

**Informe de la situació de la ràdio a Catalunya
2007 - 2020**

Barcelona, 16 Febrer 2021

Document confidencial per:

ACR))))
Associació Catalana de Ràdio



Taula de continguts

01

Audiència de la ràdio a Catalunya

02

Inversió publicitària de la radio a Catalunya

03

Estat anímic de la ràdio

04

Ocupació laboral: Nombre de treballadors i col·laboradors

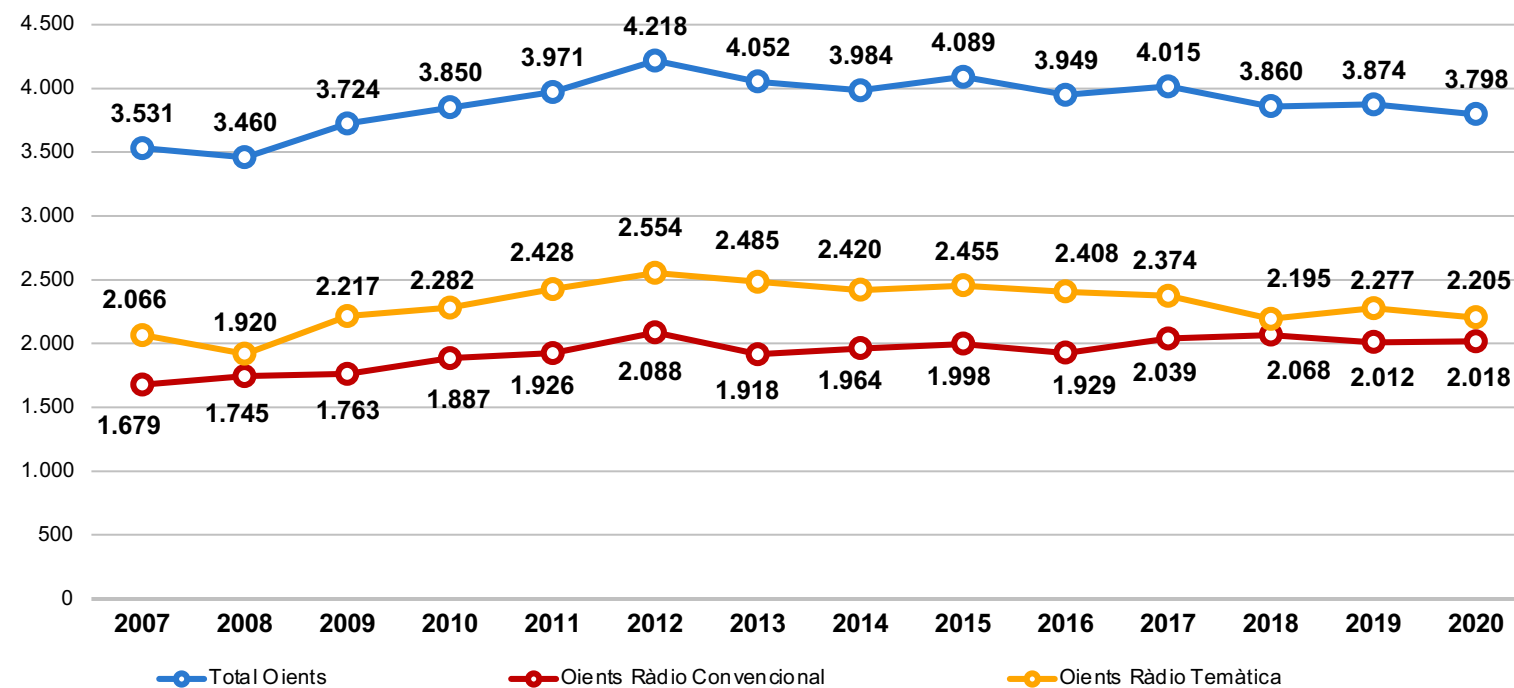
05

Emissores sense títol habilitant

Evolució de l'audiència de la Ràdio a Catalunya

Durant l'any 2020, la ràdio ha perdut 76.000 oients, que representa una caiguda del 2%
 La ràdio convencional representa el 48% del total oients i l'audiència es manté estable
 La ràdio temàtica representa el 52% dels oients i la seva audiència cau un 3,2%

