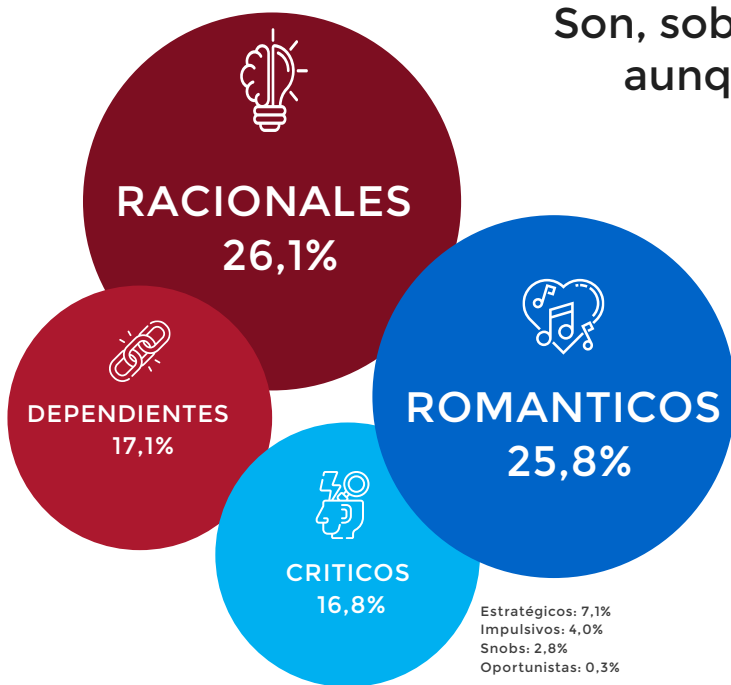


¿Cómo es emocionalmente el consumidor de Radio?

Son, sobre todo **racionales y románticos**, aunque también destacan los perfiles **dependientes y críticos**



La radio es el medio que más **confianza** genera e **incita a buscar información** entre los perfiles **CRITICOS**

Resultado de la inversión en medios



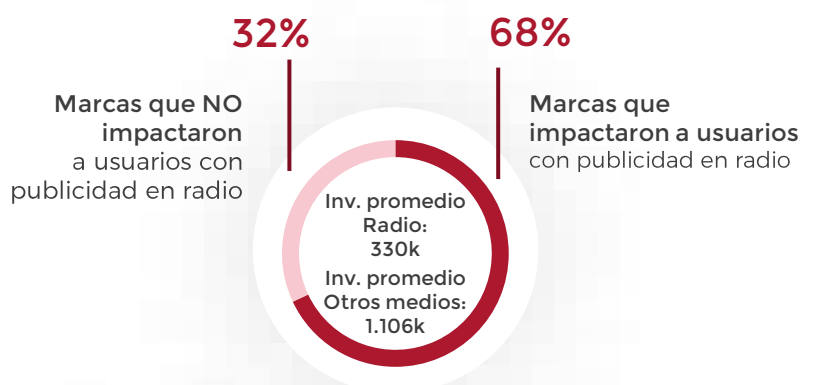
SÍ MEJORA

54%



16,7 OTS RADIO**

Las marcas que invierten consistentemente en radio alcanzan mayor **cobertura**, mejorando su recuerdo e impactos



Las marcas que mejoran su recuerdo publicitario en radio:

+70%

Recibieron un 70% más de visitas web, frente a las que no mejoraron su recuerdo.

TOP marcas que más mejoran su recuerdo publicitario espontáneo

Las marcas con **inversiones en radio superior al 20% en su mix de medios** son las que más mejoran su recuerdo publicitario espontáneo y sugerido



¿Cómo deben ser las creatividades emocionalmente?

Balance de estilos entre: **Racional, Romántico, Dependiente y Crítico**

