

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

Enero 2025



Principales conclusiones y recomendaciones



Las **marcas** que invierten **consistentemente** en radio son las que logran alcanzar mayor **cobertura** de radioyentes



Marcas con inversión en radio por encima del **20%** de su **mix** están en el **top** ranking de **recuerdo publicitario**



El **25%** de **marcas** que **impactaron** a usuarios con **publicidad** en **radio**, recibieron **visitas** web por estos usuarios



Las **marcas** que mejoraron su **recuerdo publicitario** en radio recibieron **+70%** de **visitas** web



Objetivo principal

**Diagnosticar la eficacia publicitaria
en medios proporcionando
recomendaciones para mejorar las
estrategias publicitarias de los
anunciantes de la radio**





Combinación de metodologías para alcanzar los objetivos



**PRE-TEST
PUBLICITARIO**



**ESCUCHA ACTIVA
APP**



**POST-TEST
PUBLICITARIO**



ADN-EMOCIONAL INSIGHTS RADIO



Fase de análisis: 6 Septiembre - 10 Octubre 2024



ADN-EMOCIONAL INSIGHTS RADIO

Test psicogénico basado en evidencia científica de Bernstein y Kandel y desarrollado en colaboración con UPV



LOS HEMISFERIOS

- COMPORTAMIENTO EMOCIONAL
- COMPORTAMIENTO RACIONAL



LOS ESTILOS

- ESTILOS SNOB, IMPULSIVO, ROMÁNTICO, DEPENDIENTE, RACIONAL, ESTRATÉGICO, OPORTUNISTA Y CRÍTICO



LOS PRECURSORES

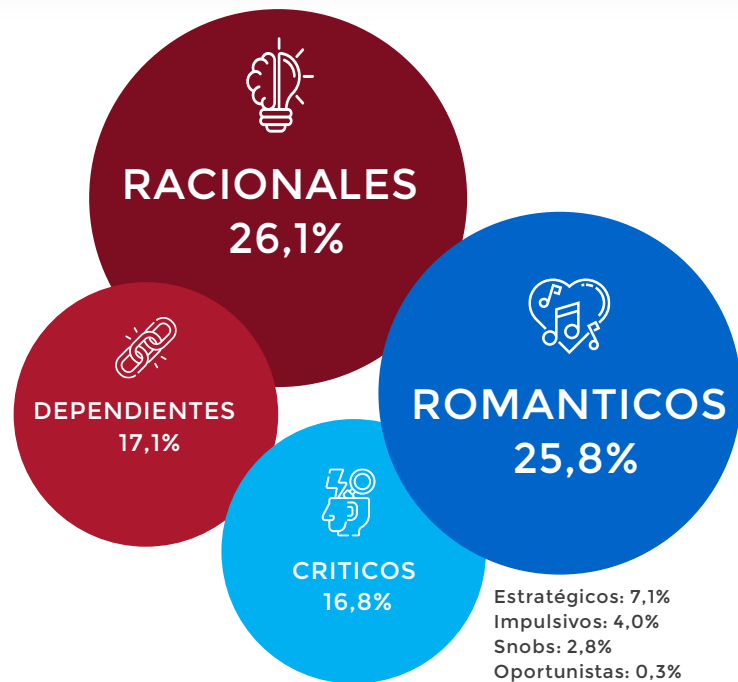
- PRECURSORES TECNOLOGÍA, NOVEDAD, ATRACCIÓN, PERTENENCIA, NECESIDAD, RESOLUCIÓN, UTILIDAD Y COMPETITIVIDAD

Combina 3 herramientas necesarias para reconocer y anticipar el modelo de consumo de los individuos: Hemisferios, Estilos y Precursores



¿Cómo es EMOCIONALMENTE el consumidor de radio?

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





POR EJEMPLO:

Los **RACIONALES** compran de forma planificada, buscan calidad-precio, quieren valor a largo plazo y quieren que la publicidad sea clara



MIENTRAS QUE...

Los **ROMANTICOS** están motivados por las emociones y la nostalgia, buscan productos que evoquen recuerdos o afectos, valoran las conexiones personales y consumen publicidad emocional



¿Cómo es EMOCIONALMENTE el consumidor de radio?



