



AERC RadioValue ||||

# Audiencia

---



Reach  
Mensual

76%

Más de 31 millones de oyentes mensuales

Radio generalista  
18 millones de oyentes

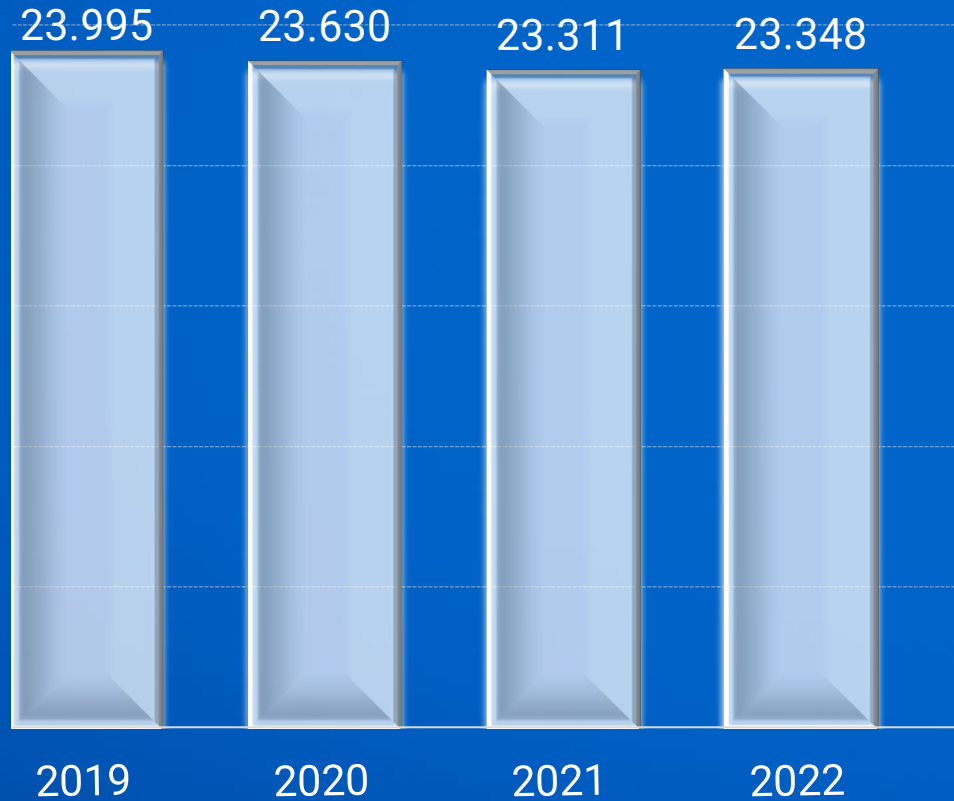
La mayor audiencia de los  
últimos 16 años

