

El pulso emocional de la Radio 100 años multiplicando la eficiencia publicitaria

21 enero 2025



#100añosdeRadio #RadioAudioLíder



@RadioValue-es
@LuisferRuiz



@RadioValue
@LuisferRuiz



<http://AERC.es>

LA RADIO, LÍDER EN AUDIO



Éxito
DXR



Más
Móvil

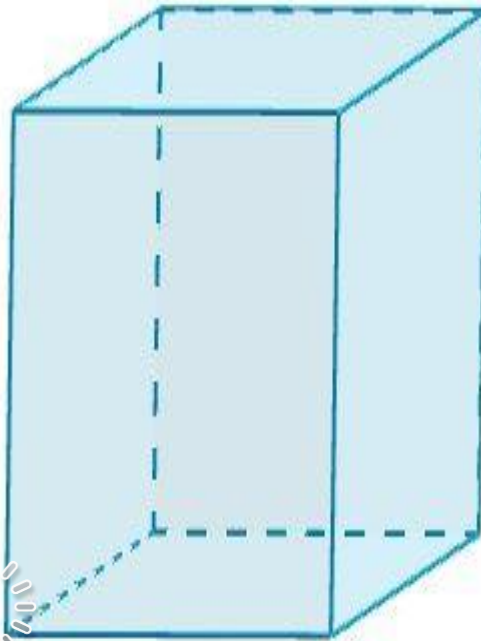
Domina el
Consumo
de Audio



Más
Creíble



EL MEDIO ROI: EFICACIA PUBLICITARIA



#Paralelepípedo

LA RADIO DOMINA EL CONSUMO DE AUDIO

En 1 mes escuchan Radio Musical un 40% más de personas que Spotify en 6 meses:

21,3 mill./mes vs 15,2 mill./semestre



EL MEDIO ROI: EFICACIA PUBLICITARIA

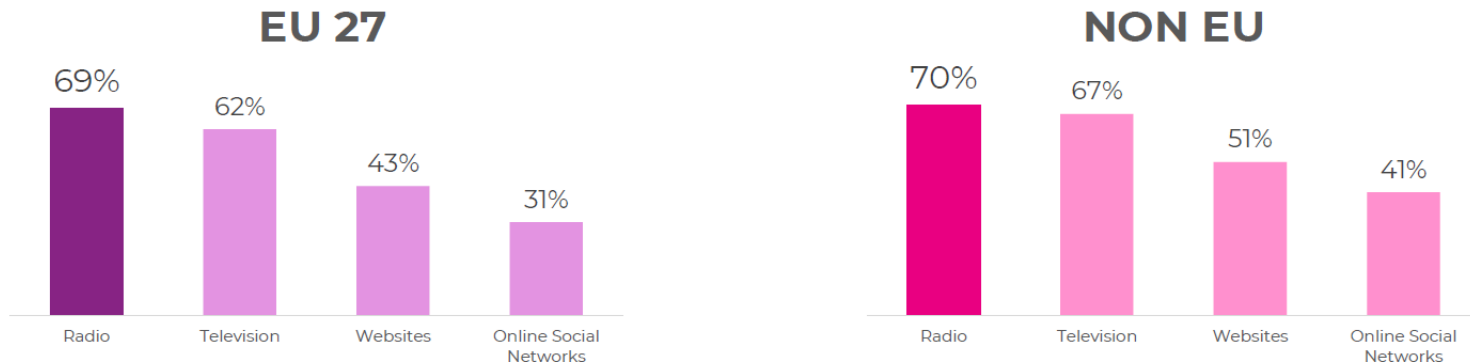


#RetuertaDelBullaque

LA RADIO ES EL MEDIO MÁS CREIBLE

Contenido Premium en un entorno publicitario confiable y seguro

% de personas que tienden a confiar en el medio



Fuente: Comisión Europea – Eurobarómetro estándar, oct-Nov 2024.

EL MEDIO ROI: EFICACIA PUBLICITARIA



#Atascaburras

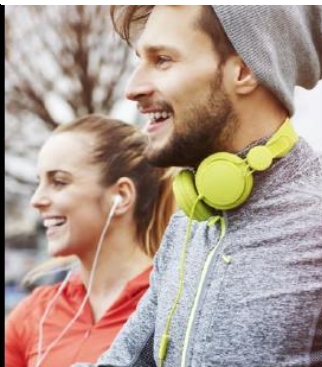
#100añosdeRadio #RadioAudioLíder

LA RADIO ESTÁ EN TODAS PARTES

Más que nunca, es el medio más móvil



Hands-free
y eyes-free



Compañera
a lo largo
del día



En
movimiento



En directo y
on-demand



Multi-
dispositivo



Multi-
plataforma



GRAN MOMENTO PUBLICITARIO SOSTENIDO

LA INVERSIÓN
PUBLICITARIA DE LA
RADIO SIGUE
CRECIENDO POR
ENCIMA DEL RESTO
DE MEDIOS
TRADICIONALES

Inversión publicitaria ene-sep 2024

Radio

387 mil. €

+6,1%

(16% digital)

x2

Medios Tradicionales

2.653 mil. €

+3,3%

- La Radio **aumentó su participación** de mercado un año más.
- Alcanzando el **15% de cuota** entre los medios tradicionales y el 9,2% del total.
- Solo superado en cifras absolutas por TV, en no-digital.

Previsiones cumplidas - Diez tendencias 2023 AEA: "Se espera que la Radio mantenga su solidez creciendo por encima del Mercado".

LOS NEGOCIOS ONLINE VUELCAN SUS PRESUPUESTOS EN OFFLINE

Eficacia y liderazgo en ROI a lo largo de todo el *funnel*

Inversiones en Publicidad de Marcas de Negocios Online
Offline vs Online

La Radio es un Multiplicador de Conversiones
+9% y a coste menor que el resto de medios

OFFLINE

Share of total
media

ONLINE

Share of total
media

62%

38%

- ✓ Audiencia
- ✓ Emociones
- ✓ Disposición mental

- ✓ Coste/tº espera
- ✓ Targeting
- ✓ Proximidad

Construcción de Marca

Activación

Largo
Plazo

Corto
Plazo

Los actuales Modelos de Atribución **excluyen el 92% del verdadero efecto de la publicidad en Radio**

AERC RadioValue 

#Paralelepípedo
#RetuertaDelBullaque
#Atascaburras

21 enero 2025



@RadioValue-es
@LuisferRuiz



@RadioValue
@LuisferRuiz



<http://AERC.es>

#100añosdeRadio #RadioAudioLíder