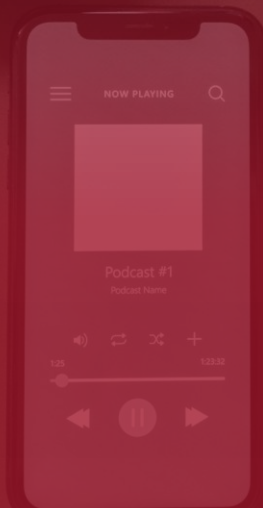


¿Cómo es EMOCIONALMENTE el consumidor de radio?

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

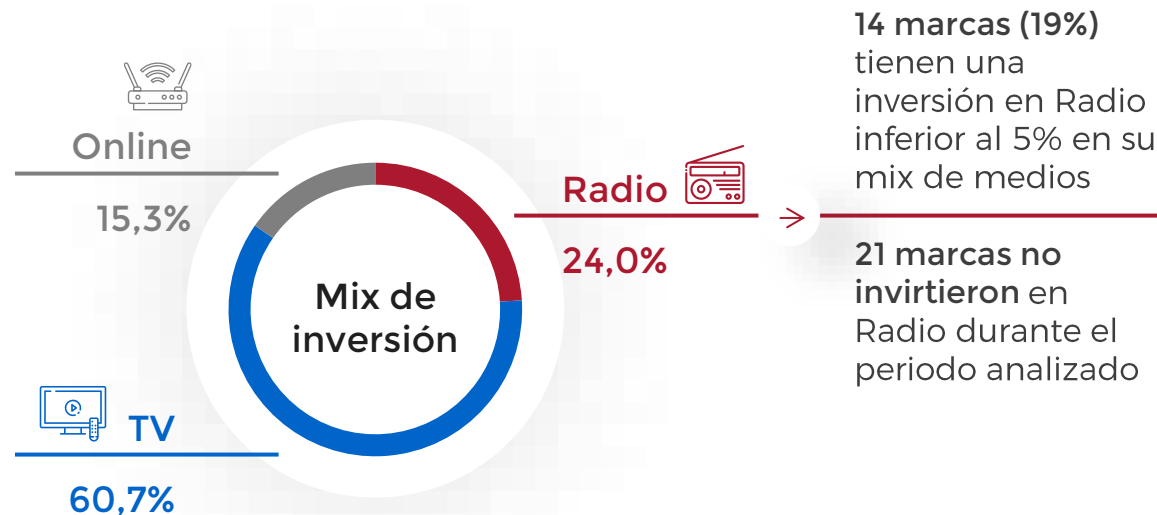


Mix de inversión en medios



De las 74 marcas de las que se ha analizado su exposición audiovisual, **21 no invirtieron en radio.**

De las 53 que sí lo hicieron, de media destinaron 200k€ frente a los 500k€ en TV





Evolución Notoriedad publicitaria en medios

La valoración del recuerdo sugerido de las marcas antes y después del estudio comportamental del impacto publicitario crece en 40 marcas (54%)



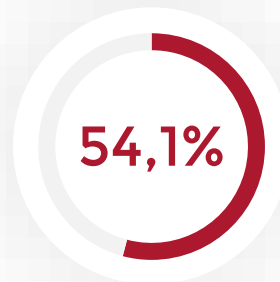
Mejoran



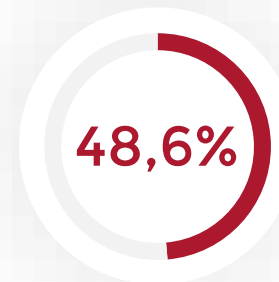
RECUERDO
ESPONTÁNEO



RECUERDO
SUGERIDO



RECUERDO
TOTAL



Evolución de la Notoriedad publicitaria Deep-dive radio

Las marcas que invierten consistentemente en radio (16,7 OTS) logran un mayor nivel de recuerdo y situarse entre las marcas que incrementaron su notoriedad publicitaria sugerida (54%)



