

# Valor e impacto de la radio

12 Febrero 2026

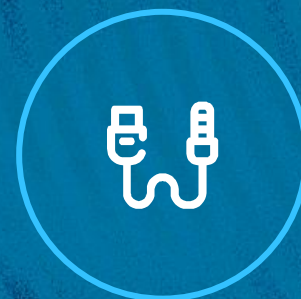
Día Mundial de la Radio 2026

 imop insights

AERC RadioValue 

1

**Imagen social**  
de los medios



**El valor percibido**  
de los medios

2

3

**Los medios**  
como soportes  
publicitarios



**Los medios**  
como prescriptores

4



# La investigación



## **Encuesta online** a través de Panel **EMOP de IMOP Insights**.

EMOP es un panel probabilístico. Los participantes se captan a través de solicitud telefónica, no se acepta la autoadhesión.

- 2 cuestionarios.
- Universo de oyentes de radio de 25 a 70 años.
- 3.348 entrevistas en total.

Los estudios se han realizado en septiembre y octubre 2025.



El medio con **mejor imagen social entre los radio-oyentes**: información fiable; comprometido



Un medio **transversal**: buena imagen compartida por todas edades y heavy users de otros medios



La radio es el **medio preferido** para un mayor porcentaje de personas



Se percibe como el medio más **imprescindible**, tanto en el plano individual como en el social



La radio contribuye al **bienestar** colectivo-social



La **confianza** en la radio se traslada a la publicidad, aportando credibilidad a las marcas anunciantes



**No abandono** del medio/escucha durante la publicidad



Menor saturación y **mayor integración**: percepción de la publicidad menos molesta



Al medio radio se le reconoce su **rol prescriptor**



La radio muestra capacidad de **llamada a la acción**



**La radio optimiza la inversión publicitaria**



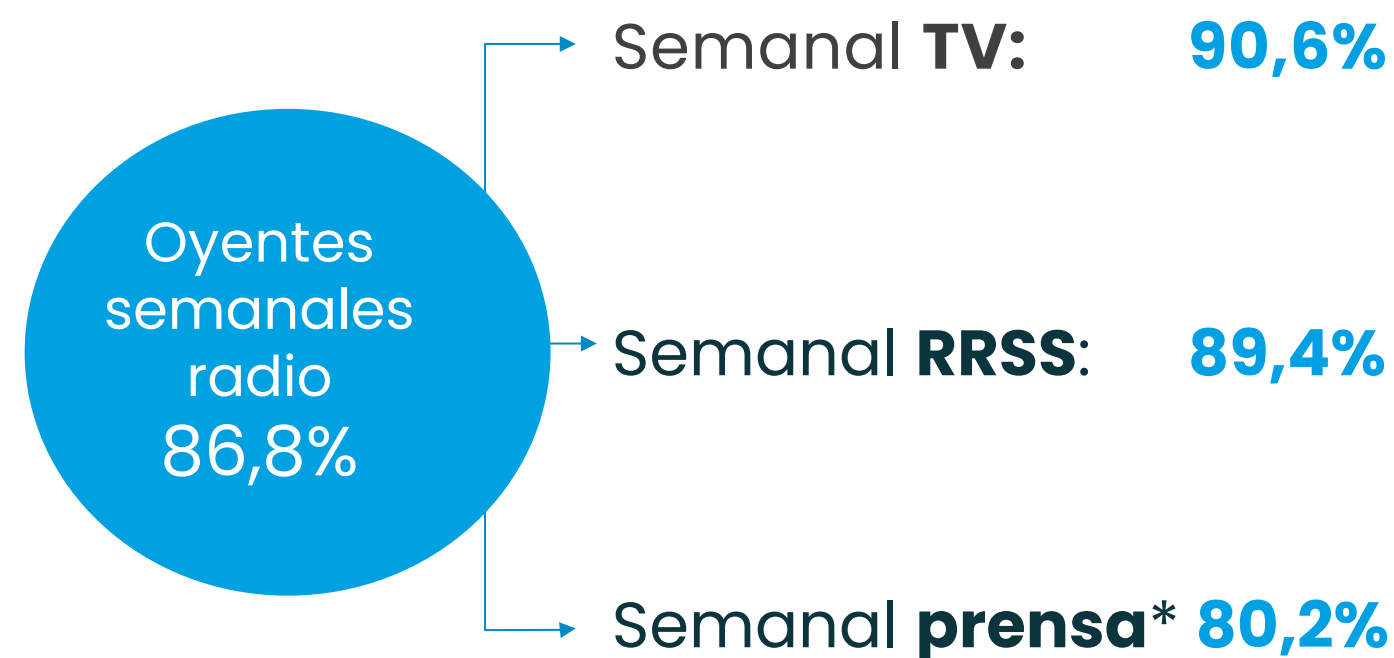
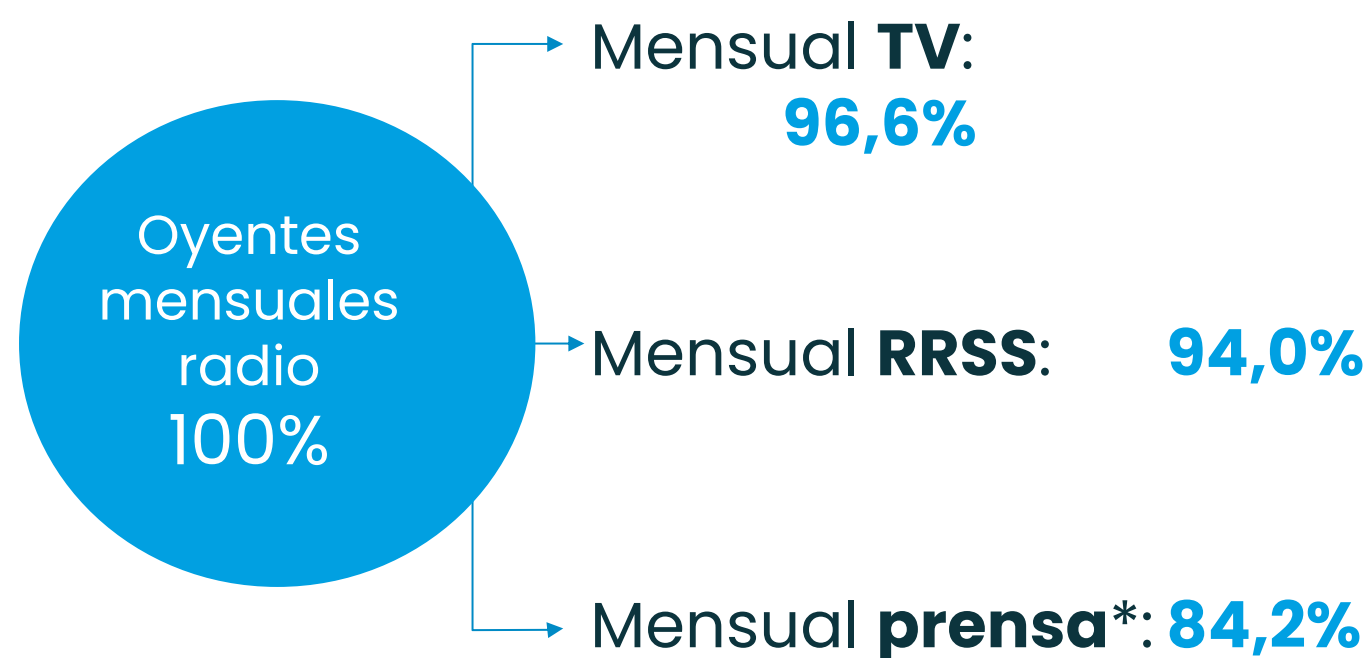
**Menor ratio inversión/acción**



# Ciudadanos multimedia

En un entorno mediático cada vez más diverso, la preferencia por unos canales u otros varía según el perfil sociodemográfico y psicográfico de cada ciudadano. En este contexto, el oyente de radio es también un gran seguidor de otros medios.

## OYENTES DE RADIO CONSUMO DE OTROS MEDIOS






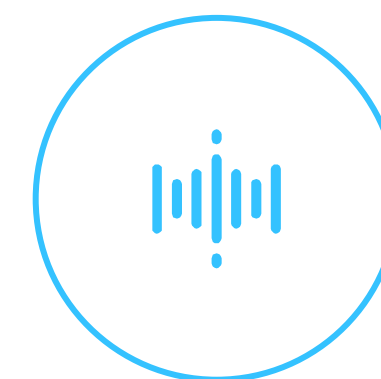


# Imagen social de los medios

# La radio es el medio con mejor imagen social

## % Asociación medios

	Radio	Televisión	RRSS	Prensa
 <b>Información</b>	44,4	22,9	18,6	14,1
 <b>Compromiso social</b>	46,0	19,3	21,4	13,3
 <b>Experiencia</b>	41,3	24,1	25,0	9,6



La radio tiene una imagen equilibrada en las tres dimensiones

# La radio domina en información fiable y compañía




% Asociación medios	¿Qué medio...?			
	Radio	Televisión	RRSS	Prensa
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>44,4</b>	<b>22,9</b>	<b>18,6</b>	<b>14,1</b>
Te informa mejor de lo que sucede a nivel internacional	29,2	39,0	18,5	13,3
Te proporciona mejor información local	45,8	13,1	21,9	19,2
Te ofrece una mejor cobertura de la información nacional	41,2	34,3	12,5	12,1
Ofrece información neutral y plural	52,6	14,0	18,3	15,1
Ofrece información más actualizada	44,3	19,5	28,6	7,5
Te ofrece información más fiable	53,2	17,6	11,6	17,6
<b>COMPROMISO SOCIAL</b>	<b>46,0</b>	<b>19,3</b>	<b>21,4</b>	<b>13,3</b>
Utiliza un tono sosegado y respetuoso	63,6	12,7	5,0	18,7
Fomenta la cultura y la ciencia	42,7	26,9	14,4	16,0
Fomenta el pensamiento crítico de los ciudadanos	47,2	13,6	24,4	14,8
Representa a la sociedad en toda su diversidad	36,1	18,5	39,8	5,6
Da cabida/Representa todos los territorios y sus particularidades	43,0	21,9	22,1	12,9
Presta más atención a la llamada "España vaciada"	43,6	22,2	22,4	11,8
<b>EXPERIENCIA</b>	<b>41,3</b>	<b>24,1</b>	<b>25,0</b>	<b>9,6</b>
Ofrece un buen contenido de entretenimiento	21,8	45,3	32,5	0,5
Te hace más compañía	58,6	22,9	17,8	0,6
La publicidad te resulta menos molesta, está mejor integrada	40,2	7,0	17,5	35,3
Te sirve para relajarte, para desconectar	44,7	21,2	32,1	1,9