Evolució del oients de ràdio a Catalunya



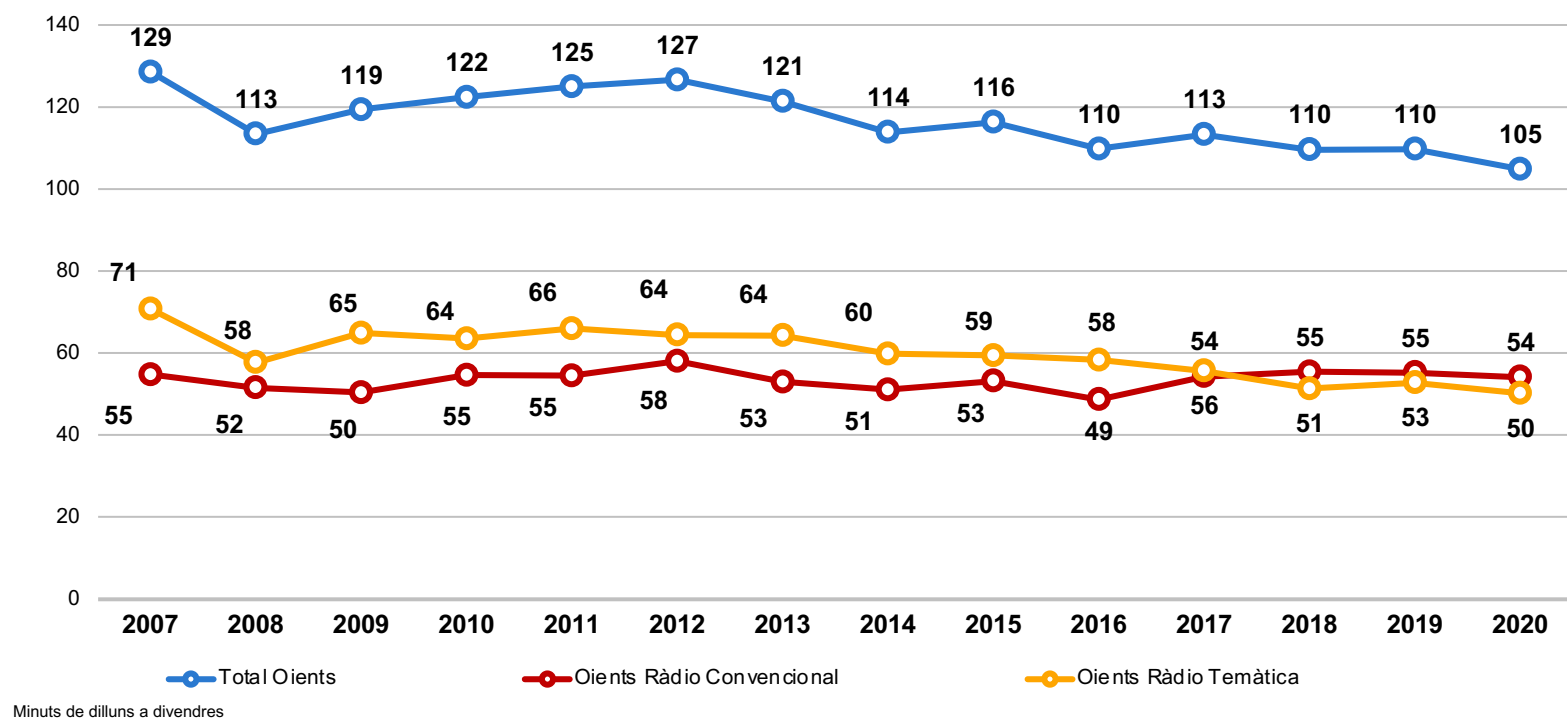
Audiència de dilluns a divendres

Font: AIMC acum Mòbils anys naturals

Evolució de l'audiència de la Ràdio a Catalunya

Els minuts d'escolta de ràdio de l'any 2020 han caigut un 4,5%

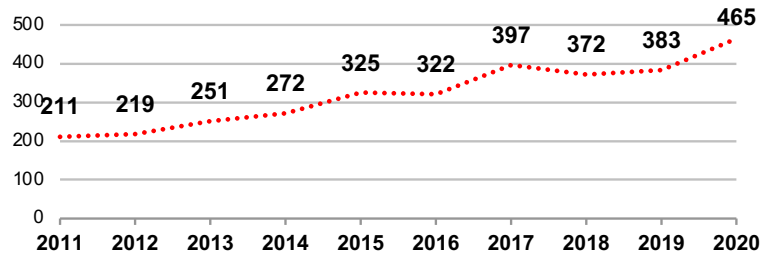
Evolució dels minuts d'escolta de ràdio a Catalunya



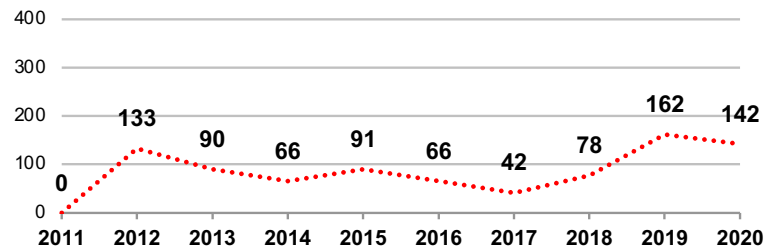
Evolució de l'audiència de la Ràdio a Catalunya

Poc a poc es va consolidant l'escolta de ràdio per internet, les altres noves maneres d'escoltar la ràdio no acaben de consolidar-se
La llar i el cotxe representa més del 84% del lloc d'escoltar la ràdio

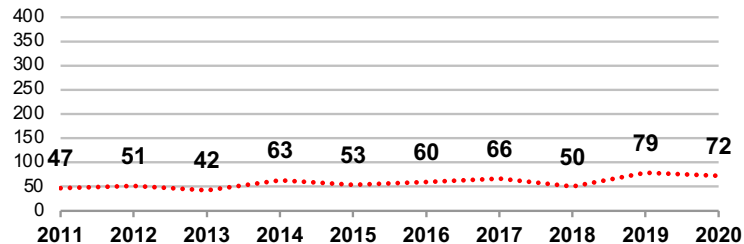
Oients Ràdio per Internet



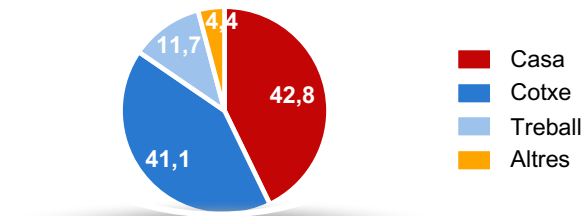
Oients Ràdio per Podcast



Oients Ràdio per Tdt



Lloc d'escolta de Ràdio

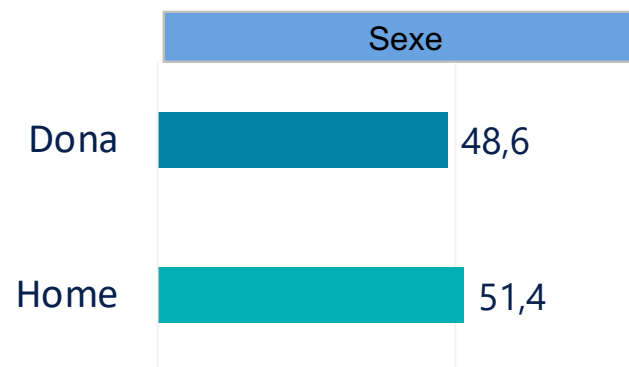
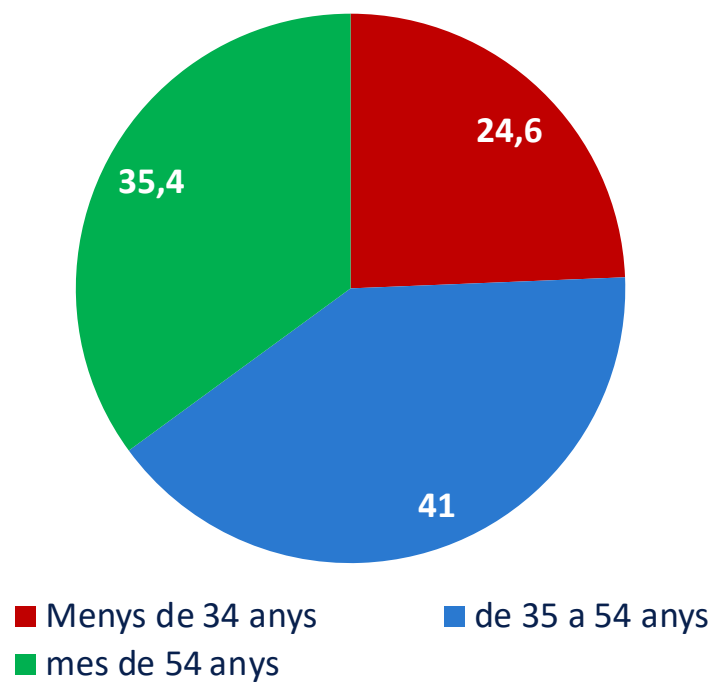