NO MEJORA

46%



3,4 OTS RADIO*

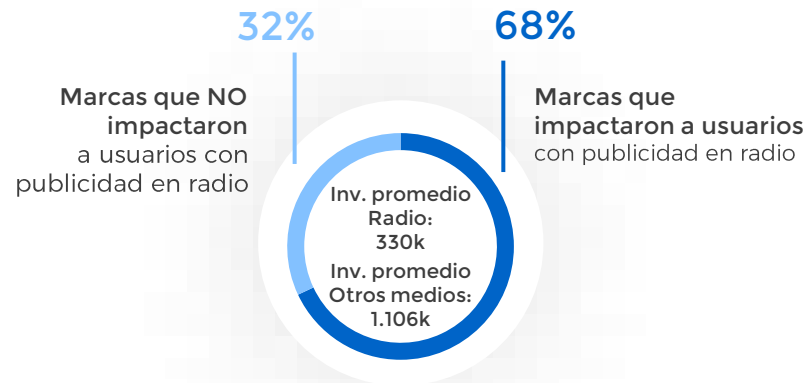
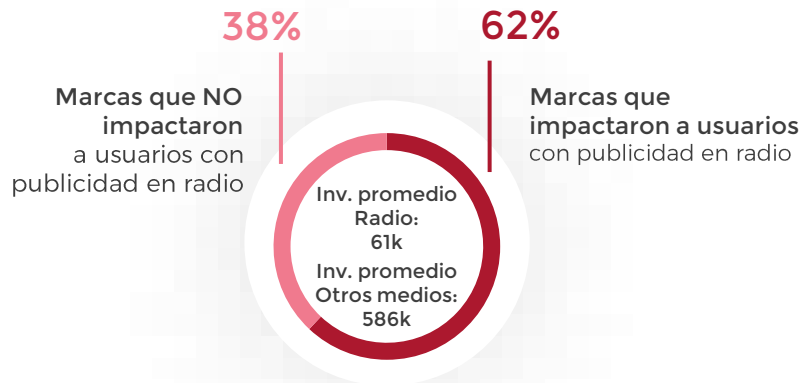


SÍ MEJORA

54%



16,7 OTS RADIO**



.Base (Escucha activa app) = 1.449 personas

(*)Los datos de inversión provienen de Infoadex hacen referencia al % de inversión realizado por cada marca durante las fechas del Análisis de Campaña.

**Media de OTSs para impactos de radio usuario

Perfil del radioyente

Invertir en radio impacta significativamente en las visitas web de los anunciantes

Visitas web →



De las marcas que **impactaron** a usuarios con publicidad en radio:

25%

Recibieron visitas en su web por parte de los usuarios



De entre aquellas marcas que **mejoraron** su recuerdo publicitario sugerido en radio:

+70%

Recibieron un 70% más de visitas web, en contraste con las marcas que no mejoraron su recuerdo sugerido



Notoriedad Publicitaria

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



TOP marcas que más mejoran su recuerdo publicitario espontáneo

Naturgy



ING

CARGLASS

LEROMERLIN



El Corte Inglés

Sabadell

endesa

ONCE

IDL



TOP marcas que más mejoran su recuerdo publicitario sugerido

DKV
Salud y bienestar



MUTUAMADRILEÑA



FIAT

ONCE

ING

LEROMERLIN

El Corte Inglés



TOP5 marcas: Recuerdo publicitario sugerido (solo radio)

Las 5 marcas con mayor inversión en radio obtienen incrementos % significativos en el recuerdo publicitario sugerido en medios

MEDIA MIX					
 Radio	45,2%	53,5%	54,72%	56,1%	29,2%
INCREMENTO% PRE VS. POST	 +6,6%	 +9,6%	 +8,0%	 +2,2%	 +4,4%
INVERSIÓN EN RADIO	1,9M€	1,5M€	1,0M€	1,0M€	0,6M€



Creando arquetipos del radioyente



PRODUCTO PARA UN AMPLIO ESPECTRO DE RADIOYENTE ➤

Estilos: Racional, Romántico, Dependiente y Crítico





Creando arquetipos del radioyente



PRODUCTO TECNOLÓGICO E INNOVADOR



Estilos: Snob, Crítico e Impulsivo



Principales conclusiones y recomendaciones



Las **marcas** que invierten **consistentemente** en radio son las que logran alcanzar mayor **cobertura** de radioyentes



Marcas con inversión en radio por encima del **20%** de su **mix** están en el **top** ranking de **recuerdo publicitario**



El **25%** de **marcas** que **impactaron** a usuarios con **publicidad** en **radio**, recibieron **visitas** web por estos usuarios



Las **marcas** que mejoraron su **recuerdo publicitario** en radio recibieron **+70%** de **visitas** web

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

Enero 2025