**El vínculo principal que se establece con la radio está en la compañía**

# RRSS aportan diversidad y entretenimiento; la radio, compañía y confianza




% Asociación Heavy Users de RRSS	¿Qué medio...?		
	Radio	RRSS	Dif.
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>39,4</b>	<b>23,7</b>	<b>15,7</b>
Te informa mejor de lo que sucede a nivel internacional	26,3	23,0	3,3
Te proporciona mejor información local	39,7	28,3	11,4
Te ofrece una mejor cobertura de la información nacional	36,8	16,1	20,7
Ofrece información neutral y plural	47,9	23,6	24,3
Ofrece información más actualizada	36,5	37,1	-0,6
Te ofrece información más fiable	49,0	14,3	34,7
<b>COMPROMISO SOCIAL</b>	<b>42,2</b>	<b>25,8</b>	<b>16,4</b>
Utiliza un tono sosegado y respetuoso	59,8	6,0	53,8
Fomenta la cultura y la ciencia	40,7	17,1	23,6
Fomenta el pensamiento crítico de los ciudadanos	43,0	29,6	13,7
Representa a la sociedad en toda su diversidad	30,8	48,0	-17,2
Da cabida/Representa todos los territorios y sus particularidades	38,8	27,6	11,2
Presta más atención a la llamada "España vaciada"	39,9	26,4	13,5
<b>EXPERIENCIA</b>	<b>36,0</b>	<b>33,3</b>	<b>2,7</b>
Ofrece un buen contenido de entretenimiento	16,2	43,2	-27,0
Te hace más compañía	52,2	24,7	27,5
La publicidad te resulta menos molesta, está mejor integrada	37,9	21,8	16,1
Te sirve para relajarte, para desconectar	37,5	43,4	-5,9



**La buena imagen de la radio es compartida entre quienes mantienen una relación de uso intensa con las RRSS**

# La radio, más que contenido una experiencia global



	Mayor sensación de "aporte" en general	Medio de comunicación preferido	Ayuda a conformar opinión sobre distintos temas	Entretiene más
	<b>46,1</b>	<b>43,2</b>	<b>42,0</b>	27,2
	22,3	26,2	17,9	<b>36,5</b>
	19,2	22,2	23,7	<b>35,5</b>
	12,5	8,4	16,4	0,7

La experiencia personal con la radio se configura de manera múltiple, integrando dimensiones cognitivas, emocionales, sociales y simbólicas.

La fortaleza de la radio radica en la confianza que genera y el valor emocional que aporta en un entorno mediático cada vez más disperso.

# El vínculo individual con la radio se intensifica con la edad



## 25-40 años

## 41-54 años

## 55-70 años

Entretiene más

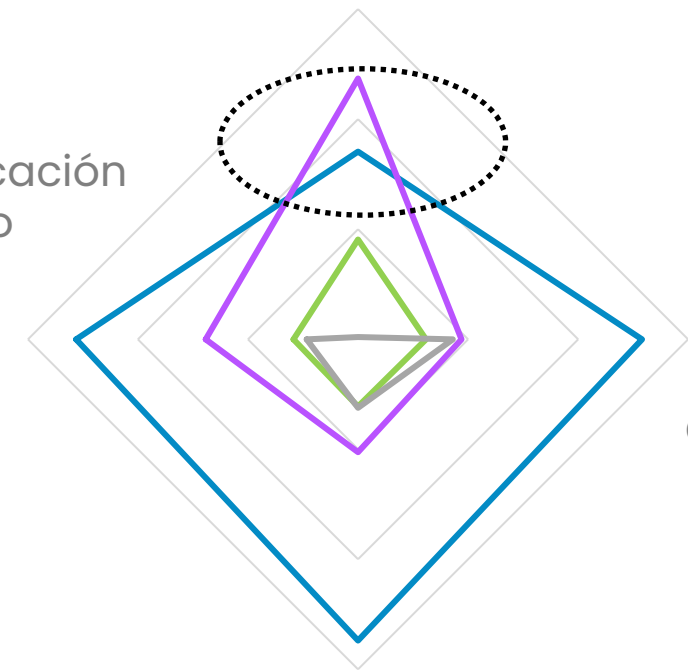
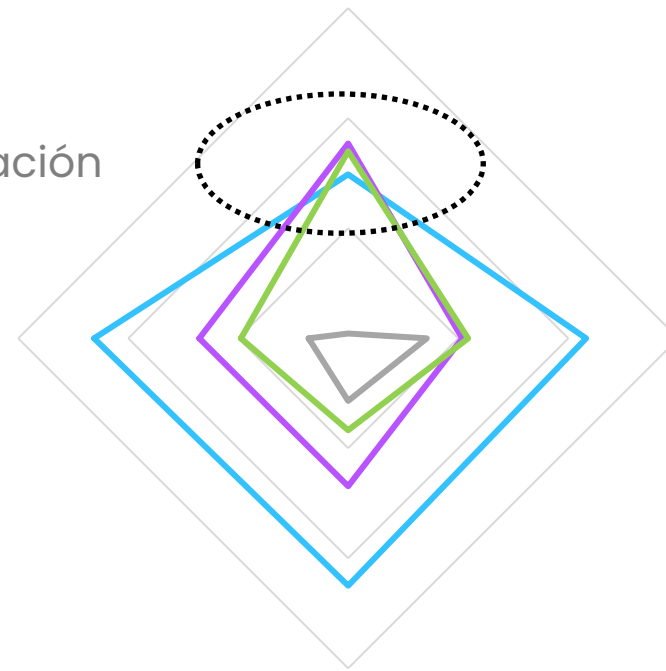
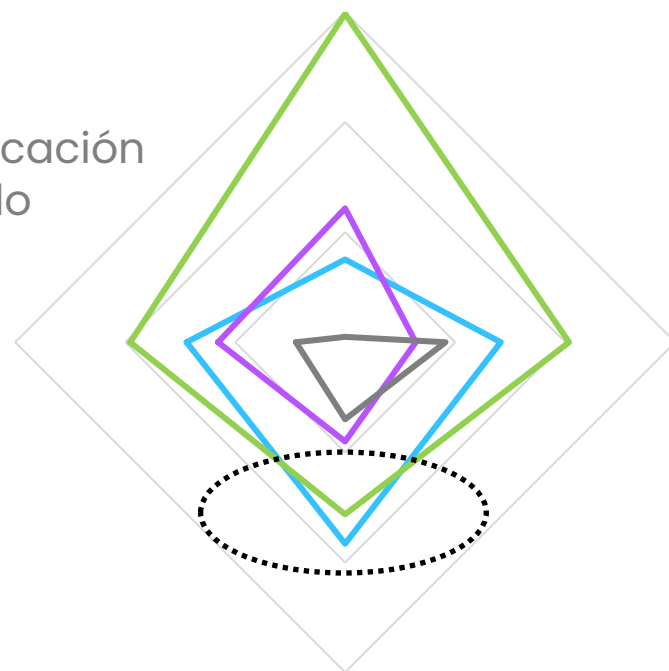
Entretiene más