Minuts de dilluns a divendres

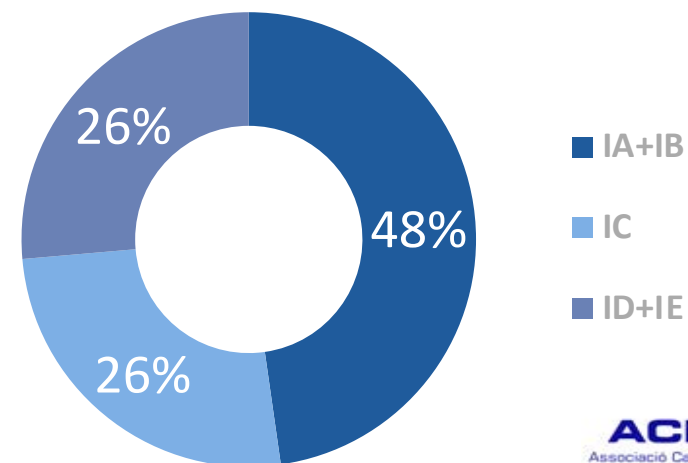
Font: AIMC acum Mòbils anys naturals

Perfil de l'oient de ràdio

Edat



Índex Socioeconòmic





Taula de continguts

01

Audiència de la ràdio a Catalunya

02

Inversió publicitària de la radio a Catalunya

03

Estat anímic de la ràdio

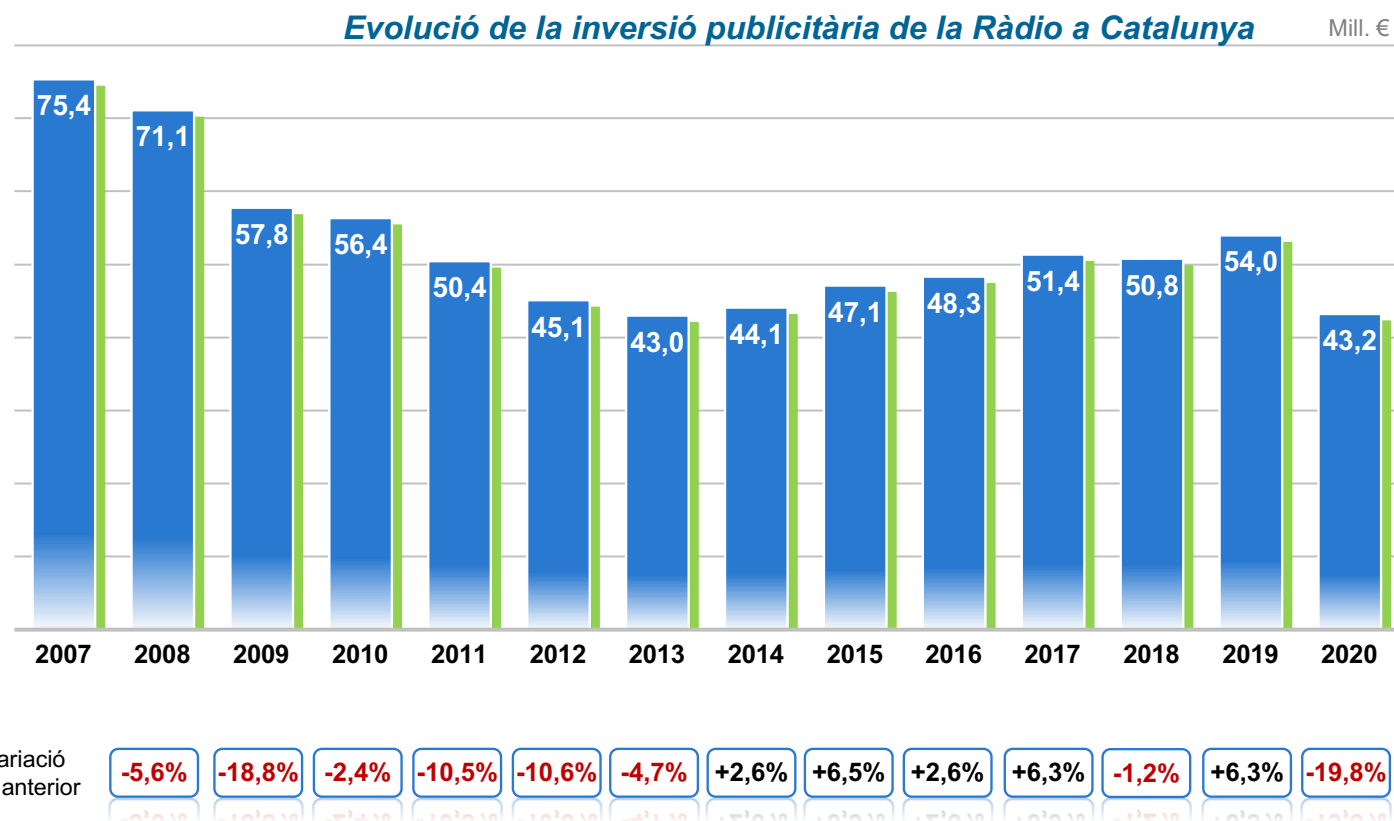
04

Ocupació laboral: Nombre de treballadors i col·laboradors

05

Emissores sense títol habilitant

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya



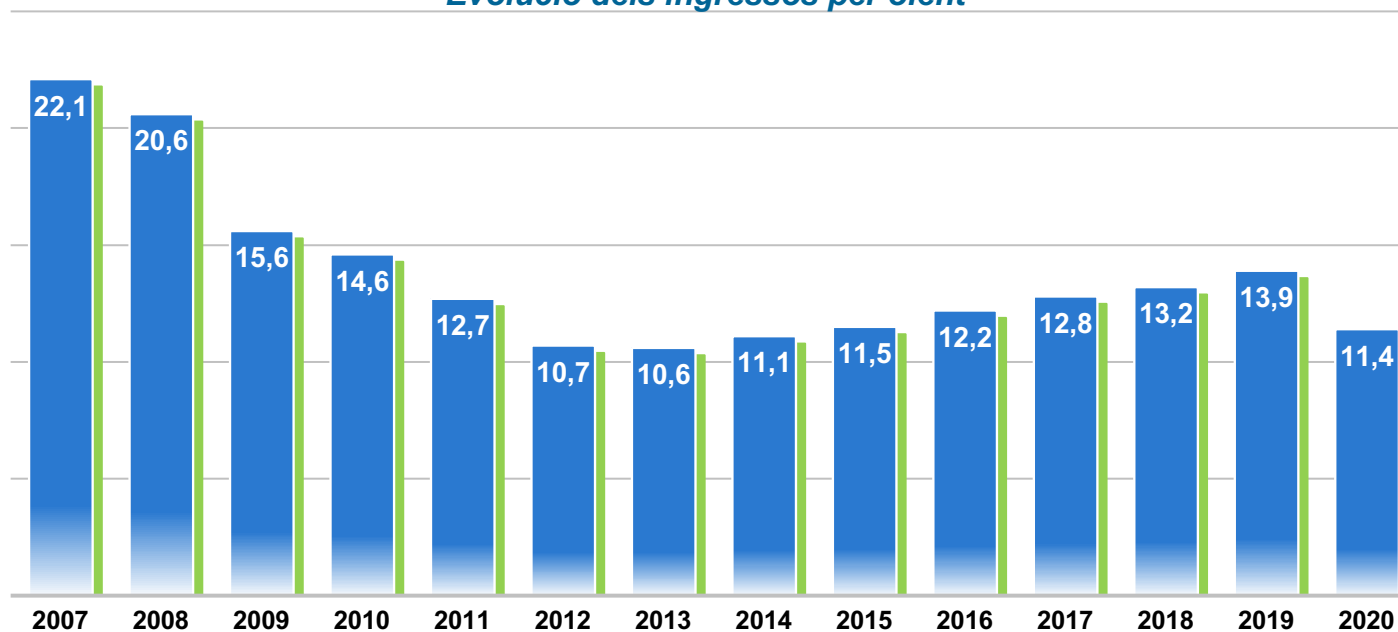
Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Any 2020



