demanda, Atresmedia impulsa una estrategia de creación y distribución de podcast, tanto de contenido original como de extensión de sus programas radiofónicos. A través de plataformas propias y de terceros, la compañía facilita el acceso a una oferta variada que incluye información, entretenimiento y contenido temático especializado.

Utiliza herramientas de analítica y segmentación para optimizar la distribución y monetización del contenido en entornos digitales. Su modelo integra soluciones de publicidad programática y formatos de audio dinámicos, con el objetivo de ofrecer campañas más efectivas y adaptadas al perfil del usuario.

También participa activamente en el desarrollo de productos de audio, incluyendo podcast nativos, especiales informativos y formatos sonoros pensados para asistentes de voz y entornos inteligentes. Todo ello se enmarca en una estrategia global de transformación digital y diversificación de contenidos, en la que el audio juega un papel creciente como vía de conexión directa con las audiencias.

### AUDIOBOOST *(ver páginas anteriores)*

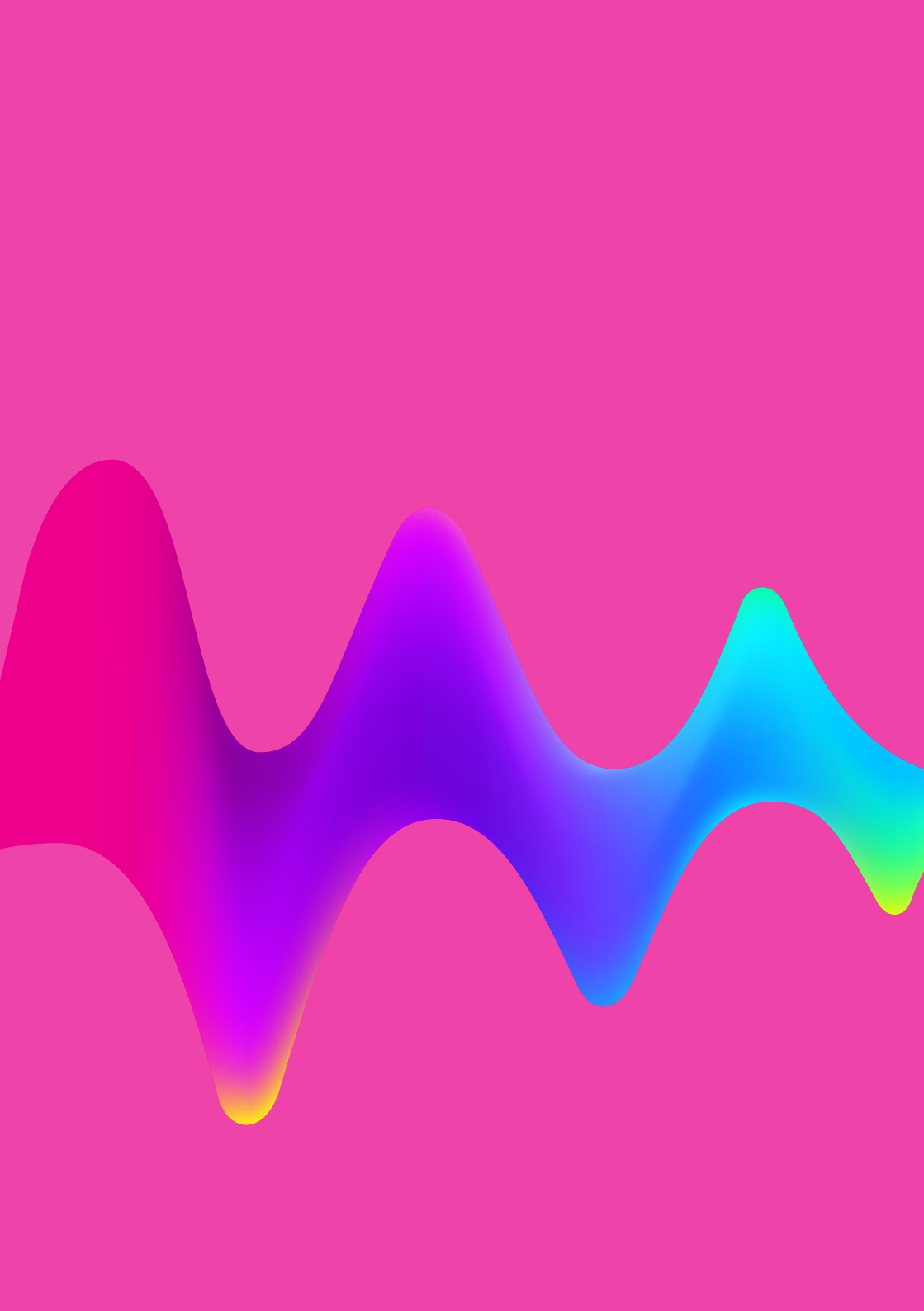


### AZERION *(ver páginas anteriores)*



### SPOTIFY *(ver páginas anteriores)*







[www.programmatic-spain.com](http://www.programmatic-spain.com)