Entretiene más

Medio comunicación preferido

Medio comunicación preferido

Medio comunicación preferido



Conforma opinión sobre distintos temas

Conforma opinión sobre distintos temas

Conforma opinión sobre distintos temas

Mayor sensación de "aporte" en general

Mayor sensación de "aporte" en general

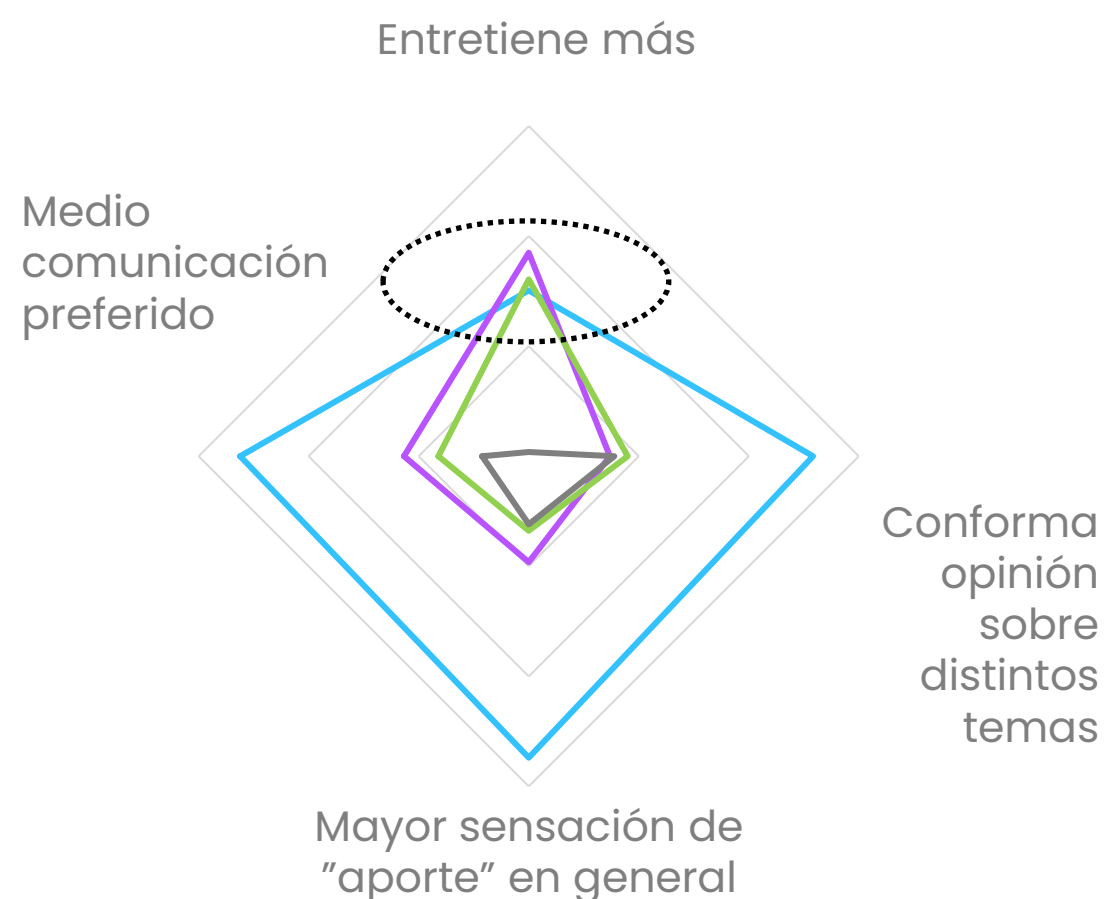
Mayor sensación de "aporte" en general

Radio TV RRSS Prensa

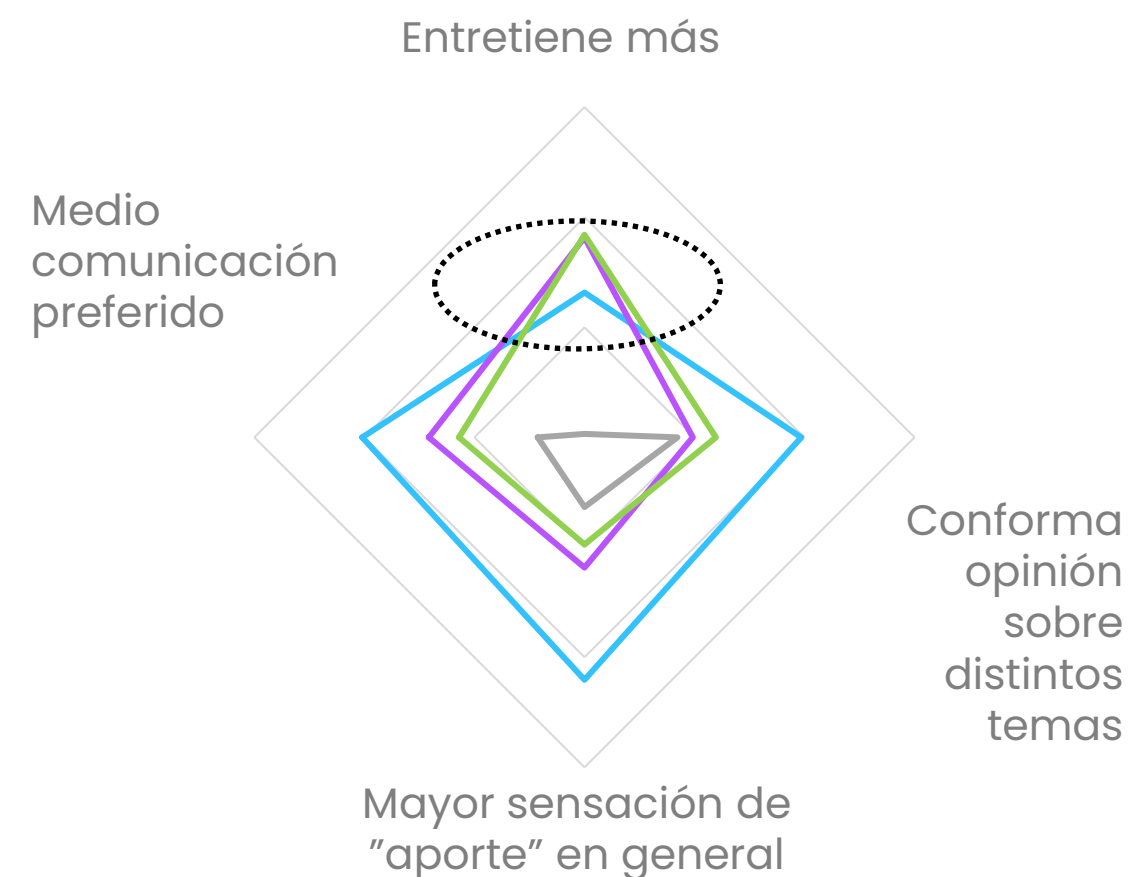
# La radio generalista fomenta un vínculo más intenso a nivel individual que la radio musical



## Radio generalista



## Radio musical



El medio con  
mejor imagen  
social: tono,  
información  
fiable y  
comprometido

La radio:  
compañía antes  
que  
entretenimiento/  
espectáculo

Un medio  
transversal:  
buena imagen  
compartida por  
todas edades y  
heavy users

El medio  
preferido



La radio es un medio que genera simpatía, confianza y credibilidad, asociándose con atributos centrales para un medio de información.



# El valor percibido de los medios: valor individual y social

# Un medio fuerte es personalmente significativo y socialmente relevante

## Valor individual

¿Hasta qué punto el medio es percibido como significativo a nivel personal, en su vida cotidiana, más allá de su consumo?



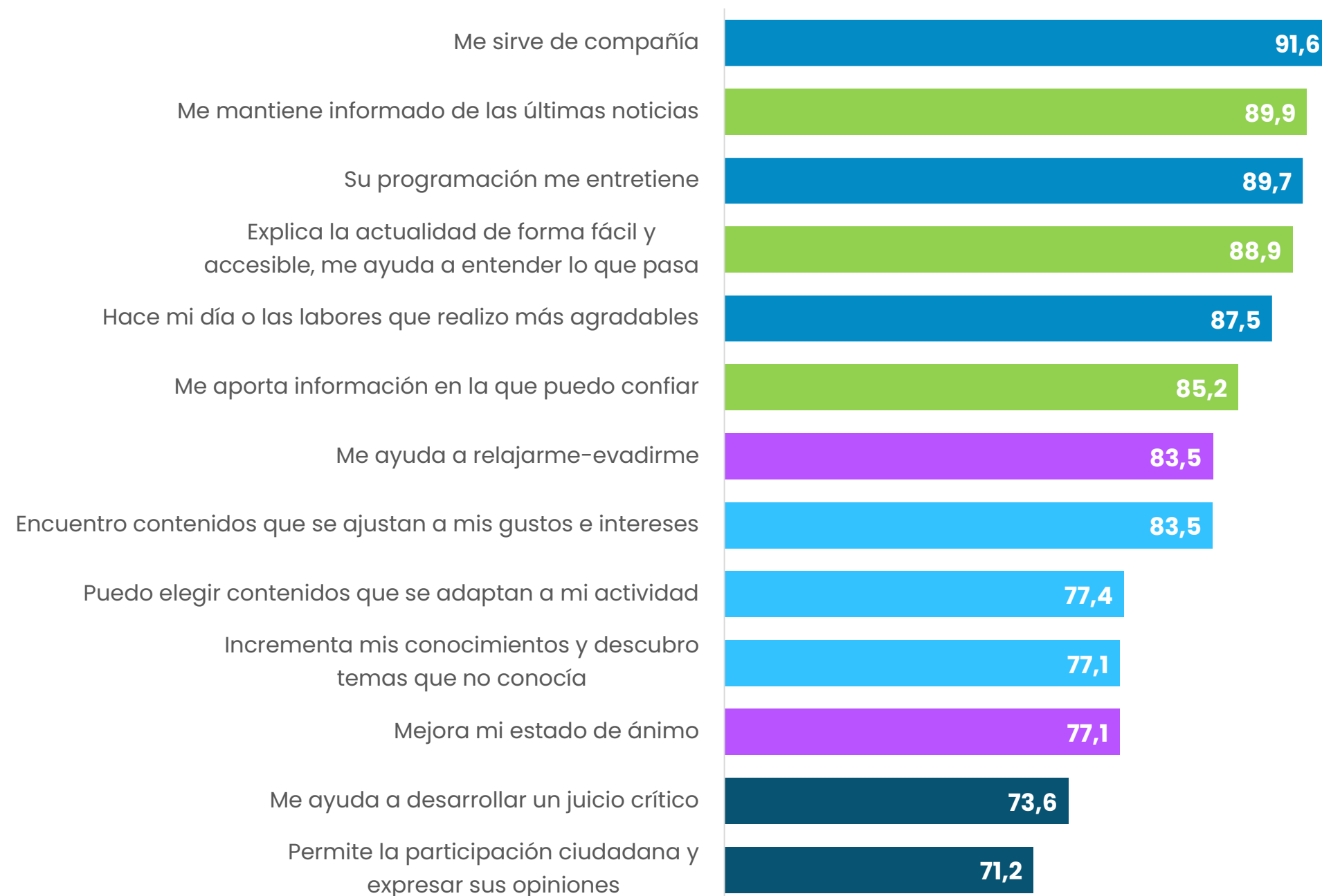
## Valor social

¿En qué medida un medio es percibido como **importante, útil y necesario** para que la sociedad funcione bien: que informe, ayude a entender lo que pasa y contribuya al debate público?



# La radio acompaña, enriquece y hace pensar

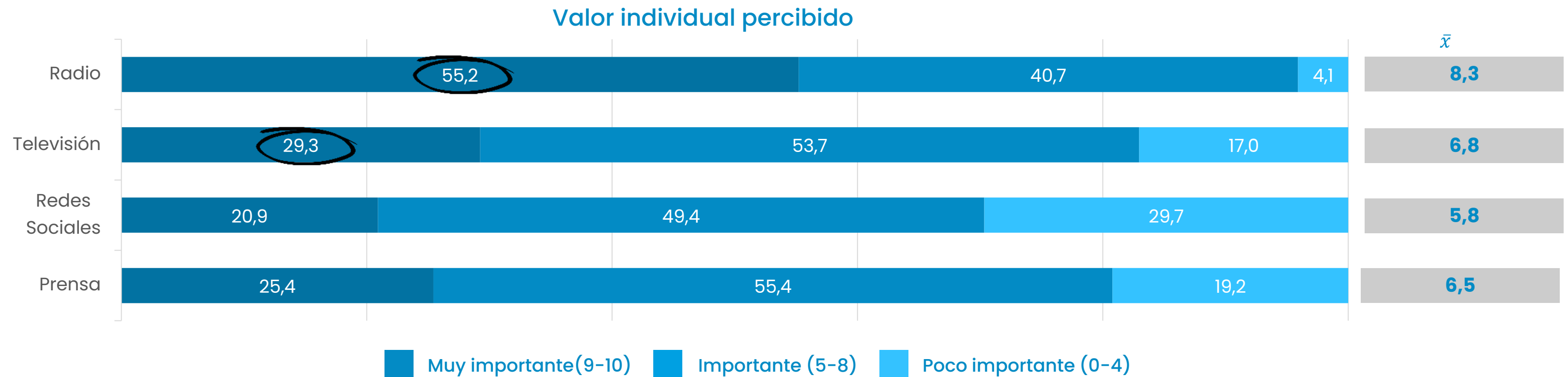
## El aporte emocional de la radio



- **Compañía**
- **Información-formación**
- **Aporte**
- **Bienestar**
- **Sentido crítico**