-18,0%

Evolució dels ingressos per oient



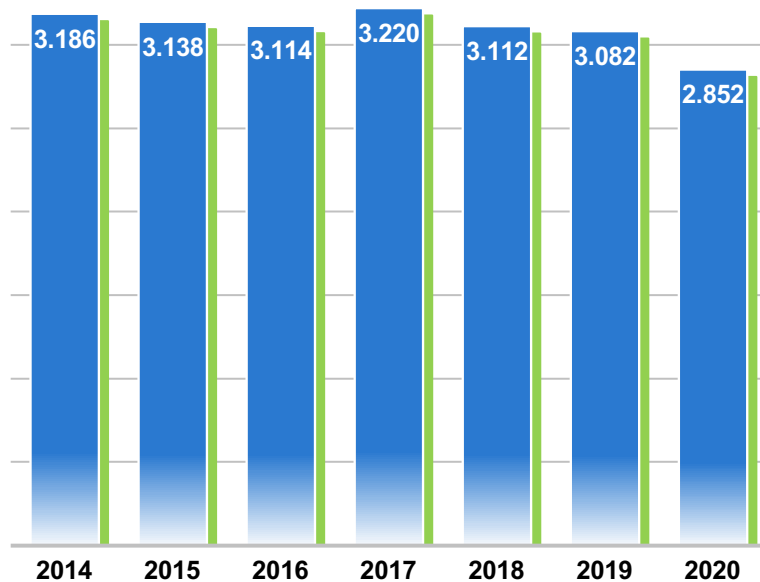
% variació
any anterior



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

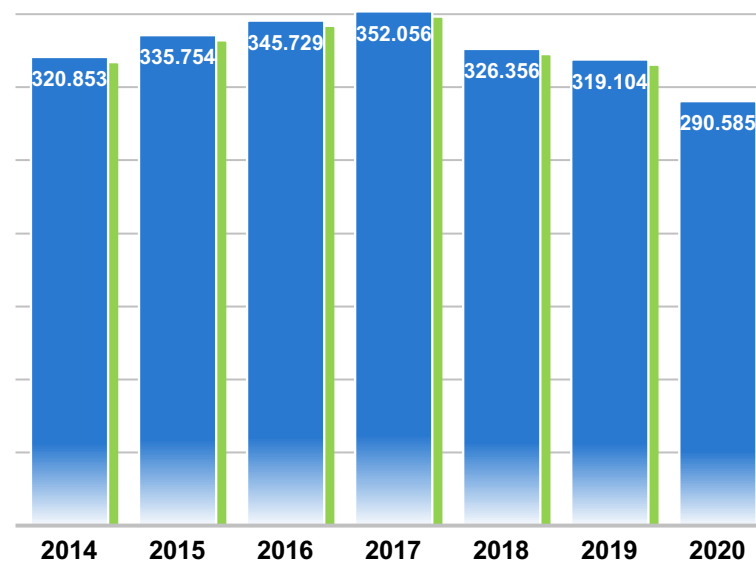
Nº Marques



% variació
any anterior



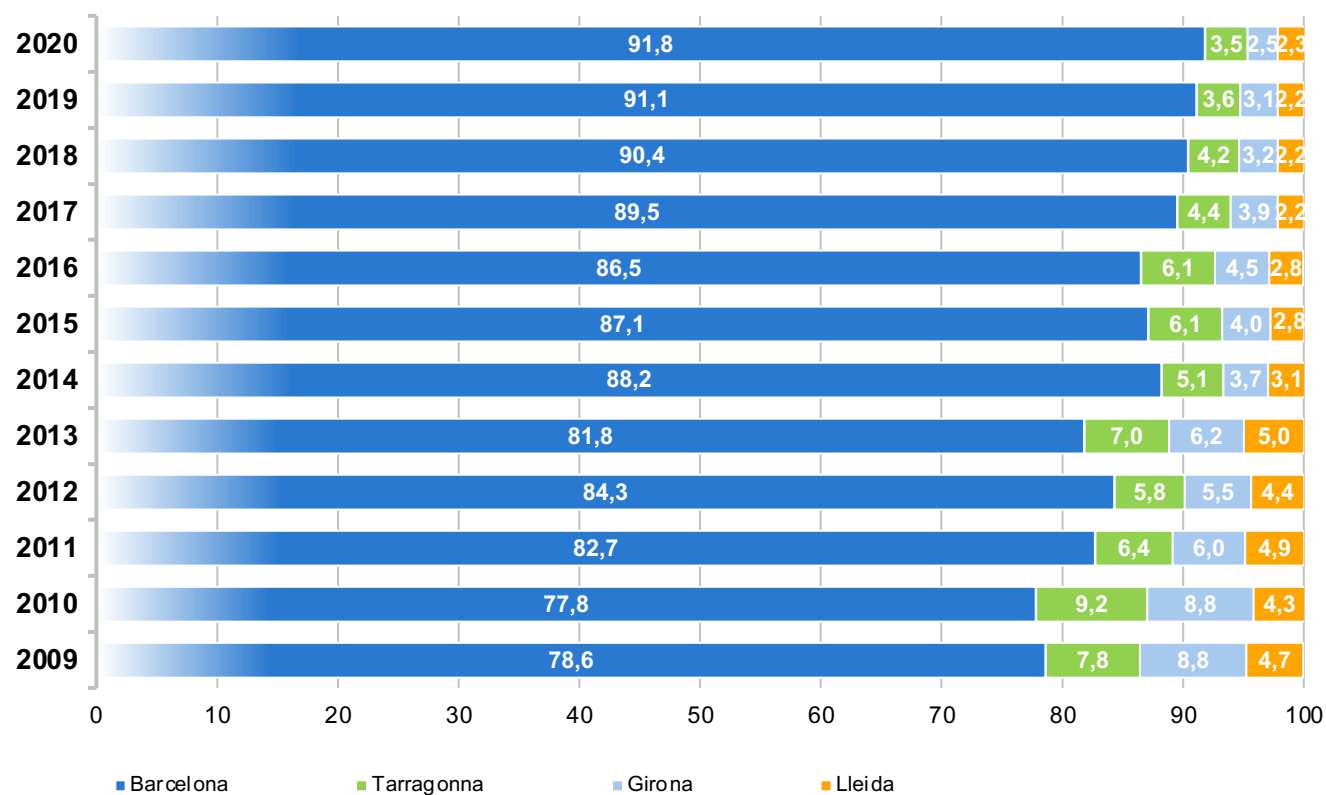
Minuts publicitat



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio, a partir de dades d'Arce Media

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Distribució de la inversió publicitària per demarcacions

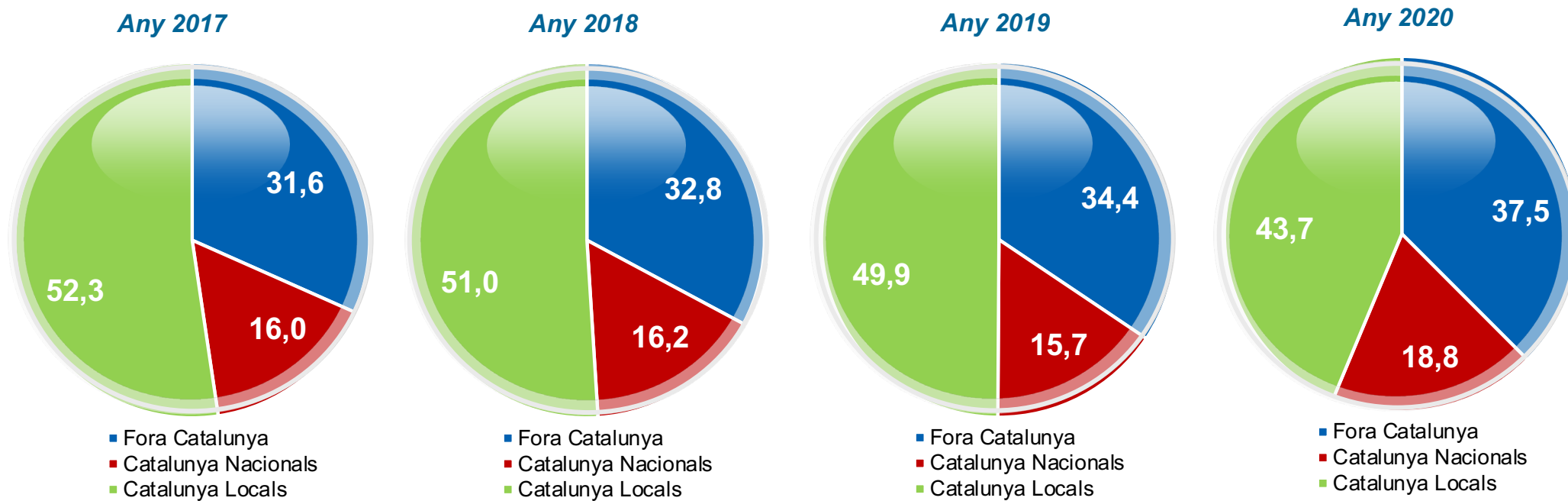


Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La inversió publicitària dels anunciants locals catalans perd participació