Radio temática musical

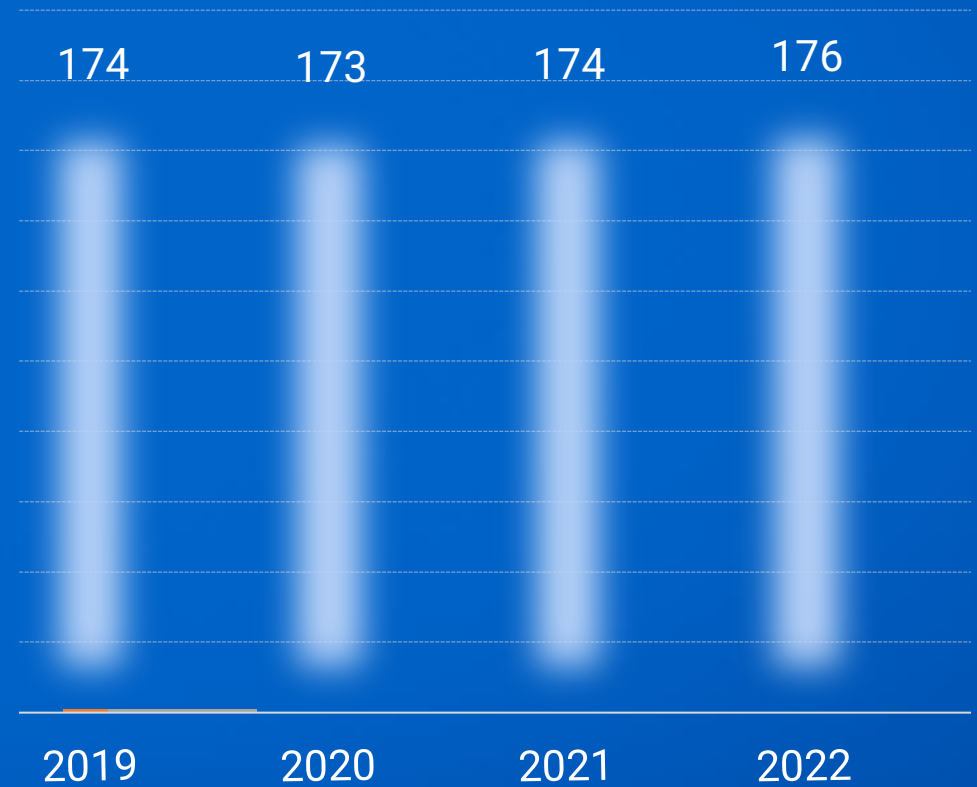
Casi 21 millones de oyentes

# Audiencia

Se mantiene la estabilidad de la audiencia diaria de la radio en los últimos años



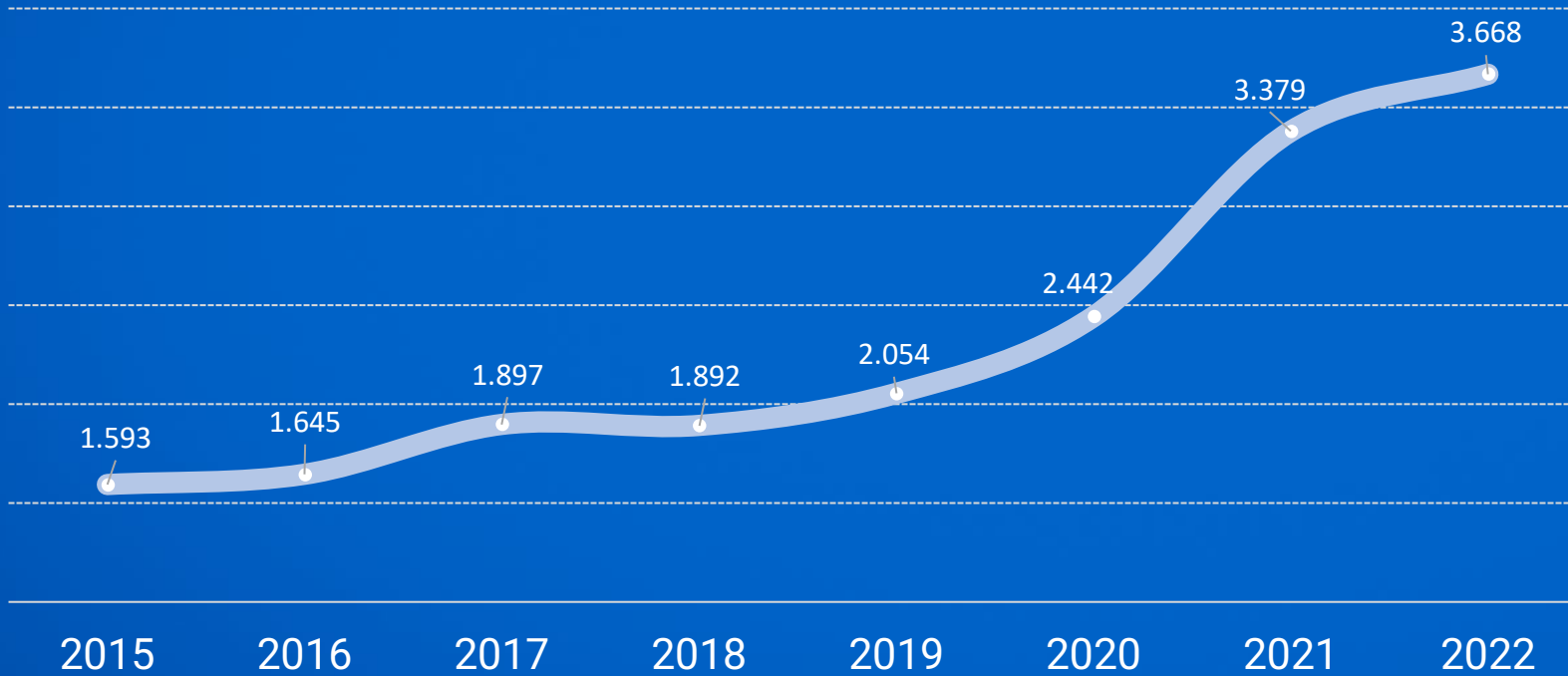
Mejora el consumo de radio (Minutos de consumo)