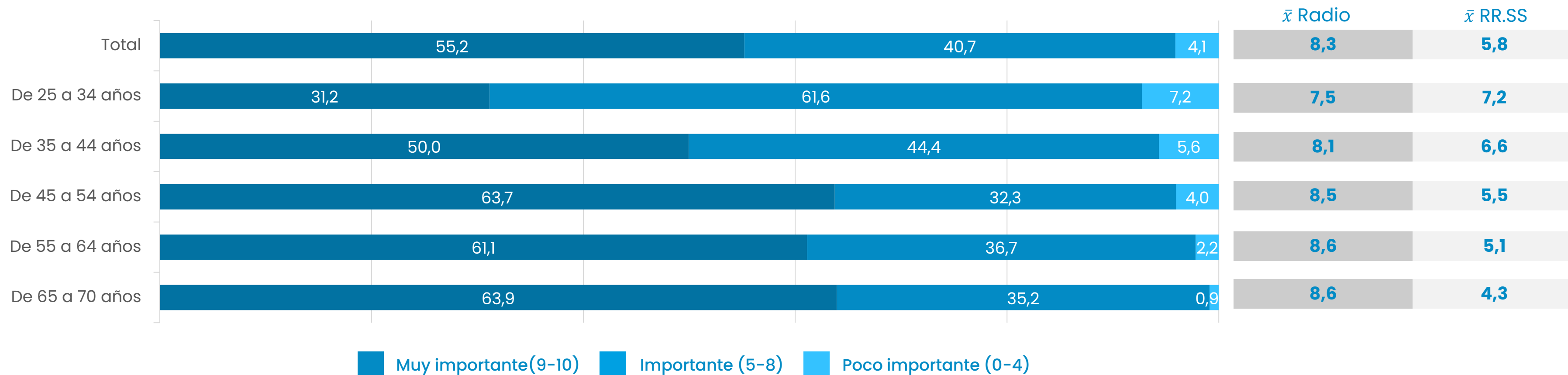


# A nivel individual, la radio es el medio cuya existencia se percibe más importante



# Ni siquiera los más jóvenes sitúan a las redes sociales por encima de la radio en términos de importancia individual

Valor individual percibido de la radio por edad



# La radio contribuye al bienestar colectivo-social

% Muy + bastante de acuerdo

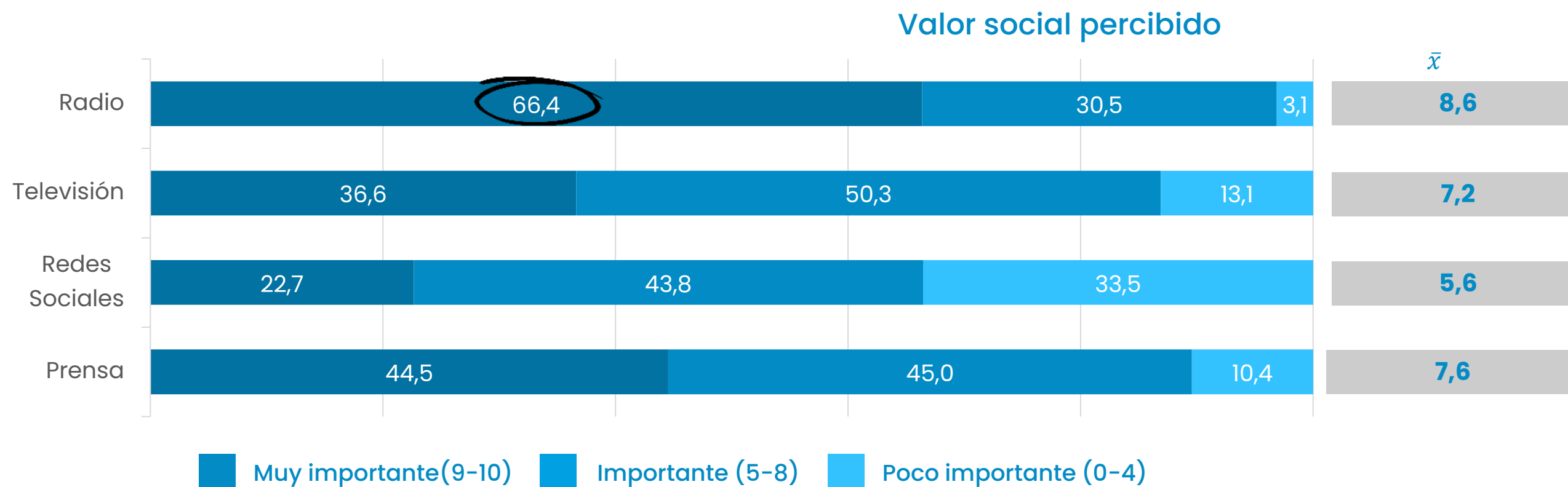


**Radio como servicio a la sociedad, evita sensación de soledad y fomenta la cultura.**

**Aproximación a otras realidades, opiniones. Reflejo de la diversidad**

**Radio como participación y comunidad**

# La radio es el medio que se percibe más relevante para la sociedad



Es posible que la experiencia del apagón en abril de 2025 haya actuado de recordatorio y refuerzo de la puesta en valor de la existencia de la radio. Más de un millón de españoles compraron el 28 de abril una radio a pilas.

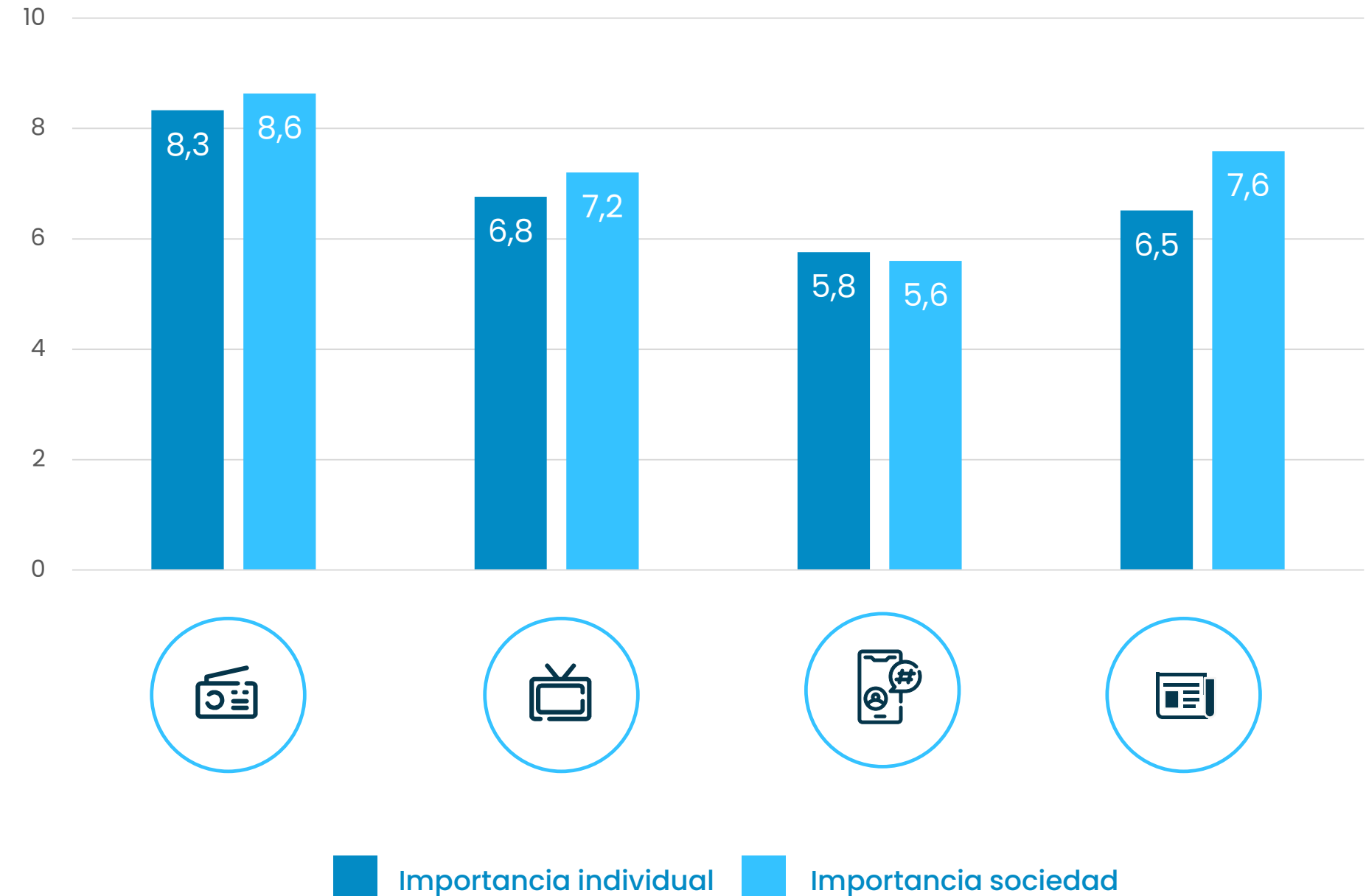
# Radio y TV presentan un equilibrio entre valor individual (utilidad personal) y valor social (generan conversación, son referencia cultural y fomentan la cohesión).

Son medios que funcionan como “pegamento social”: sus contenidos se comentan, se comparten y se convierten en marco común. Esto refuerza su posición como medios de exposición pública y legitimación.



En una escala de 0 a 10, ¿hasta qué punto es importante para ti la existencia de ....  
En una escala de 0 a 10, ¿hasta qué punto te parece necesaria para la sociedad la existencia de...  
total:1.232