Inversió publicitària per tipologies d'anunciants



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio, a partir de dades d'Arce Media

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

• Publicitat nacional

- Augmenten participació de forma important Finances, Distribució i productes per la llar
- Perden participació de mercat de manera significativa: Automoció i viatges i turisme

• Publicitat local

- Augmenten participació demarcat de forma important serveis públics, serveis privats i distribució
- Perden participació de mercat de manera significativa espectacles, salut i cultura

Pes de la inversió publicitària per sectors i àmbits de la publicitat

	Pub. Nacional			Pub. Local			Total		
	2019	2020	Difer	2019	2020	Difer	2019	2020	Difer
Alimentació	1,8	2,0	0,2	3,0	3,4	0,4	2,4	2,8	0,4
Espectacles	1,3	0,6	-0,7	12,4	5,3	-7,1	7,3	3,0	-4,3
Automoció	31,2	25,7	-5,5	3,2	1,8	-1,4	16,0	13,3	-2,7
Begudes	2,9	2,3	-0,6	2,1	1,6	-0,5	2,4	1,9	-0,5
Bellesa	0,4	0,5	0,1	0,6	0,3	-0,3	0,5	0,4	-0,1
Cultura i esport	2,2	3,0	0,8	6,7	5,1	-1,6	4,7	4,1	-0,6
Decoració	3,0	3,5	0,5	8,0	7,3	-0,7	5,7	5,5	-0,2
Distribució	11,0	12,5	1,5	8,2	10,4	2,2	9,5	11,5	2,0
Energia	4,8	6,1	1,3		0,6	0,6	2,2	3,2	1,0
Finances	11,5	14,9	3,4	0,6	0,9	0,3	5,7	7,6	1,9
Llar	6,3	7,9	1,6	1,4	0,9	-0,5	3,7	4,3	0,6
Telecomunicacions	3,5	3,9	0,4	3,0	3,7	0,7	3,2	3,8	0,6
Neteja	0,2	0,2	0,0		0,0	0,0	0,1	0,1	0,0
Mitjans comunicació	0,8	1,1	0,3	6,2	8,2	2,0	3,7	4,8	1,1
Moda	0,6	0,6	0,0	1,7	1,6	-0,1	1,2	1,1	-0,1
Oci	4,4	4,7	0,3	3,8	2,7	-1,1	4,1	3,6	-0,5
Salut	1,3	1,5	0,2	3,3	1,1	-2,2	2,4	1,3	-1,1
Serveis privats	3,2	2,4	-0,8	16,4	21,0	4,6	10,3	12,0	1,7
Serveis públics	2,9	3,4	0,5	15,2	20,1	4,9	9,5	12,1	2,6
Viatges i turisme	6,7	3,1	-3,6	4,1	3,9	-0,2	5,3	3,5	-1,8
Varis				0,1	0,0	-0,1	0,1	0,0	-0,1
Total	100,0	99,9		100,0	100,0		100,0	100,0	

Font: Estimació Media Hotline a partir de les dades d'ocupació publicitària d'Arce Media

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

	Primer Trimestre			Segon Trimestre			Tercer Trimestre			Quart Trimestre			Total		
	2019 (000)	2020 (000)	%Var	2019 (000)	2020 (000)	% Var	2019 (000)	2020 (000)	% Var	2019 (000)	2020 (000)	% Var	2019 (000)	2020 (000)	% Var
Generalista	7.910,5	6.853,2	-13,4	9.537,5	6.396,7	-32,9	5.354,9	4.680,4	-12,6	13.886,0	11.799,7	-15,0	36.689,0	29.730,0	-19,0
Tradicional	7.790,5	6.717,5	-13,8	9.318,3	6.138,2	-34,1	5.211,0	4.502,0	-13,6	13.695,1	11.407,7	-16,7	36.014,9	28.765,3	-20,1
Digital	120,0	135,7	13,1	219,3	258,5	17,9	143,9	178,4	24,0	191,0	392,1	105,3	674,1	964,7	43,1
Temàtica	3.544,2	2.937,8	-17,1	5.402,2	3.336,1	-38,2	3.572,0	2.916,5	-18,4	4.771,7	4.293,6	-10,0	17.290,1	13.484,0	-22,0
Tradicional	3.528,9	2.914,9	-17,4	5.375,8	3.309,8	-38,4	3.547,9	2.901,6	-18,2	4.761,7	4.273,1	-10,3	17.214,3	13.399,4	-22,2
Digital	15,3	22,9	49,8	26,4	26,3	-0,4	24,1	14,9	-38,2	10,0	20,5	105,7	75,8	84,6	11,6
Total	11.454,8	9.790,9	-14,5	14.939,7	9.732,8	-34,9	8.926,9	7.596,9	-14,9	18.657,7	16.093,4	-13,7	53.979,1	43.214,0	-19,9
Tradicional	11.319,5	9.632,3	-14,9	14.694,1	9.448,0	-35,7	8.758,9	7.403,6	-15,5	18.456,8	15.680,8	-15,0	53.229,2	42.164,7	-20,8
Digital	135,3	158,6	17,2	245,6	284,8	15,9	168,0	193,3	15,0	200,9	412,6	105,3	749,9	1.049,3	39,9
% Tradicional	98,8	98,4		98,4	97,1		98,1	97,5		98,9	97,4		98,6	97,6	
% Digital	1,2	1,6		1,6	2,9		1,9	2,5		1,1	2,6		1,4	2,4	
% per trimestres	21,2	22,7		27,7	22,5		16,5	17,6		34,6	37,2		100,0	100,0	

Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

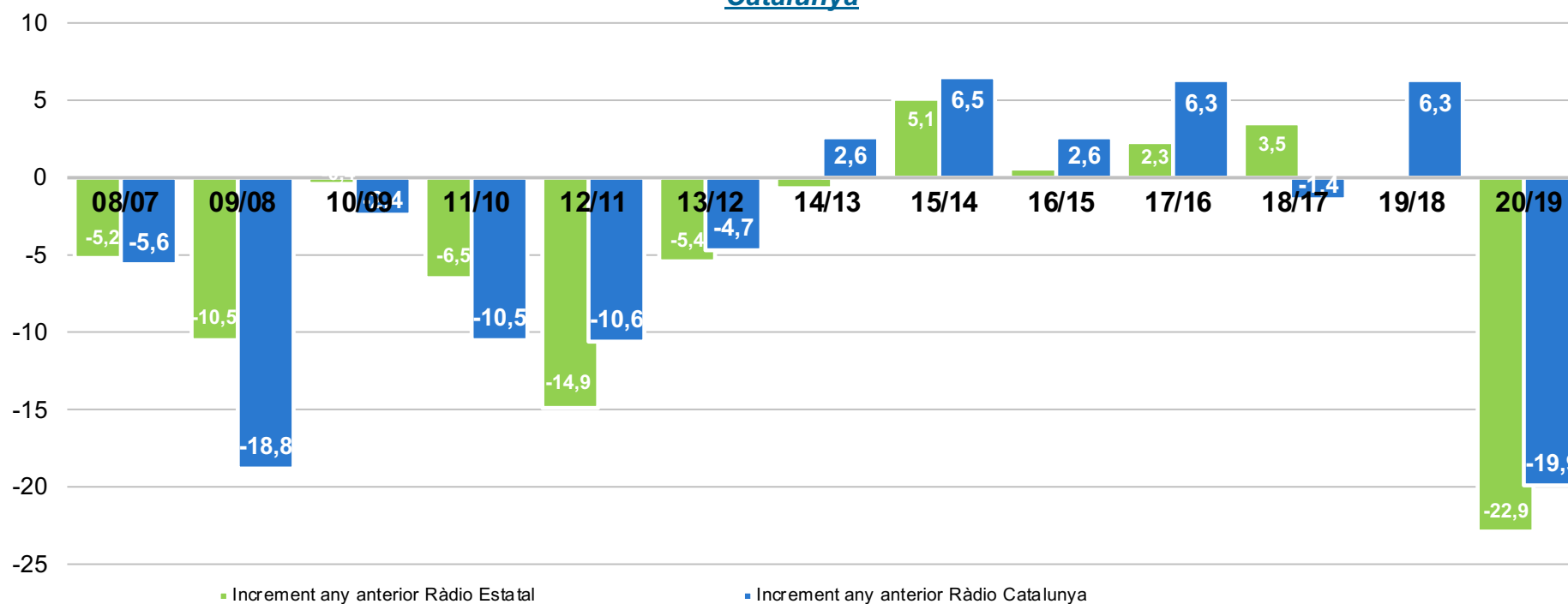
Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

