



La sostenibilidad del actual modelo de negocio de la Radio

21 enero 2025

Julián Velasco
Secretario General AERC

LA RADIO EN SU MEJOR MOMENTO

por audiencia
por innovación
por eficacia publicitaria
por un target de presente y futuro
por credibilidad
por estructura industrial



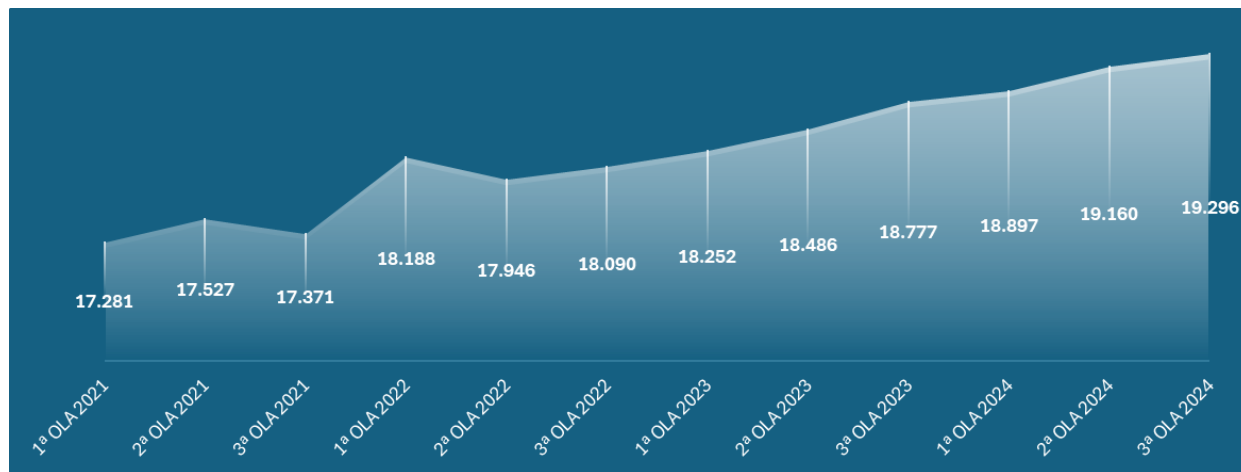
POR AUDIENCIA

32 millones de personas 14+
escuchan la Radio mensualmente



76%
escucha la Radio
mensualmente

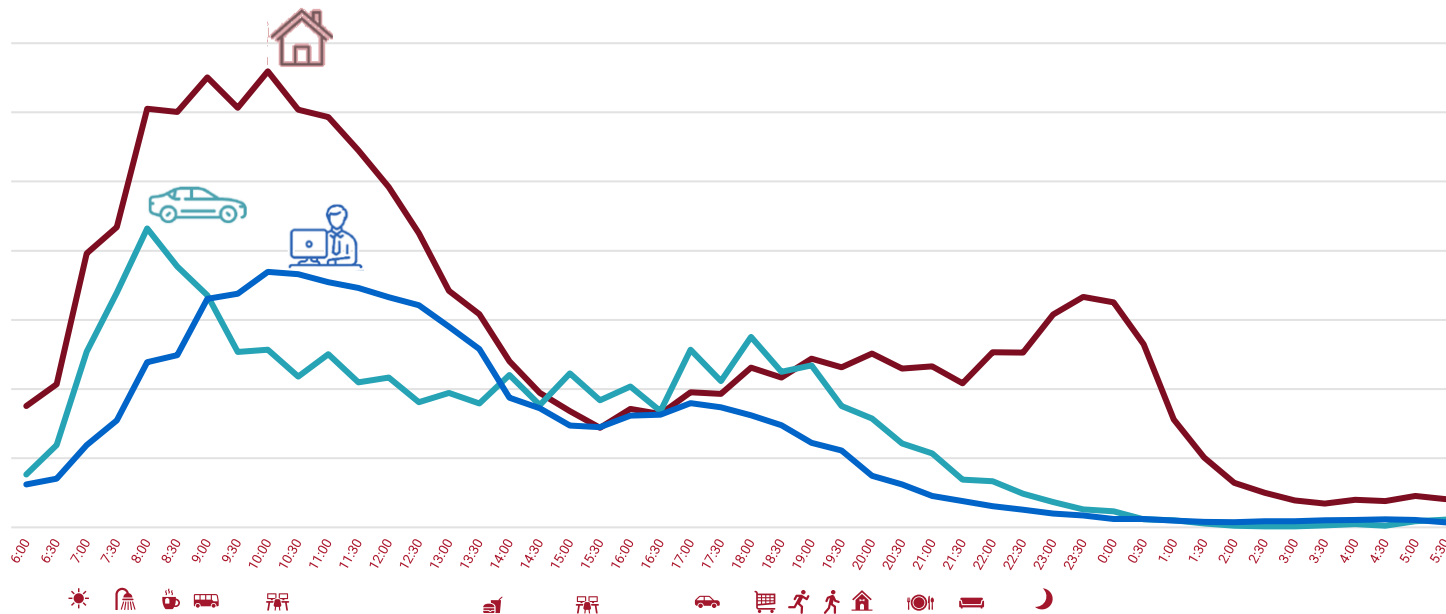
La Radio
Generalista
alcanza su
mejor dato
histórico en 3
décadas*