Valor individual vs valor social

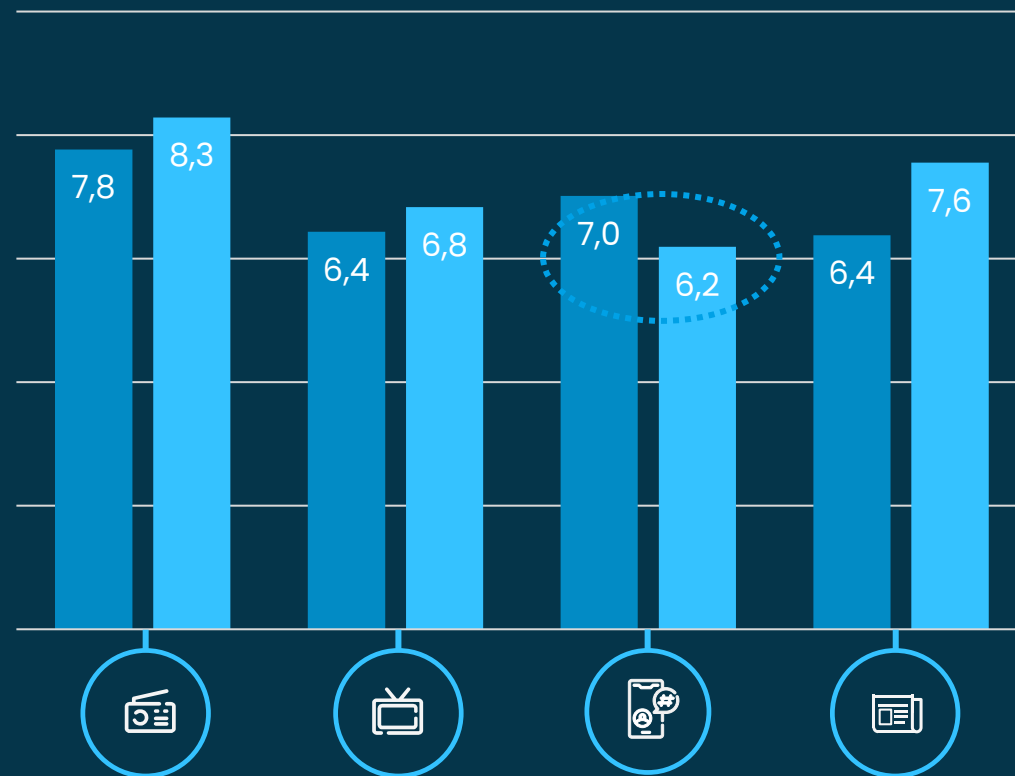


# En todas las franjas de edad, la radio es el medio con mayor valor social e individual percibido



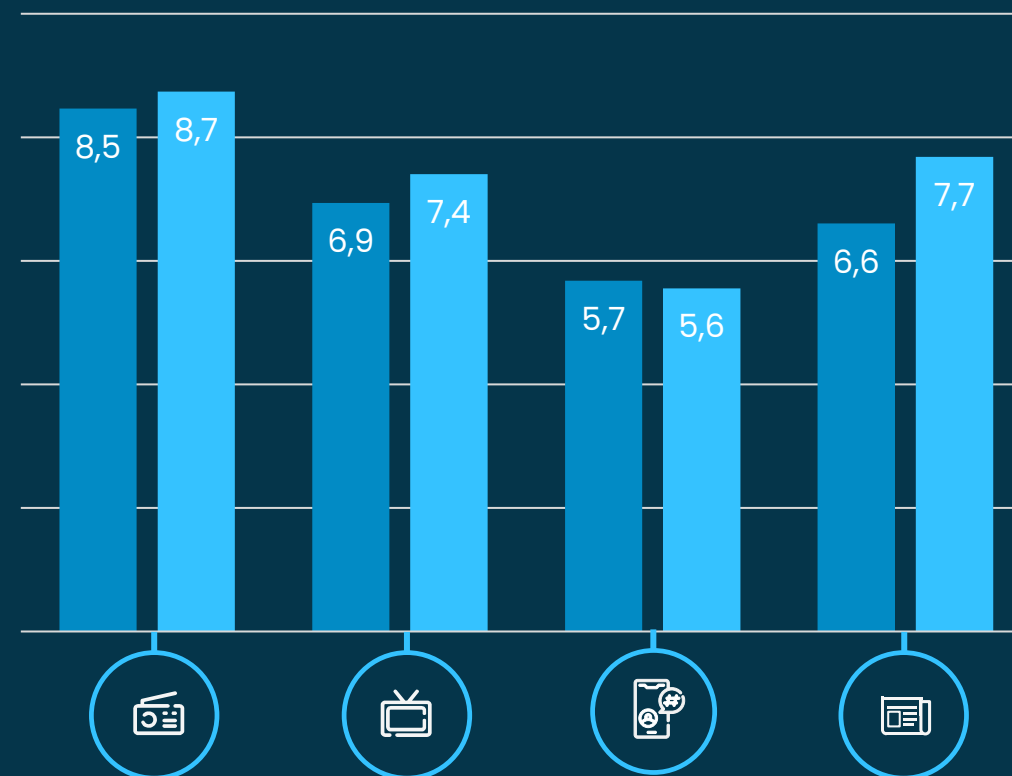
## 25-40 años

Valor individual vs valor social



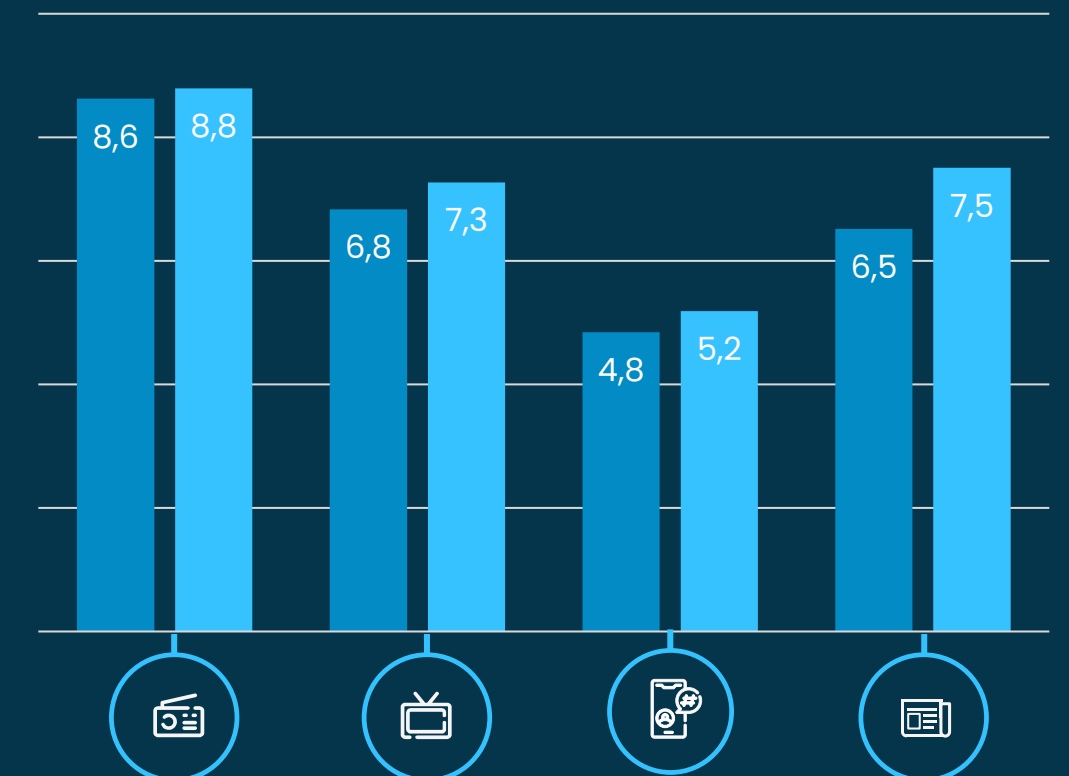
## 41-54 años

Valor individual vs valor social



## 55-70 años

Valor individual vs valor social



Valor e impacto de la radio

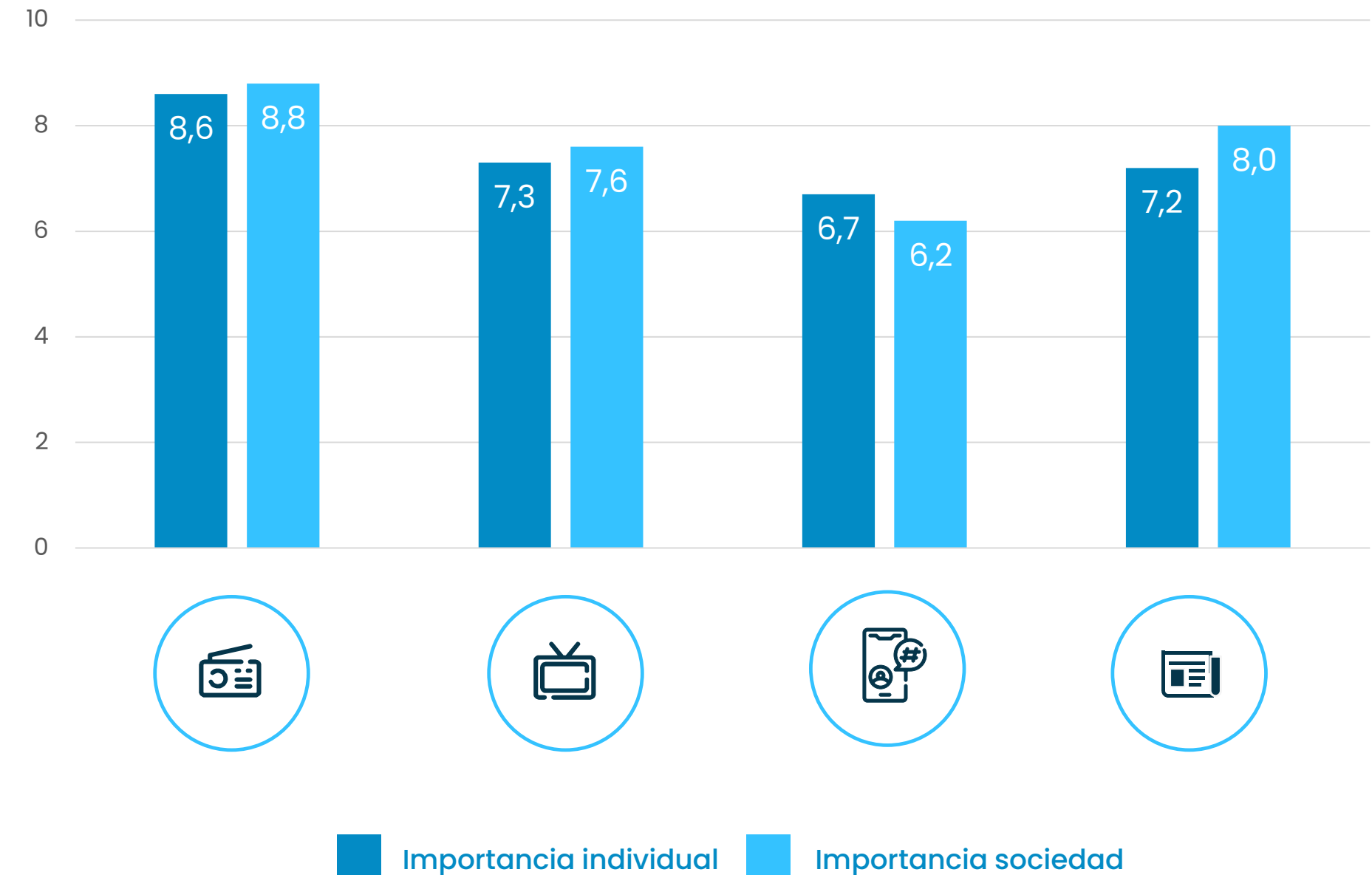
# Los heavy users de radio son quienes mejor valoran "su" medio

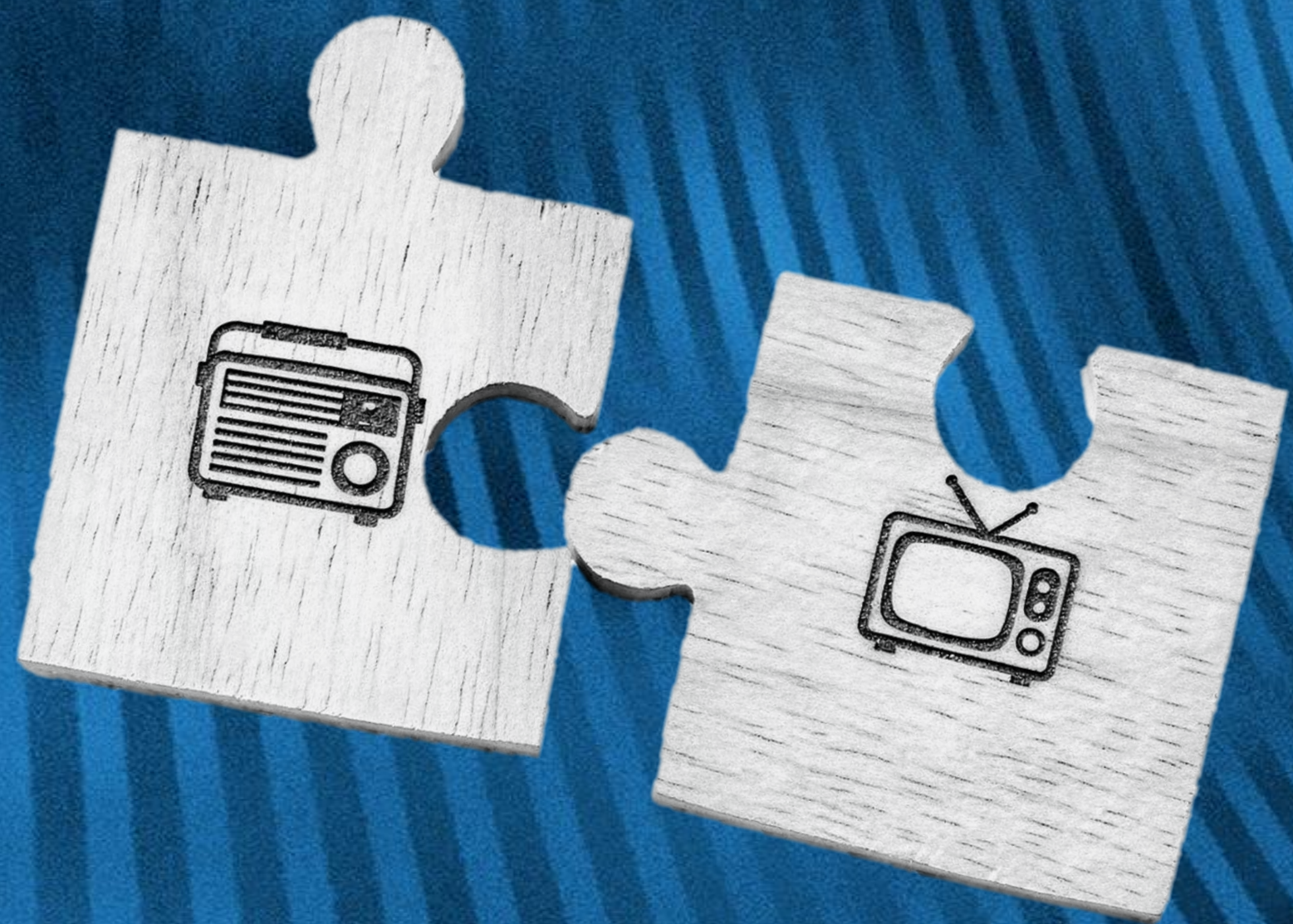
Las RRSS se perciben como un entorno menos creíble: se asocian más al ruido y a la confrontación que a una conversación productiva. Sus heavy users premian el *engagement* individual por encima del interés público.