	Catalunya			Espanya			% Catalunya/Stotal		
	2019 (000)	2020 (000)	%Var	2019 (000)	2020 (000)	% Var	2019	2020	Diferen
Generalista	36.689,0	29.730,1	-19,0	286.827,5	227.000,0	-20,9	12,8	13,1	0,3
Tradicional	36.014,9	28.765,3	-20,1	280.746,2	221.092,7	-21,2	12,8	13,0	0,2
Digital	674,1	964,7	43,1	6.081,3	5.907,3	-2,9	11,1	16,3	5,2
Temàtica	17.290,1	13.484,0	-22,0	151.473,9	110.997,4	-26,7	11,4	12,1	0,7
Tradicional	17.214,3	13.399,4	-22,2	148.055,9	107.823,7	-27,2	11,6	12,4	0,8
Digital	75,8	84,6	11,6	3.418,0	3.173,7	-7,1	2,2	2,7	0,4
Total	53.979,1	43.214,0	-19,9	438.301,4	337.997,4	-22,9	12,3	12,8	0,5
Tradicional	53.229,2	42.164,7	-20,8	428.802,1	328.916,4	-23,3	12,4	12,8	0,4
Digital	749,9	1.049,3	39,9	9.499,3	9.081,0	-4,4	7,9	11,6	3,7
% Tradicional	98,6	97,6		97,8	97,3				
% Digital	1,4	2,4		2,2	2,7				

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La ràdio a Catalunya baixa menys que a nivell estatal, en concret casi quatre punts menys

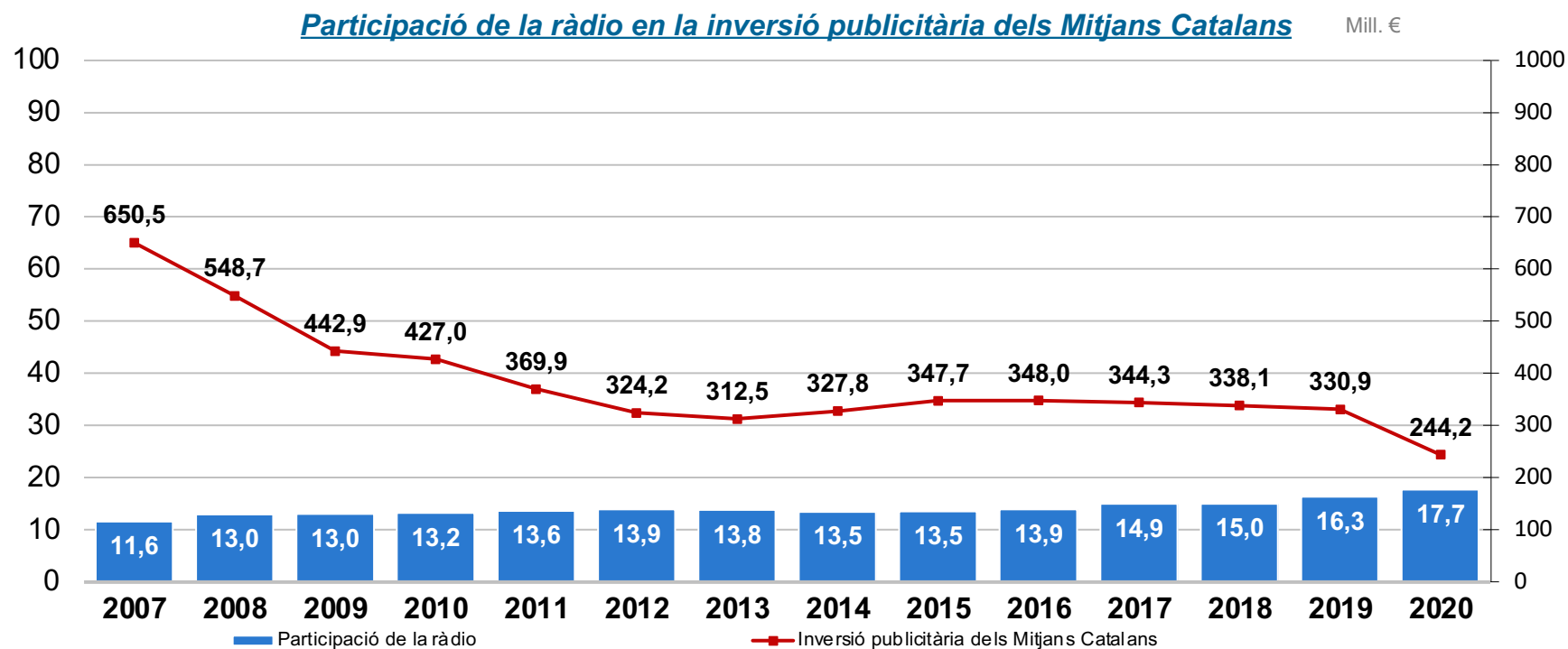
Comparació del creixement de la inversió publicitària de la Ràdio Estatal i Catalunya



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

Malgrat la caiguda del mercat publicitari, la ràdio segueix augmentant la seva participació de mercat, En tretze anys, la participació de mercat de la ràdio ha augmentat sis punts la seva participació, passant del 11,6 % de participació l'any 2007 al 17,7 % de participació l'any 2020.