Fuente: EGM.

*mejor dato desde la 2ª ola de 1996 del EGM

LA RADIO, COMPAÑERA 24/7



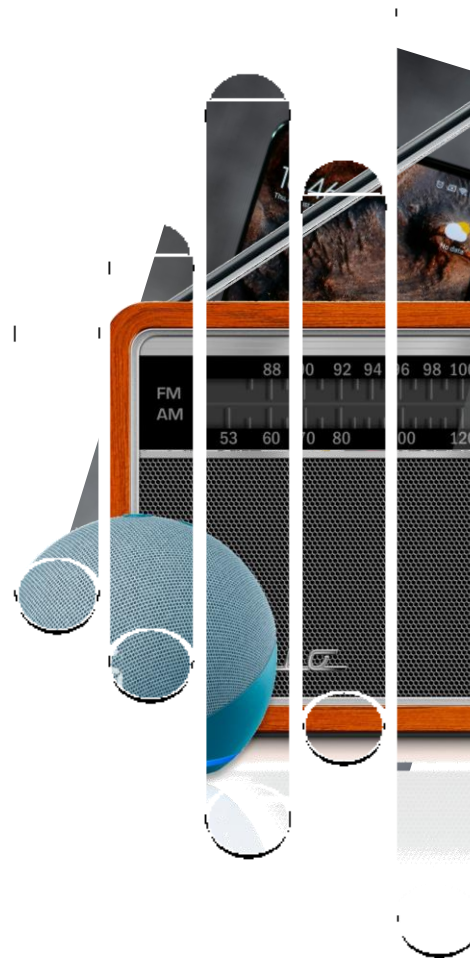
TIEMPO DIARIO DE ESCUCHA (L-V)

2h 53 minutos

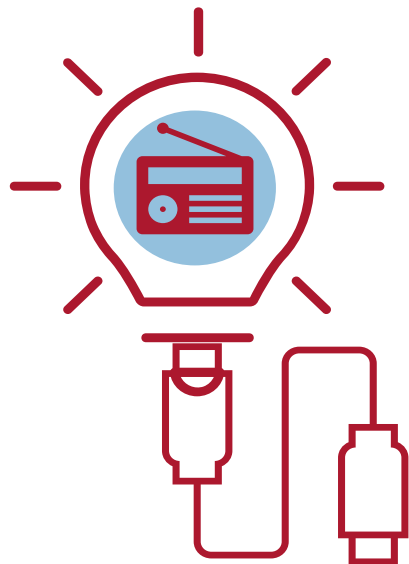


TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA RADIO (DXR)

- El **34%** de los oyentes de Radio, lo hacen en alguna ocasión **a través de Internet**.
- Llegando hasta un **42%** en el caso de los **jóvenes de 20-34**.
- Contenido y formatos **“a la carta”**.
- Alto **perfil cualitativo** en los oyentes digitales.
- Los Podcast potencian el consumo de Radio: **84%** de **podcast** que se escuchan **proviene de programas de Radio**.



INNOVACIÓN EN FORMATOS ... y lo que viene con la IAgenerativa



INNOVACIÓN & VERSATILIDAD EN EL MEDIO RADIO

La publicidad en Radio ofrece **CREATIVIDAD, FLEXIBILIDAD** y proporciona al anunciante la posibilidad de **ADAPTAR** su publicidad al oyente

Los formatos especiales de publicidad en Radio **AUMENTAN EL RECUERDO DE LAS CAMPAÑAS**

LA PARADOJA DE LA RADIO

La Radio es **el medio ROI** por excelencia. CPI más bajo.
Para la audiencia, la percepción de una **publicidad que no molesta** y que es **cercana**.

Sólo el **27% de las marcas** destina parte de su inversión publicitaria a RADIO y además lo hace con un escaso **9%** de su inversión.

Fuente: IMOP insights, II Estudio Eficacia Publicitaria.