P9. En una escala de 0 a 10, ¿hasta qué punto es importante para ti la existencia de ....  
P10. En una escala de 0 a 10, ¿hasta qué punto te parece necesaria para la sociedad la existencia de...  
Base total: 1.232

Valor individual vs valor social de cada medio por su heavy users





**Radio y TV mantienen un buen equilibrio entre valor personal y valor social. En planificación de medios, esto se traduce en un efecto multiplicador: no solo impactan, sino que también proyectan el mensaje más allá de la exposición directa. En un contexto de fragmentación digital, esa capacidad de generar dimensión social –de ser altavoces– es precisamente lo que los convierte en medios premium para la construcción de marca (por eso las marcas digitales se anuncian en ellos).**

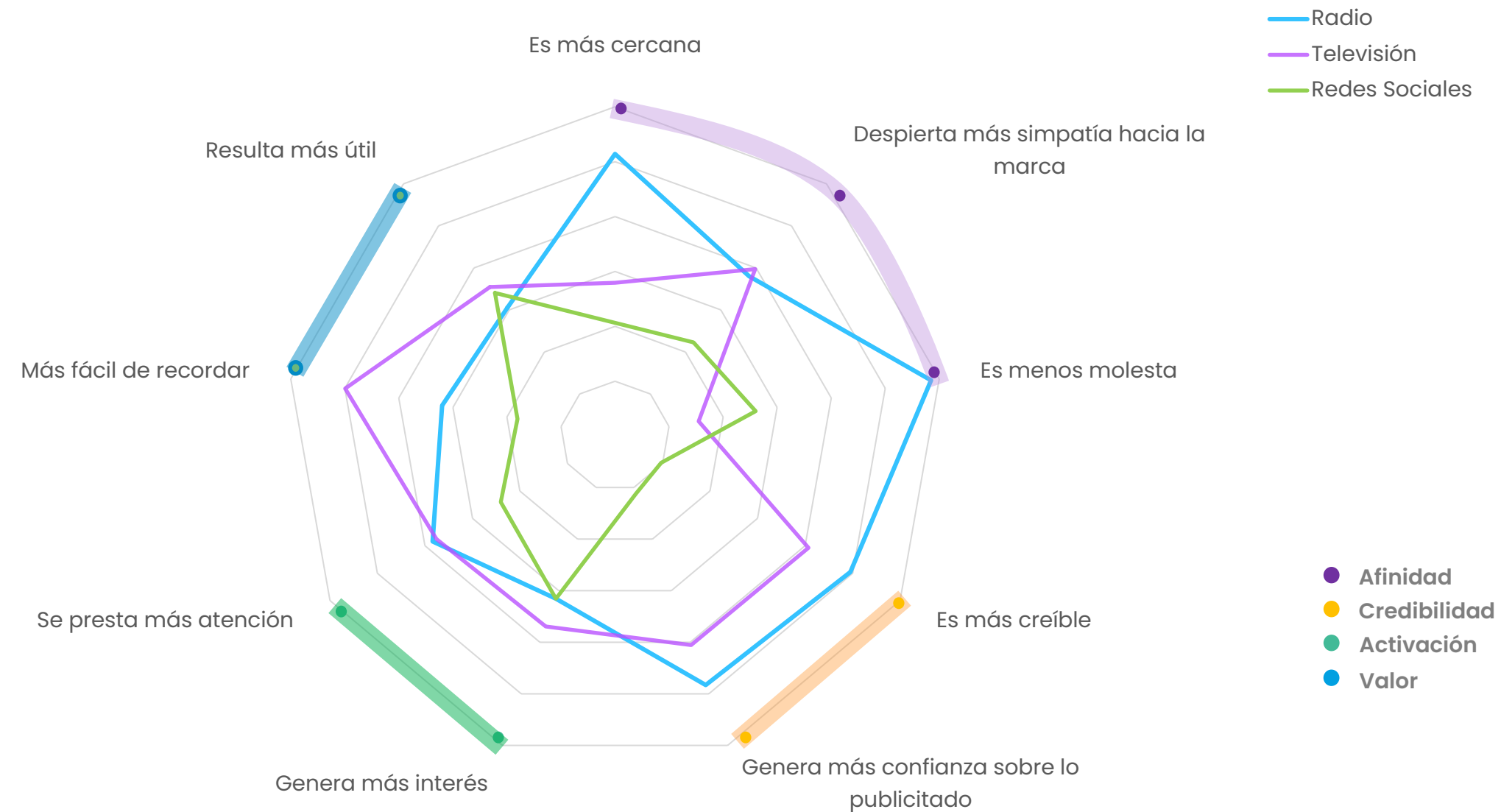


# Los medios como soportes publicitarios

Valor e impacto de la radio





# Los atributos positivos de radio y TV como medios actúan también en su faceta de soporte publicitario

**Radio: la confianza informativa eclipsa la lógica comercial**



# Las Redes muestran menor fortaleza estructural en construcción de marca










## % Asociación medios

	Radio	Televisión	RRSS
 <b>AFINIDAD</b>	49,3	27,7	23,0
 <b>CREDIBILIDAD</b>	48,9	40,6	10,5
 <b>ACTIVACIÓN</b>	35,0	37,3	27,8
 <b>VALOR</b>	31,3	42,7	26,0

**Radio y Televisión** presentan perfiles sólidos y complementarios como soportes publicitarios. Ambos medios muestran un desempeño muy robusto en los principales indicadores de eficacia publicitaria, consolidándose como **soportes de alto valor** tanto en vínculo como en confianza y recuerdo, cimientos de la construcción de marca.

Valor e impacto de la radio

# Consenso en la percepción de la publicidad en radio como la menos intrusiva, más cercana, creíble y de confianza

25-40 años	41-54 años	55-70 años
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Menos molesta</li><li>• Cercanía</li><li>• Más creíble</li><li>• Confianza</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Menos molesta</li><li>• Cercanía</li><li>• Más creíble</li><li>• Confianza</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Menos molesta</li><li>• Cercanía</li><li>• Más creíble</li><li>• Confianza</li></ul>
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más útil</li><li>• Más interés</li><li>• Más simpatía</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más útil</li><li>• Más interés</li><li>• Más fácil de recordar</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más útil</li><li>• Más atención</li><li>• Más interés</li><li>• Más simpatía</li><li>• Más fácil de recordar</li></ul>
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más atención</li></ul>	 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más atención</li><li>• Más simpatía</li></ul>	
 <ul style="list-style-type: none"><li>• Más fácil de recordar</li></ul>		

# En la radio, el oyente mantiene el contacto con la publicidad



¿Qué es lo que suele hacer habitualmente cuando empieza un bloque publicitario en la radio?

**72,6%**  
Sigue conectado

**27,4%**  
Se desconecta

**64,8%**  
Sigue escuchando

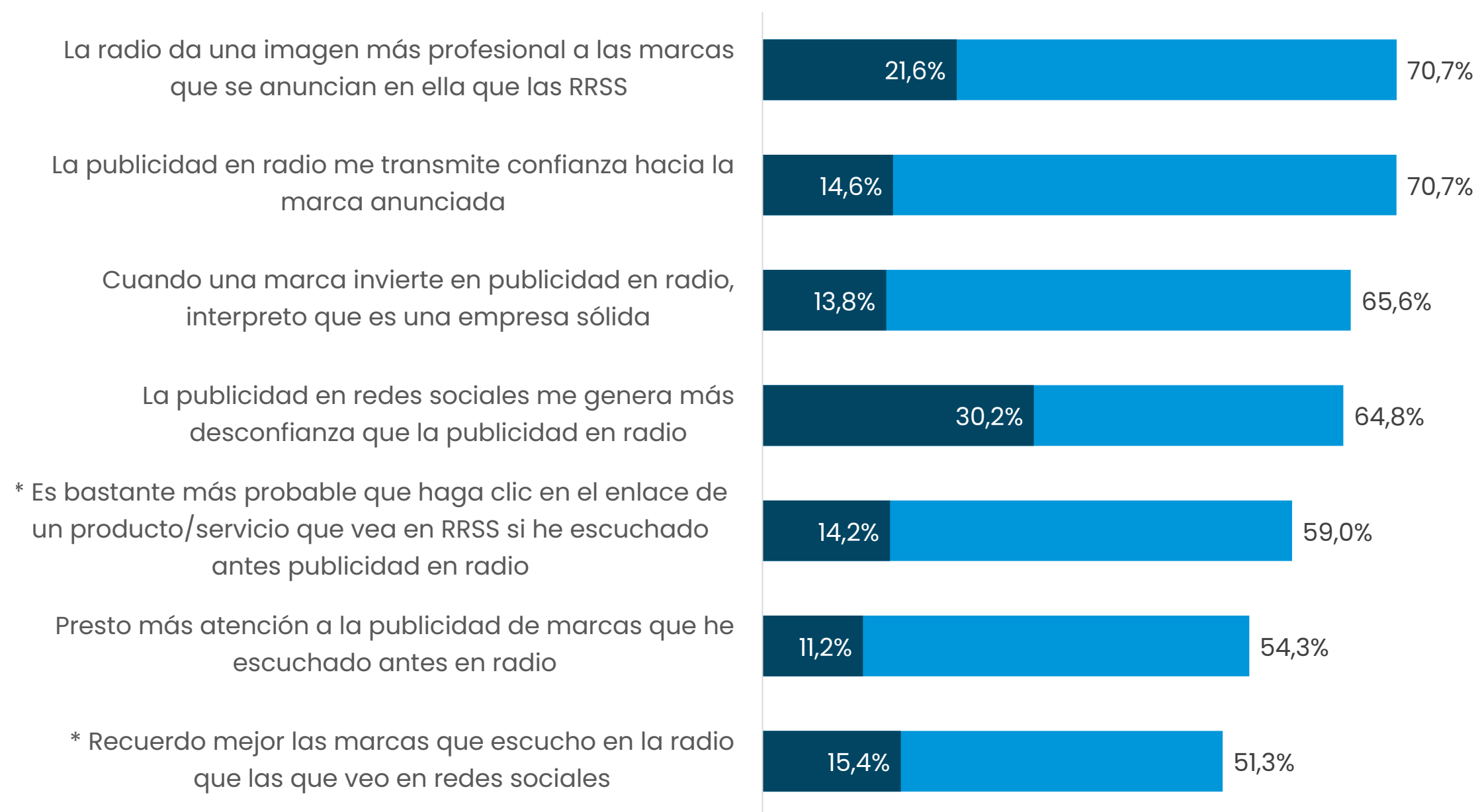
**7,8%**  
Presta atención porque le interesa