# Radio ON LINE

ESCUCHA DE RADIO A TRAVÉS DE INTERNET  
DIRECTO/STREAMING Y DIFERIDO/PODCAST

### Evolución oyentes radio en internet



**3.668.000**

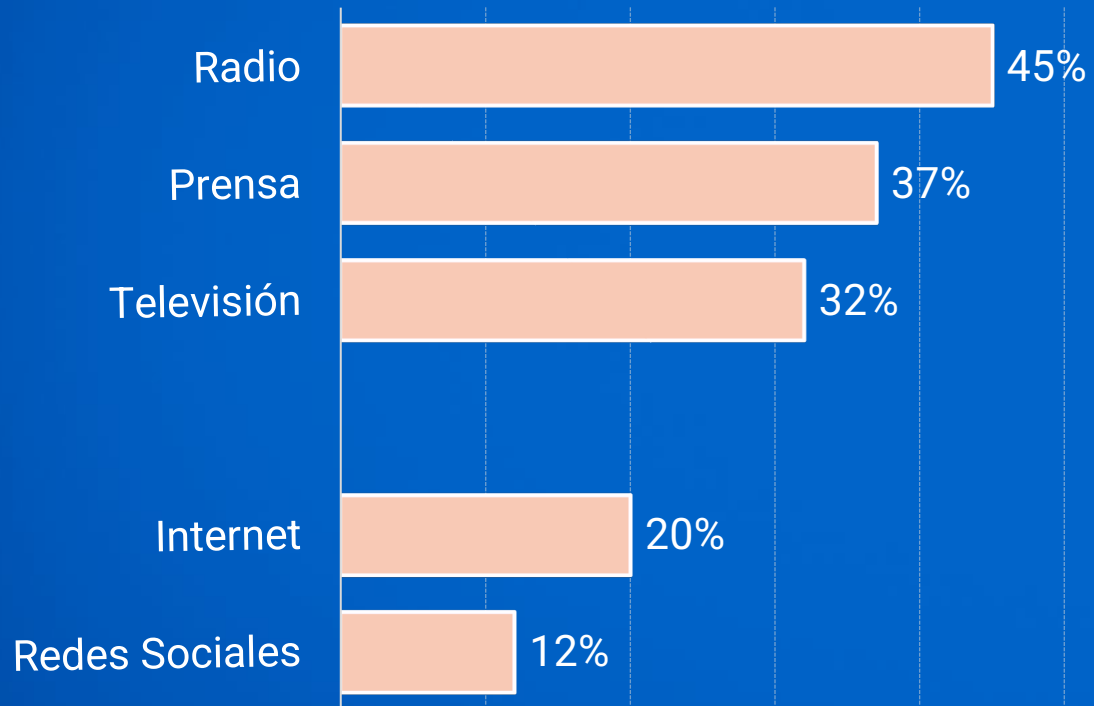
Streaming

**2.717.000**

Podcast

**1.153.000**

% de individuos que tiende a confiar

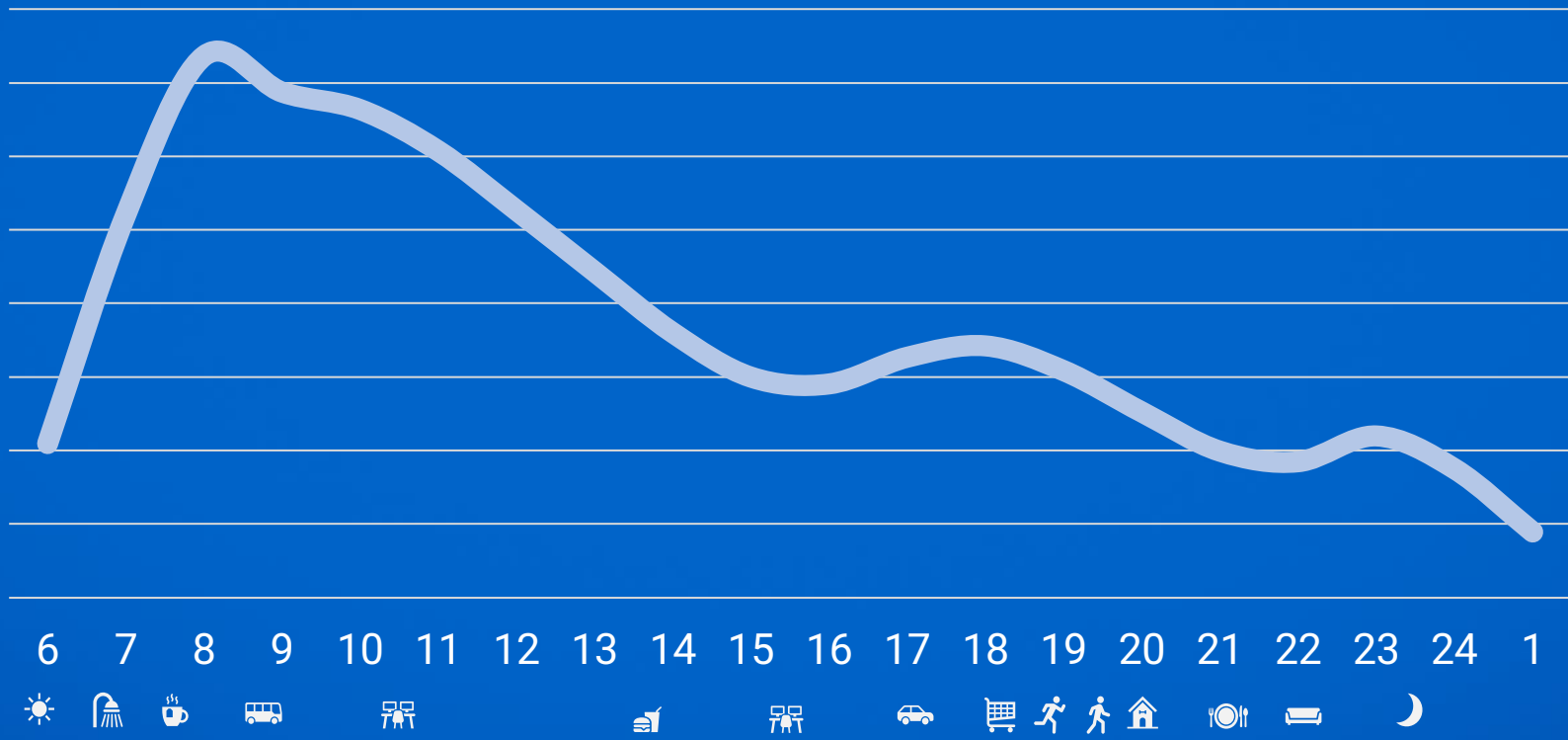


La radio es el medio que más confianza genera

45%

# Fidelidad de la audiencia

El oyente de radio está presente en todos los momentos únicos a lo largo del día

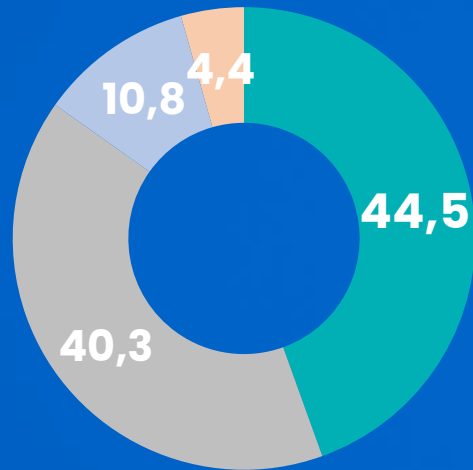


Fte: EGM acum móvil 3-2022 Lunes – viernes, audiencia día de ayer por horas

# Fidelidad de la audiencia

---

El oyente escucha la radio esté donde esté



 Casa  Coche  Trabajo  Otros

Alta frecuencia de escucha.  
Es un hábito, se escucha casi todos los días

- Radio generalista: 166 minutos de consumo diario
- Radio temática musical: 143 minutos de consumo diario

La radio es el único medio donde Internet suma

---

Gracias a Internet sube la cobertura y los programas de radio pueden escucharse en directo a la carta

Escucha de radio en directo

Escucha de radio en directo

+

Podcast (diferido, exclusivo e independiente)