LA RADIO, UN MEDIO REFERENTE

- ✓ Medio de quien recibimos los inputs informativos con los que empezamos nuestra jornada:

8,8 millones de oyentes empiezan su día (8 a 9, L-V) escuchando la Radio (x8 vs TV).

97%

Medio donde presta más **atención** a los **anuncios**.
Medio con el que más **se identifican**.
Medio de comunicación **indispensable**.
Mejor medio para estar **mejor informado** que otras personas.

96%

Mejor medio para encontrar información y noticias **fiables y creíbles**.
Medio donde más **le gusta la publicidad**.

95%

Medio donde la **publicidad** está **mejor integrada** con el resto de contenidos.

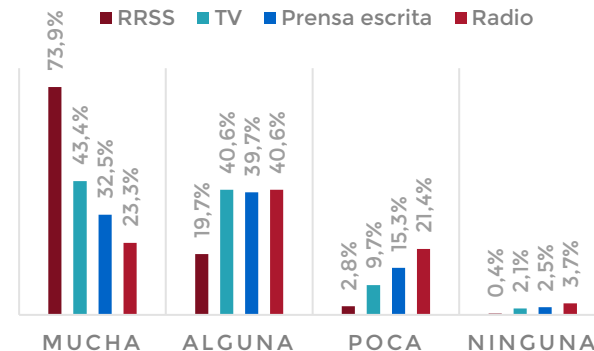
Base: escuchan Radio.



CREDIBILIDAD

La Radio se percibe como el medio más veraz

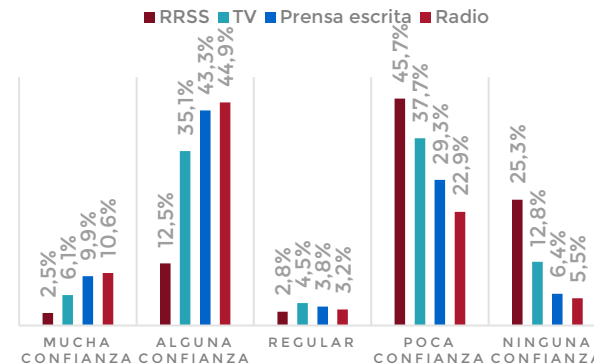
¿Cuánta información falsa circula por este medio?



Fuente: CIS, septiembre 2024.

Las Noticias en la Radio generan más confianza

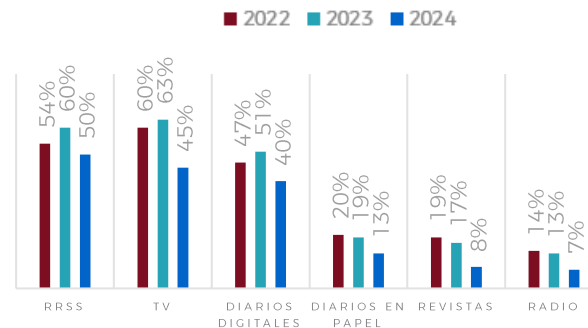
¿Qué confianza le merecen las Noticias que dan habitualmente estos medios?



Fuente: CIS, Medios de Comunicación Social, septiembre 2023.

RIGOR INFORMATIVO

La Radio es referente en información Rigurosa
Medios en los que ha aumentado el sensacionalismo



Fuente: APM – Encuesta Profesional, 2024 (muestra: 1.155 periodistas).

LA INDUSTRIA DE LA RADIO

✓ CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA

- La Industria de la **Información y Comunicaciones** representa un **3,3% del PIB** español. en 2022, con un crecimiento del 8.1% respecto al año anterior
- La **Publicidad** representa el **0,9% del PIB** español.
- La Radio e industrias asociadas **emplean a más de 25.000 personas** de manera directa e indirecta.

CULTURA

- La Radio es un pilar fundamental en la **difusión de la cultura**, facilitando el acceso a noticias, deportes y entretenimiento.
- ✓ • Los programas de Radio, especialmente los deportivos y musicales, juegan un rol crucial en mantener la **cohesión cultural** y ofrecer un **sentido de comunidad** a los oyentes.

✓ INNOVACIÓN y CREATIVIDAD

- La Radio ha creado **nuevos formatos** y contenidos, **adaptándose** a los avances tecnológicos y hábitos de vida. Por ejemplo, más del 80% de los podcasts escuchados en España son programas de Radio y la interacción con los oyentes en **RRSS** en **tiempo real** es parte esencial de las emisiones en directo.
- La **creatividad** en la Radio se refleja en la capacidad de las cadenas para innovar en la forma de presentar noticias y eventos deportivos, adaptándose a NNTT y canales digitales.