**16,4%**  
Cambia de emisora

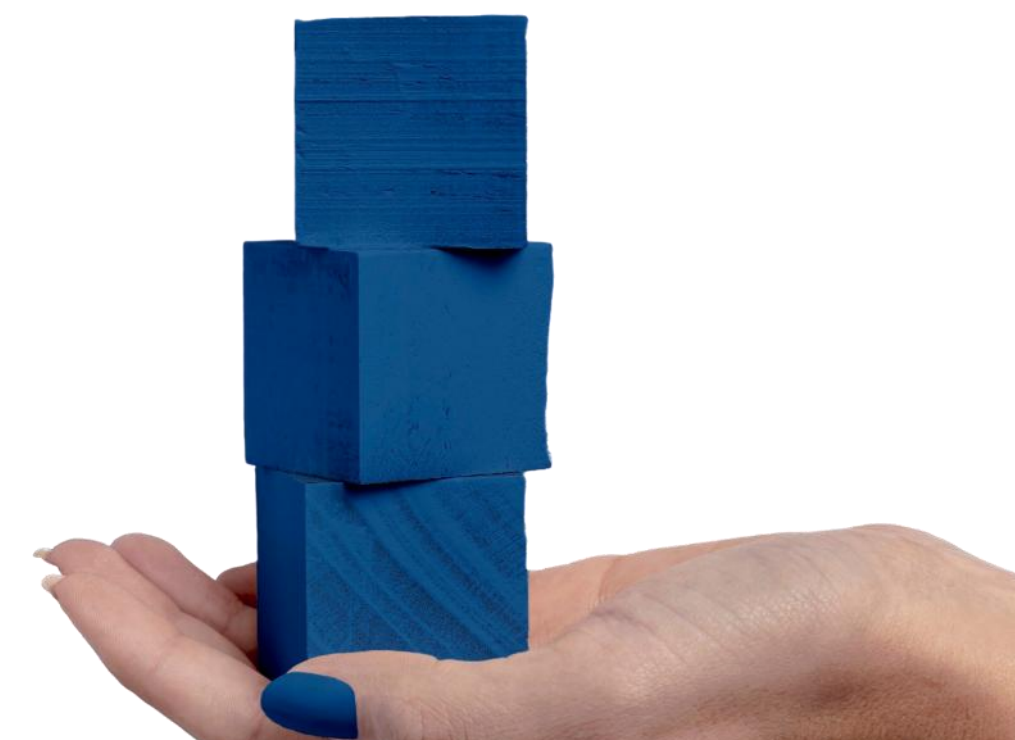
**11,0%**  
Baja el volumen

# La publicidad en radio construye marca

% Grado de acuerdo



**La menor percepción de molestia, unida a la relación que se establece con el medio, favorece una actitud más positiva hacia las marcas anunciadas en radio, reforzando la confianza en ellas.**



**Menor saturación y mayor integración:** percepción de la publicidad menos molesta

+

**No abandono del medio/escucha durante la publicidad**

+

**La publicidad es más cercana y despierta simpatía hacia las marcas**

+

**La confianza en la radio como medio de comunicación se amplía a su contenido publicitario: el medio aporta confianza y credibilidad a las marcas que se anuncian**



La imagen de las RRSS como medio se traslada también a su percepción como soporte publicitario: predomina la valoración de su aporte individual frente a su capacidad de construcción y fortalecimiento de la marca.



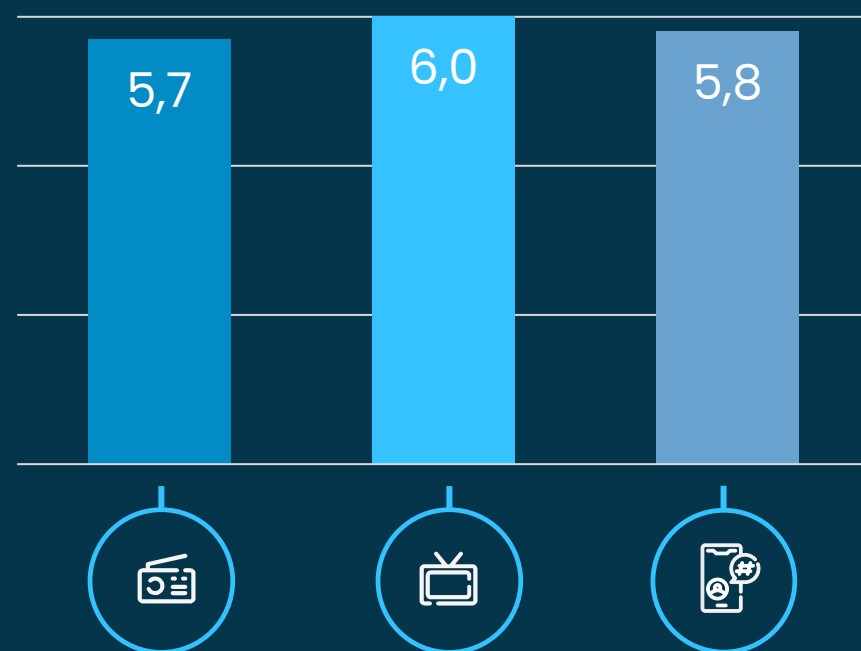
# Los medios como prescriptores

# Resistencia a reconocer los efectos de la publicidad sobre el consumo

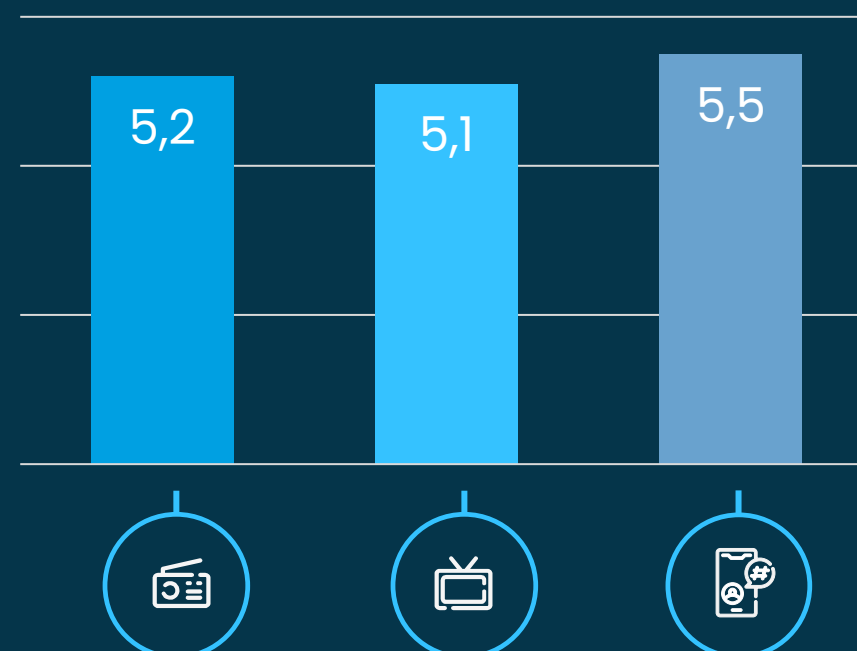


## En qué medida dirías que la publicidad en...

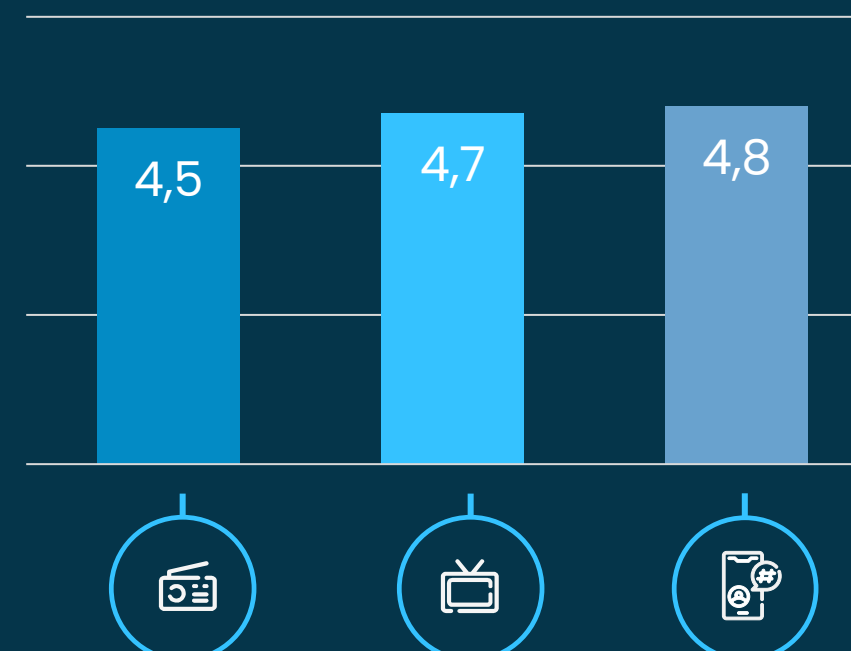
### Te ayuda a conocer productos y servicios



### Te anima a buscar más información sobre productos o servicios



### Te anima a comprar productos o contratar servicios



La tendencia general — con independencia del medio— es a relativizar la capacidad prescriptora de la publicidad.

Se reconoce su capacidad para aportar información o visibilidad, pero se minimiza su papel a la hora de orientar decisiones o “marcar” elecciones de manera directa.

# La edad determina la percepción de “influencia” publicitaria de los medios

25-40 años

41-54 años

55-70 años

Conocer productos y servicios

Conocer productos y servicios

Conocer productos y servicios

Comprar productos y servicios

Comprar productos y servicios

Comprar productos y servicios

Buscar inf. de productos y servicios

Buscar inf. de productos y servicios

Buscar inf. de productos y servicios

Radio TV RRSS

# Las mujeres reconocen influencia de la publicidad en RRSS



## Varones

## Mujeres

Conocer productos y servicios

Conocer productos y servicios



Comprar productos y servicios

Buscar inf. de productos y servicios

Comprar productos y servicios

Buscar inf. de productos y servicios

Radio TV RRSS



# Contenidos y publicidad funcionan como palancas de movilización hacia la acción

Ha realizado alguna acción en los últimos 6 meses tras escuchar/ver contenido o publicidad en radio/tele/RRSS