57,6%

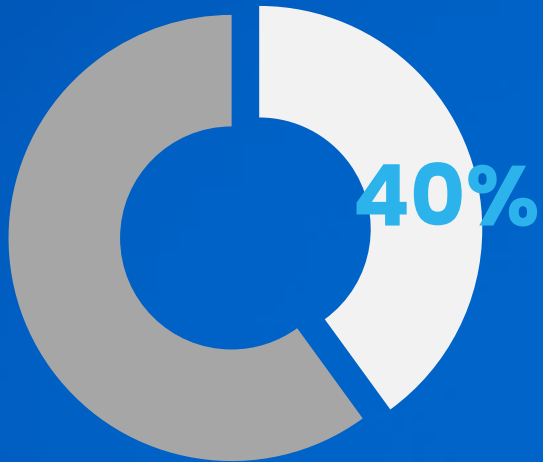


61,3%

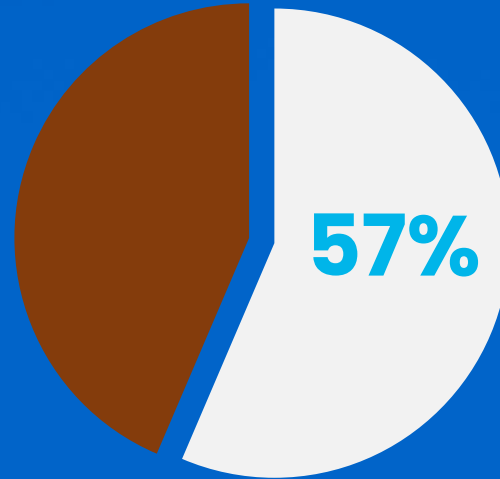
+3,7 puntos de cobertura



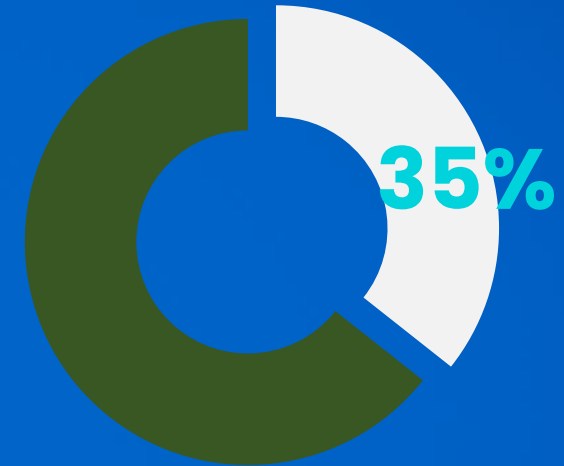
# La capacidad de movilización de los oyentes



La radio es imprescindible en su vida



La radio estimula la imaginación



Tiene sus locutores favoritos que sigue fielmente aunque cambien de cadena

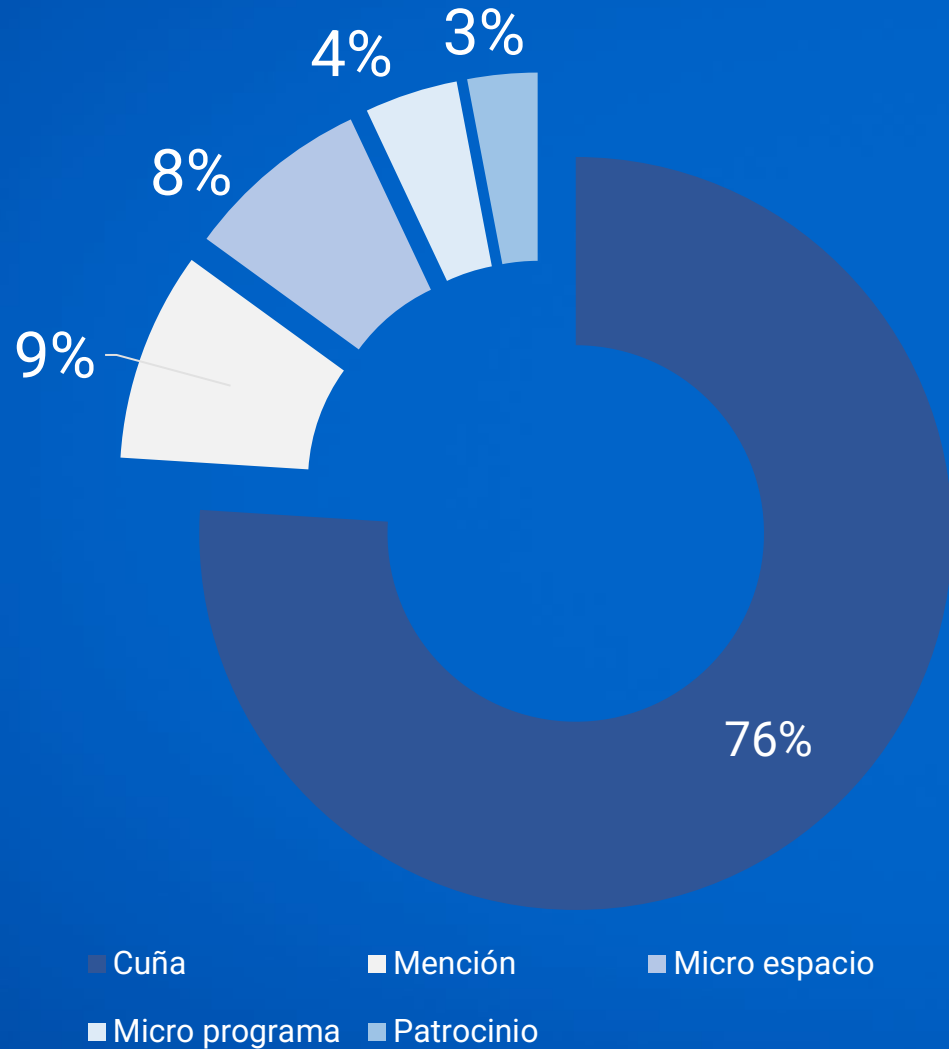
Confianza en el medio: se genera un vinculo especial con los comunicadores que les aporta gran capacidad de prescripción