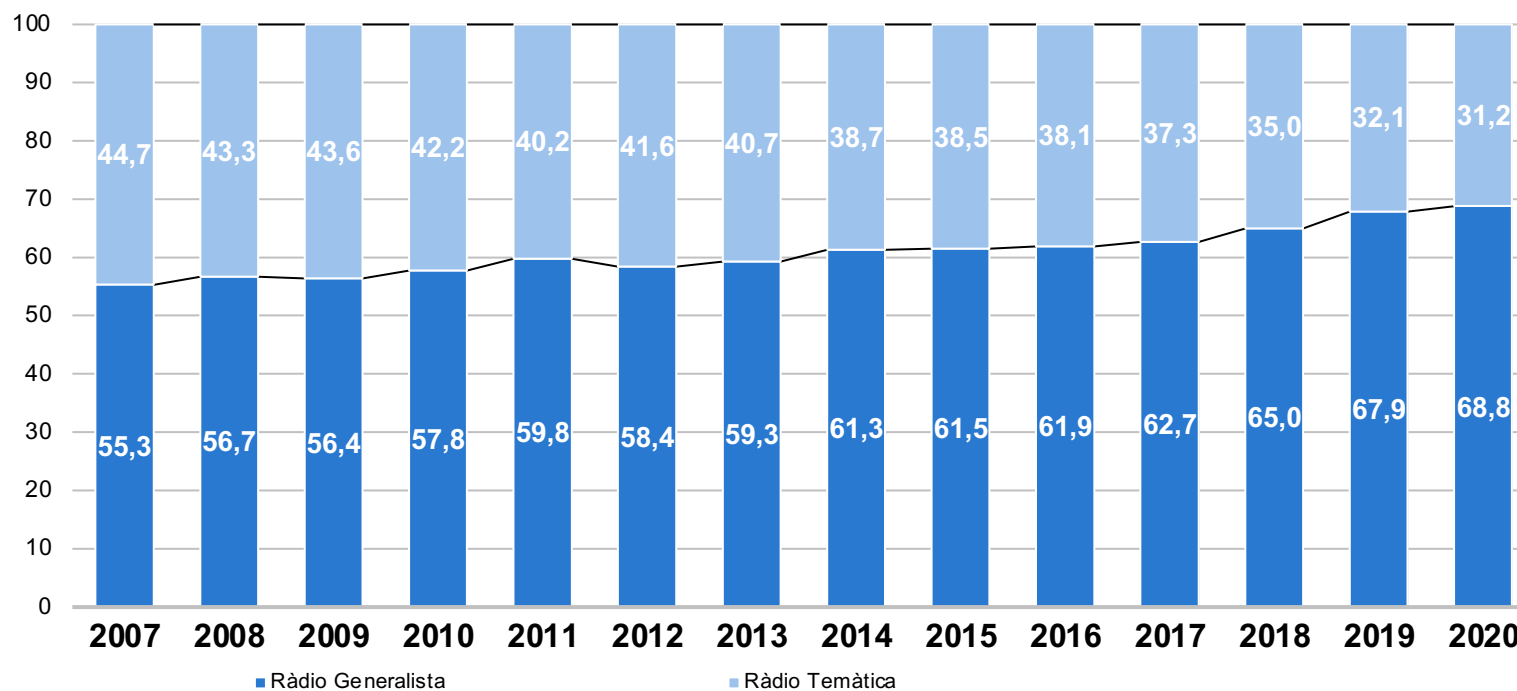
Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio

Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya

La ràdio generalista representa el 69% de la inversió publicitària de ràdio a Catalunya.

Aquesta participació està augmentant any rere any.

Quotes de mercat per tipologies d'emissores de la ràdio a Catalunya



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio



Taula de continguts

01

Audiència de la ràdio a Catalunya

02

Inversió publicitària de la radio a Catalunya

03

Estat anímic de la ràdio

04

Ocupació laboral: Nombre de treballadors i col·laboradors

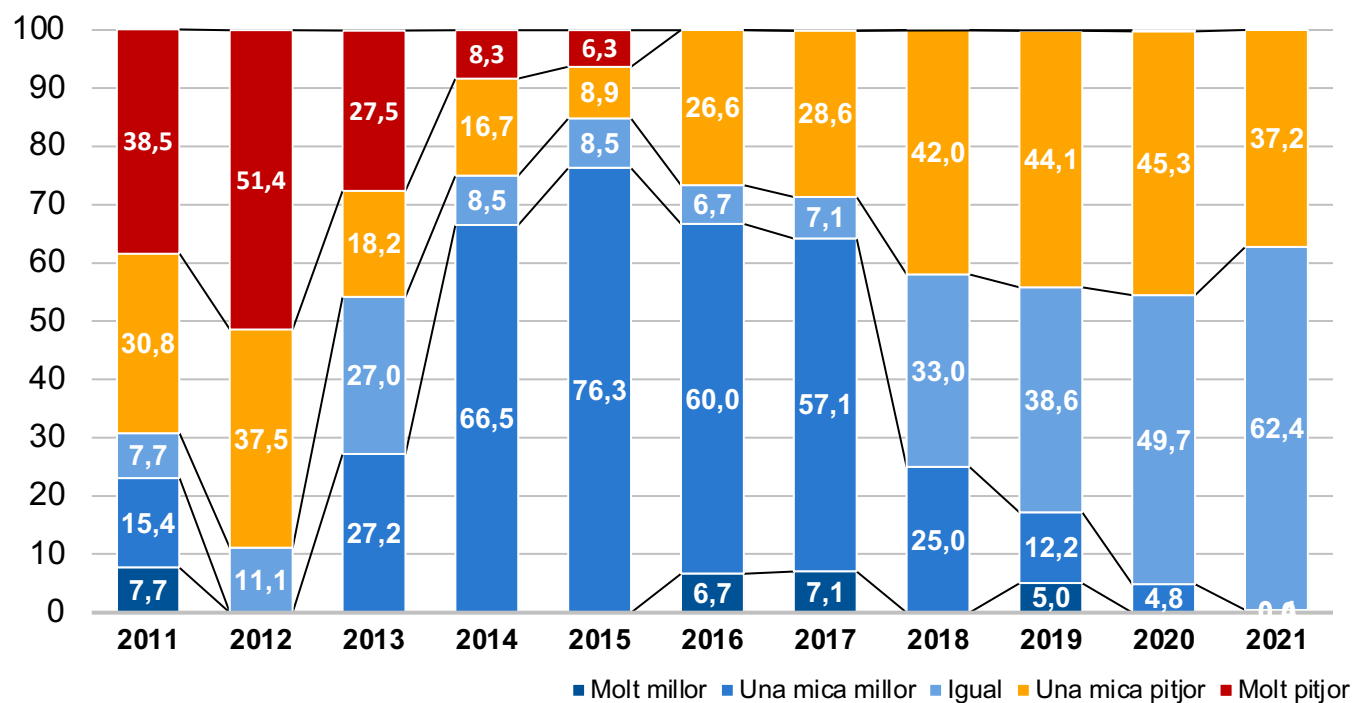
05

Emissores sense títol habilitant

Estat anímic de la ràdio a Catalunya

El mercat es manté molt escèptic davant d'una possible millora de la inversió publicitària.
El 37% del mercat diu que l'any ha començat una mica pitjor, i un 62% diu que ha començat igual.

Estat anímic: Com ha començat l'any?