Radio  
**67**,3%

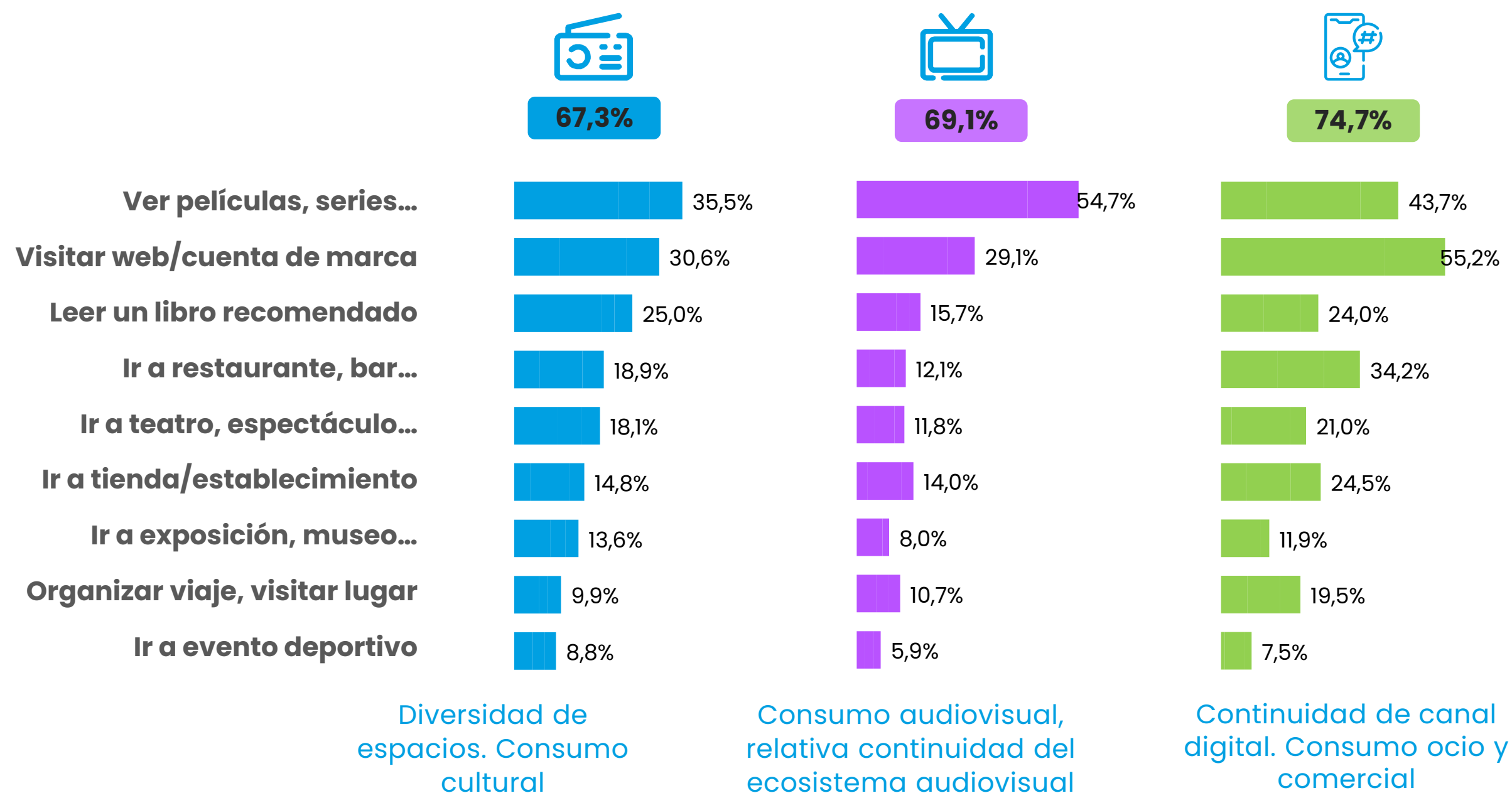


Tele  
**69**,1%



RRSS  
**74**,7%

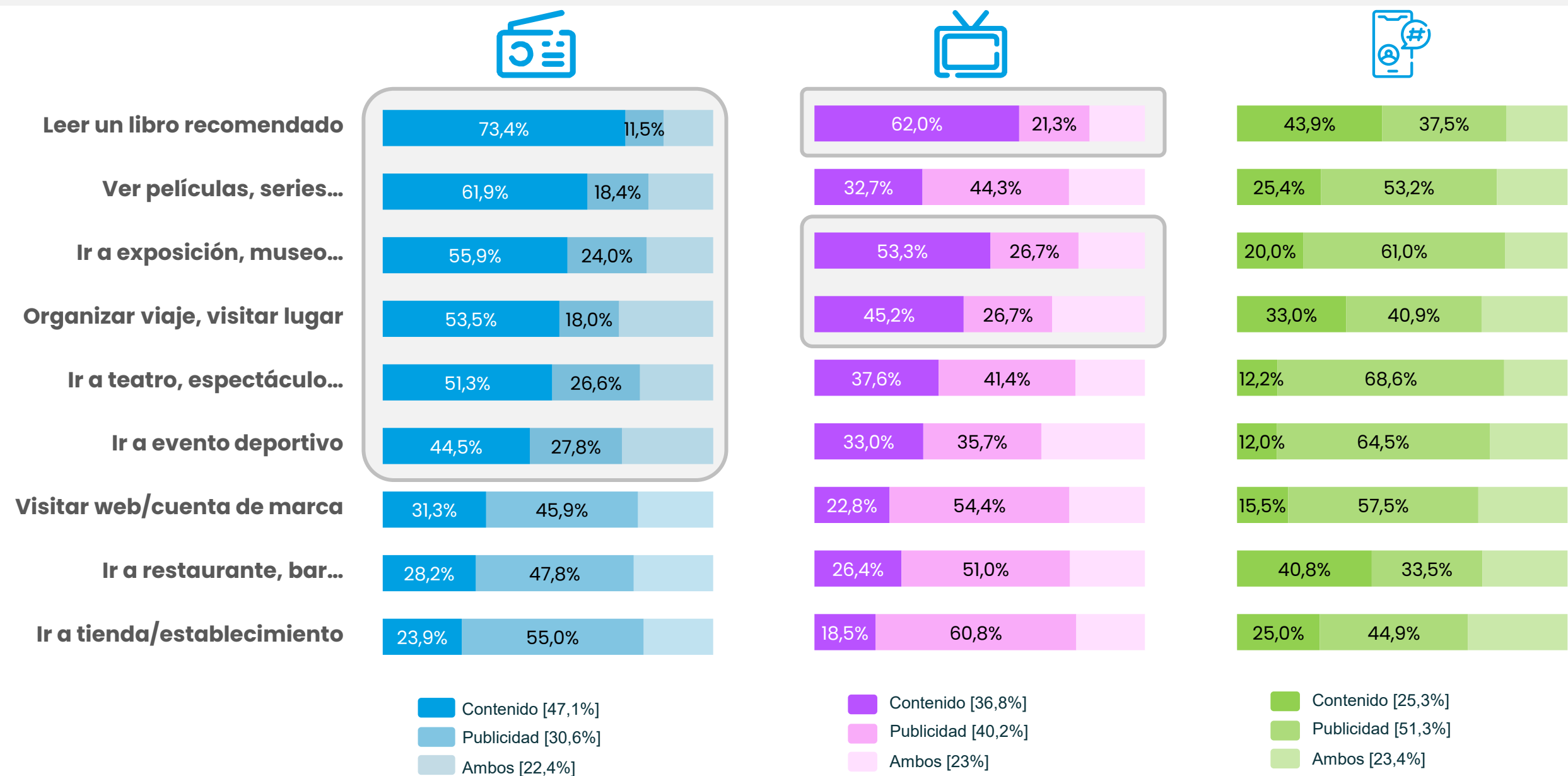
# Tres medios, tres palancas de influencia en distintos ámbitos de consumo



Valor e impacto de la radio

# La percepción de “aporte” de la radio, favorece que se le atribuya mayor efecto prescriptor a su contenido editorial que al publicitario

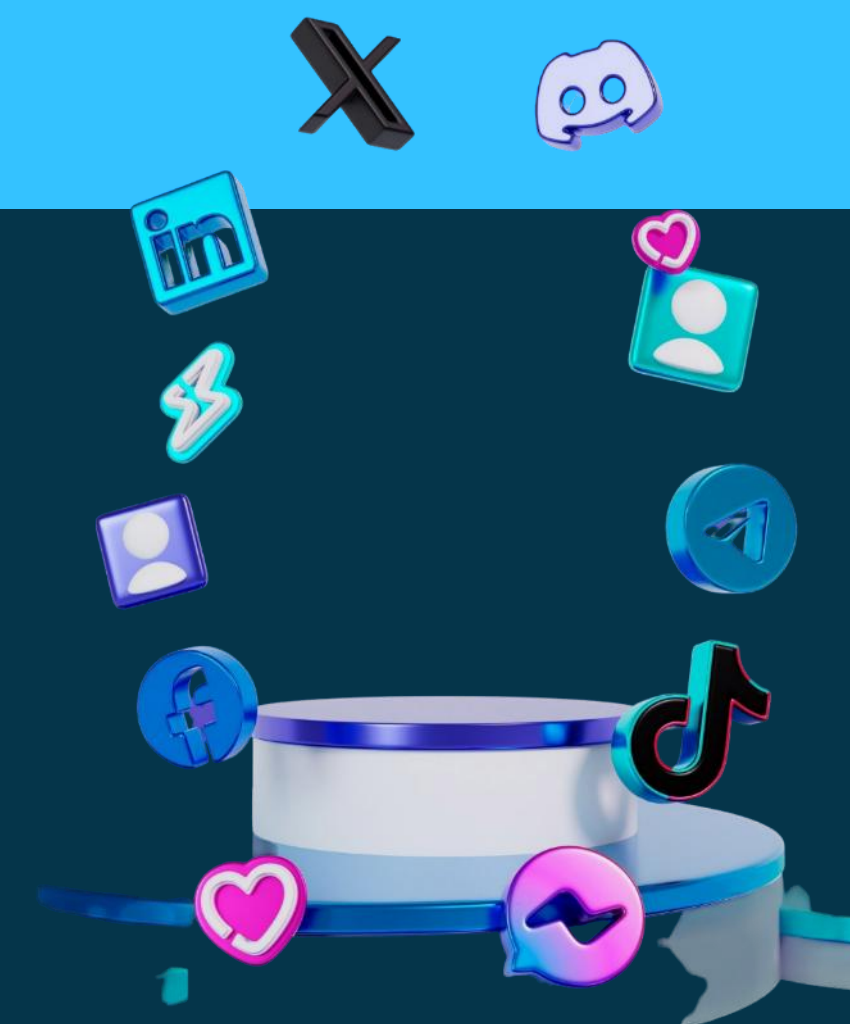
En TV y RRSS mayor atribución a la publicidad como palanca a la acción que al contenido editorial



# Las redes sociales se perciben como un canal con elevada capacidad de activación

Frente a radio y TV, el modelo de seguimiento de las RRSS juega a favor de la atribución de la acción a su publicidad

- La interacción con las RRSS se produce en un contexto de búsqueda, de actitud proactiva.
- Las redes se consumen en actitud de “descubrir”, mientras se decide qué hacer (qué comprar, dónde ir, qué ver, qué cocinar...).
- Impacto targetizado por intereses, seguimiento...
- Información mediada por figuras/personas.



# La radio **optimiza** la inversión publicitaria

Recuerda haber escuchado en los últimos meses publicidad que le haya interesado hasta el punto de buscar más información, comprarlo o contratarlo



Radio



TV



RRSS

INVERSIÓN ENERO-  
SEPT. 25\* (millones €)

307,5 M€

1.049,6 M€

914,3 M€

COSTE X  
ACTIVACIÓN

66 €

190 €

74 €

18,2%

19,2%

45,5%

# ¿Se puede pedir más?



La **confianza** en la radio se traslada a la publicidad, aportando credibilidad a las marcas anunciantes



**No abandono** del medio/escucha durante la publicidad



Menor saturación y **mayor integración**: percepción de la publicidad menos molesta



Al medio radio se le reconoce su **rol prescriptor**



La radio muestra capacidad de **llamada a la acción**

**La radio optimiza la inversión publicitaria**

**Menor ratio inversión/acción**



**Se podrá decir más  
alto, pero no más claro:  
la radio renta**



Muchas gracias