# La capacidad de segmentación de la radio

- Segmentación por públicos
- Segmentación Por territorios
- Segmentación Por tipologías de radio



# Flexibilidad en los formatos comerciales



- La publicidad en radio ofrece creatividad y flexibilidad
- Proporciona a la marca la posibilidad de adaptar su publicidad a las necesidades de comunicación y a la audiencia

## Flexibilidad en los formatos comerciales

---

Son cada vez más las marcas que utilizan formatos no convencionales en radio conocedores de que ayudan a aumentar el recuerdo publicitario de sus campañas

**12%**

De las marcas realizan patrocinios

**33%**

De las marcas realizan menciones

**19%**

De las marcas realizan micro espacios

**17%**

De las marcas realizan micro programas

**31%**

De las marcas combina diferentes formatos

## La publicidad en radio está bien integrada

---

La radio es el medio que mejor armoniza la publicidad con los contenidos

17%

La radio es el medio que menos molesta la publicidad, solo molesta al

7%

La radio es el medio de menor saturación publicitaria

7%

Por esto en la radio prácticamente no hay “zapping”, la audiencia no cambia de emisora en el momento de la publicidad

# Rentabilidad y eficacia

La radio, el medio más rentable

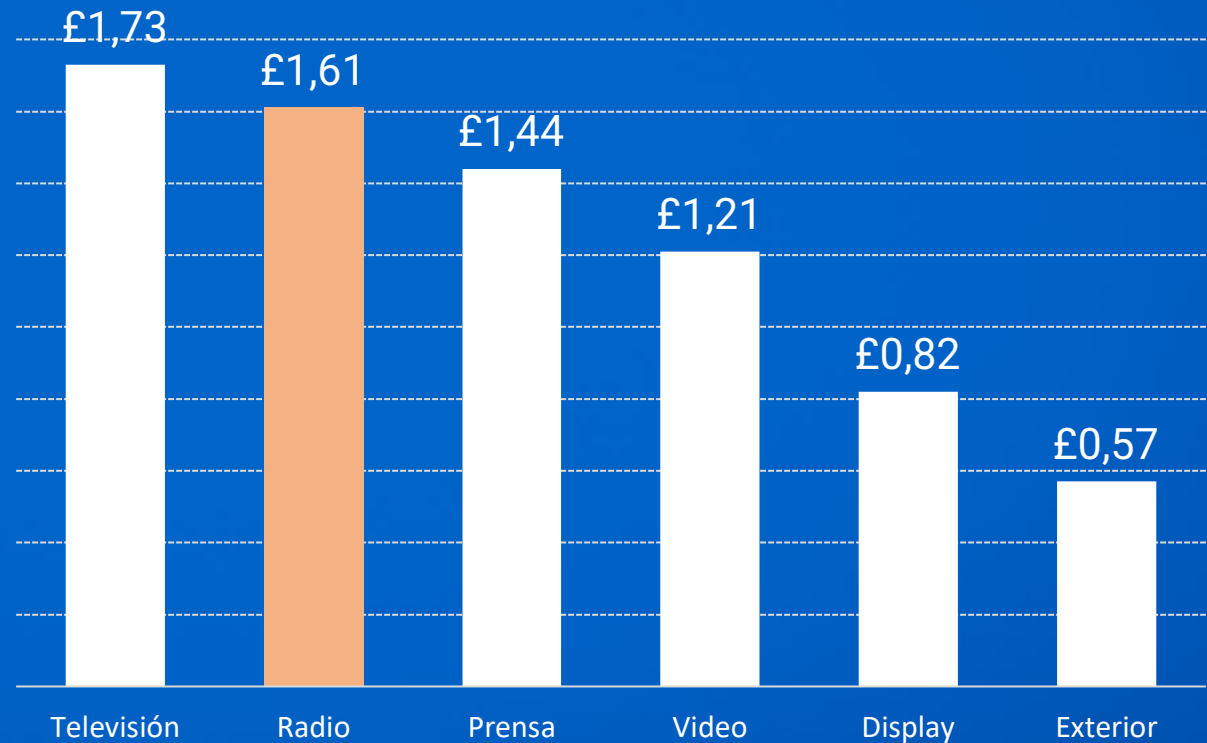
**1 € CPM**

## Inversión y retorno publicitaria

Con un **6,4%** de la inversión publicitaria, la radio es capaz de generar el **9,3%** de las menciones de marca