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio



Taula de continguts

01

Audiència de la ràdio a Catalunya

02

Inversió publicitària de la radio a Catalunya

03

Estat anímic de la ràdio

04

Ocupació laboral: Nombre de treballadors i col·laboradors

05

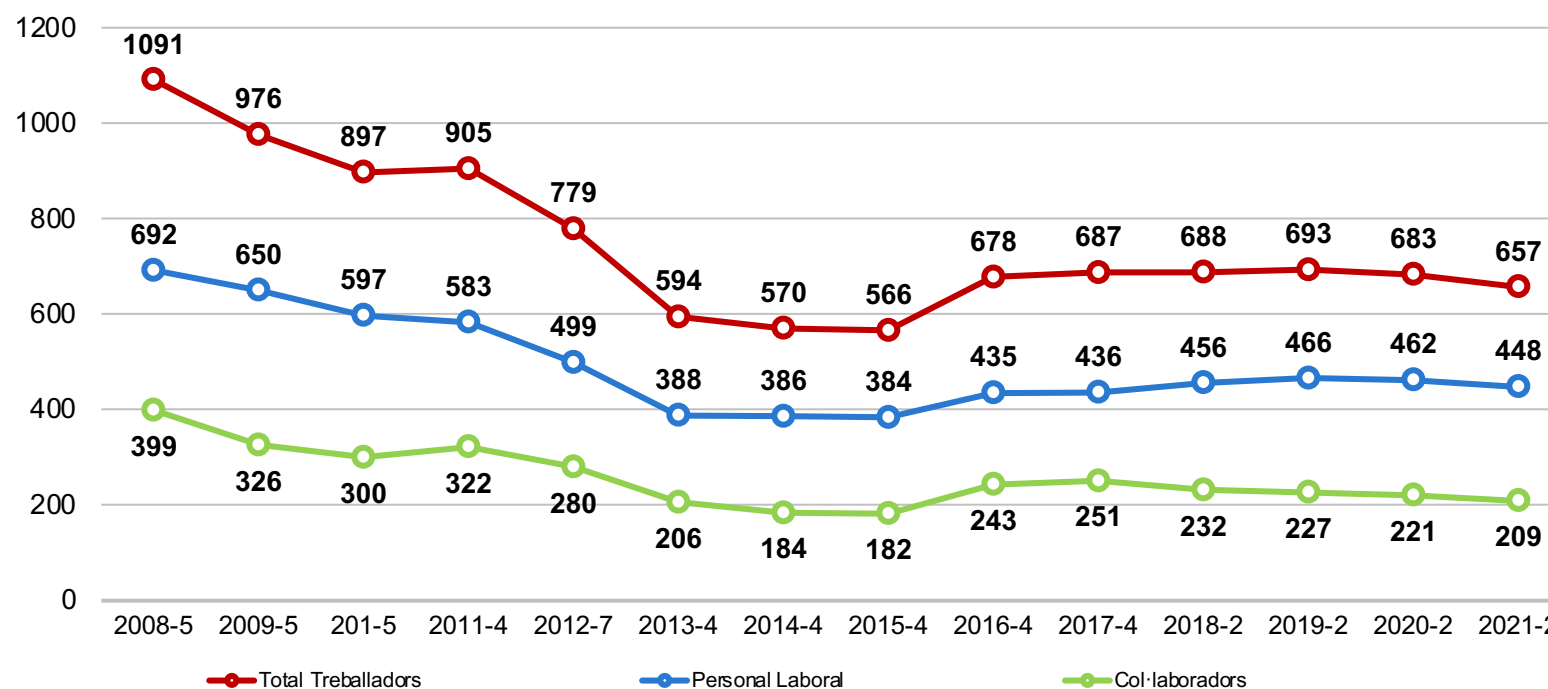
Emissores sense títol habilitant

Inversió publicitària del total de la ràdio a Catalunya

Febrer de 2021 les diferents cadenes i emissores de ràdio privada a Catalunya donaven feina a un total de 657 persones, un 68% laborals i un 32% col·laboradors.

Aquestes dades representen una pèrdua del 3,9% dels llocs de treball

Evolució del nombre de treballadors



Font: Estudi elaborat per Media Hotline a petició de l'Associació Catalana de Ràdio



Taula de continguts

01

Audiència de la ràdio a Catalunya

02

Inversió publicitària de la radio a Catalunya

03

Estat anímic de la ràdio

04

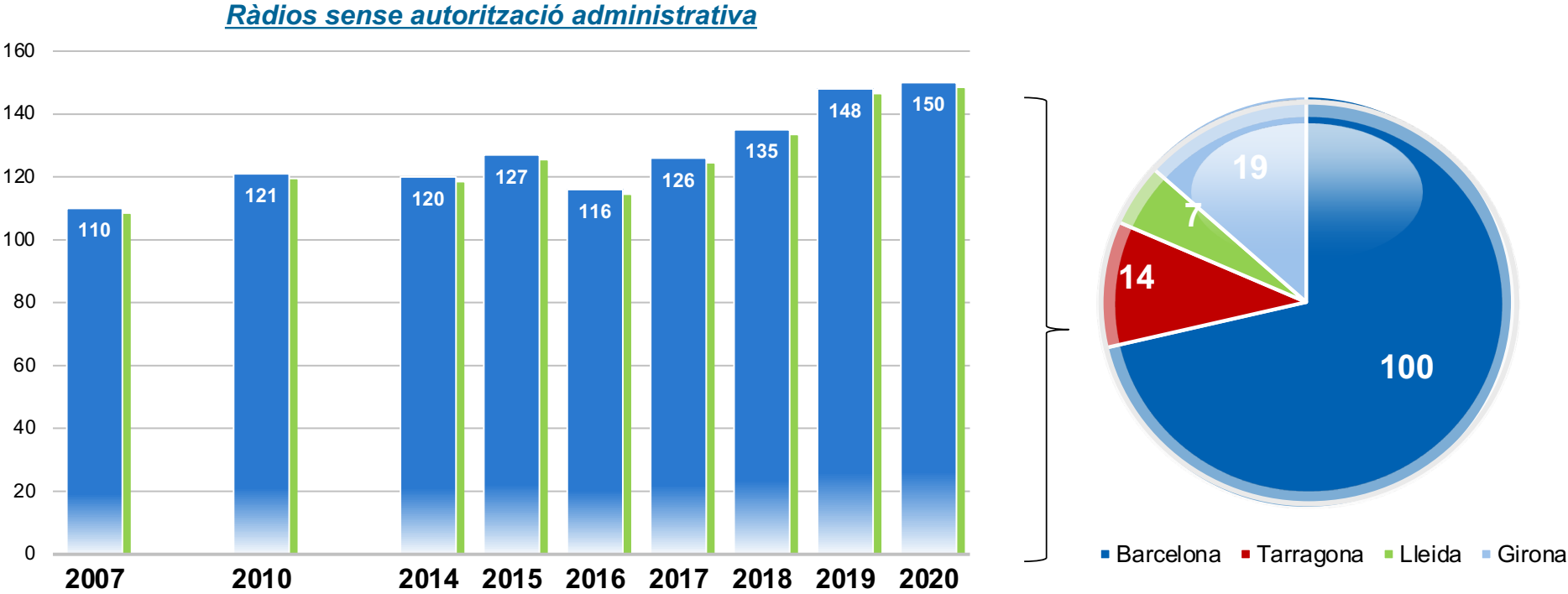
Ocupació laboral: Nombre de treballadors i col·laboradors

05

Emissores sense títol habilitant

Emissores sense títol habilitant

El nombre d'emissores de ràdio que emeten a Catalunya sense títol habilitant augmenta any darrera any



Font: Informe sobre la ràdio a Catalunya 2006-2007 i 2009-2010 de l'Observatori de la Ràdio.
2014-2016: <http://www.aer-dx.org> , <http://www.guiadelaradio.com>, <http://www.antenadigital.es> , Associació Catalana de Ràdio (ACR)



Taula de continguts

Annex: Metodologia de treball

Annex: Metodologia de treball

❖ Objectiu

- Dimensionar la situació actual i la seva evolució de la ràdio a Catalunya.
- Aportar, des de l'associació, una eina de treball per a tots els associats que permeti ampliar el coneixement i l'anàlisi del mercat de la ràdio a Catalunya.

❖ El procés de treball per a la consecució dels objectius, s'ha realitzat de forma minuciosa cercant la màxima precisió possible de les dades

- Per a les xifres generals d'audiència i ocupació publicitària del conjunt del mercat s'ha recorregut a les fonts públiques d'informació
 - Arce Media, empresa dedicada al mesurament de l'activitat publicitària als mitjans, trimestralment publica i2p, una eina de referència al mercat publicitari
 - AIMC, per les dades que fan referència a l'audiència
- Per a les dades específiques de Catalunya s'ha contrastat la informació a través de les pròpies emissores de ràdio
 - Han col·laborat un total de 32 emissores, tant de titularitat pública com privada, i que representen el 94% de l'audiència de ràdio a Catalunya

❖ Resultats

- s'exposen dades del volum d'inversió publicitària de la ràdio a Catalunya:
 - La distribució d'aquest volum entre ràdio generalista i especialitzada
 - La relació entre la inversió publicitària i l'audiència

❖ Elaboració

- Media Hotline, consultora especialitzada en Mitjans de Comunicació, ha aportat a l'elaboració de l'estudi el seu coneixement i experiència sobre el mercat publicitari, per encàrrec de l'Associació Catalana de Ràdio