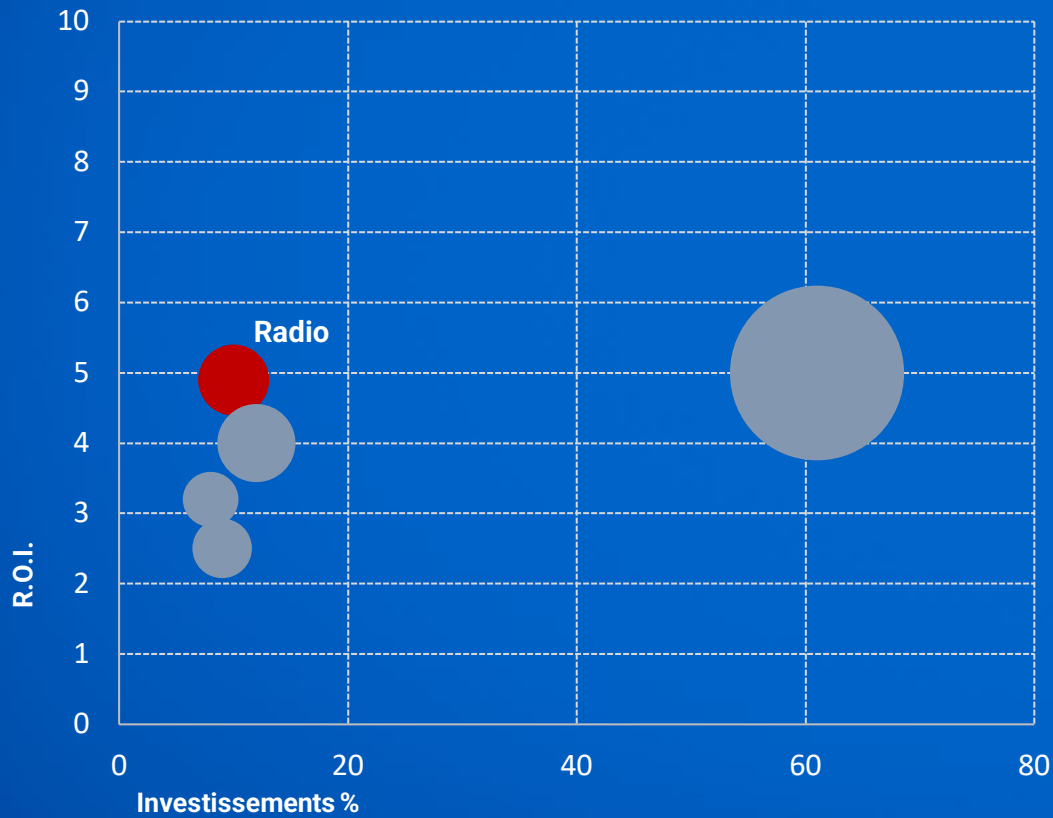
**Índice 145**

## La Radio, el Segundo medio con mayor resultado en términos de ROI

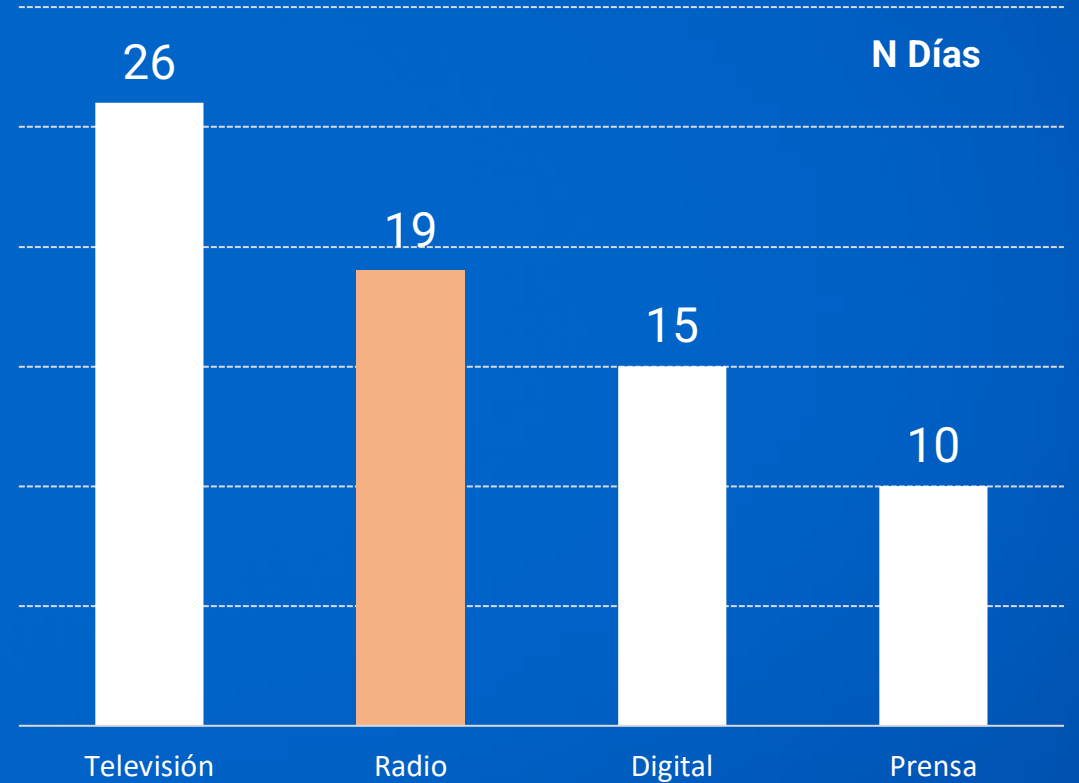


# Rentabilidad y eficacia

Por cada euro gastado en la radio se obtienen **4,9€** en términos de ventas



La Radio ocupa la segunda posición con mayor permanencia del mensaje publicitario con 19 días



Fenómeno de mantenimiento de los efectos publicitarios en el tiempo tras la exposición del mensaje

# La inversión publicitaria de la radio crece tres veces por encima del mercado

## Inversión publicitaria 2022



- La radio crece **tres veces más** que la media del mercado
- La radio aumenta su participación de mercado en casi medio punto
- Alcanzando el 6,4% de participación
- Alrededor de **1.400 nuevos anunciantes han aportado a la radio más de 18 mil. €**
- Las marcas que se mantienen han invertido **11 mill.€ más que en el 2021**

Diez tendencia 2023 AEA: Se espera que la radio mantenga su solidez creciendo por encima del mercado.



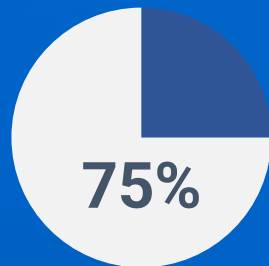
# El poder persuasivo del sonido: ¿Que puede hacerlo tan útil para las marcas?



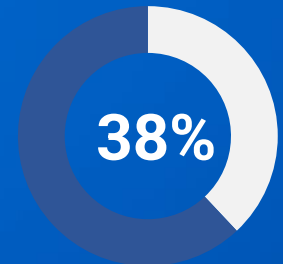
- La audición no puede ser controlada de manera voluntaria, está permanentemente activa
- Hay oportunidades para perpetrarse en la mente del consumidor
- Haciendo un uso estratégico del potencial del sonido a través de su lenguaje:

**VOZ MÚSICA SILENCIO EFECTOS**

**Recuerda el sonido de las marcas**



**identifica correctamente de manera espontanea el sonido con las marcas**



**Los anuncios de radio son tan creatives como la televisión o medios gráficos**

---

Según UNESCO, La Unión Europea y el Ministerio de Cultura  
la radio es una Industria cultural y creativa que genera  
miles de puestos de trabajo