

Transformación de la publicidad radiofónica en España: ocupación, precios y estrategias comerciales (2019-2024)

Radio Advertising Transformation in Spain: Advertising Occupancy, Prices, and Commercial Strategies (2019-2024)

Inés Arranz Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0001-7110-8703>

Universidad Internacional de la Rioja, España, ines.arranz@unir.net

Noemí Martín García  <https://orcid.org/0000-0003-3478-5021>

Universidad de Valladolid, España, noemicarmen.martin@uva.es

Eglée Ortega Fernández*  <https://orcid.org/0000-0001-7103-2403>

Universidad Complutense de Madrid, España, egleeort@ucm.es

*Autora de
correspondencia:
Eglée Ortega Fernández,
egleeort@ucm.es

Recepción:
20/01/2026

Aprobación:
05/08/2026

Publicación:
17/09/2026

Abstract: This study examines the evolution of radio advertising in Spain by analyzing changes in commercial airtime, radio spot prices, and commercial strategies in the digital era. A mixed-methods approach was employed in two phases: a quantitative analysis based on data from Infoadex (2019–2024) and a qualitative study involving interviews with professionals in the field. The results show a decline in advertising occupancy on traditional radio and a decrease in the final price of spots on general-interest stations, compared with an increase on situational radio stations. Furthermore, a trend toward the integration of strategies combining analog and digital audio is identified, as well as a possible shift toward programmatic advertising models. The study concludes that digitalization is driving a process of adaptation in the commercial strategies of linear radio, characterized by the coexistence of traditional marketing models with new dynamics of targeting and automation typically found in digital audio.

Keywords: radio advertising, media economics, advertising prices, radio industry, digital transformation.

Resumen: El estudio examina la evolución de la publicidad radiofónica en España a través del análisis de los cambios en la ocupación, los precios de las cuñas y las estrategias comerciales en el contexto de la digitalización. Se emplea una metodología mixta en dos fases: un análisis cuantitativo basado en datos de Infoadex (2019-2024) y un estudio cualitativo mediante entrevistas a



profesionales del sector. Los resultados muestran una disminución de la ocupación publicitaria en la radio lineal y un descenso del precio final de las cuñas en emisoras generalistas, frente a un aumento en radios temáticas. Asimismo, se identifica una tendencia hacia la integración de estrategias que combinan radio lineal y audio digital, así como un posible avance hacia modelos de comercialización programática. Se concluye que la digitalización está impulsando un proceso de adaptación de las estrategias comerciales de la radio lineal, caracterizado por la coexistencia de modelos tradicionales de comercialización con nuevas dinámicas de segmentación y automatización propias del audio digital.

Palabras clave: publicidad radiofónica, economía de los medios, precios publicitarios, industria radiofónica, transformación digital.

Introducción

El panorama radiofónico ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada en gran medida por los cambios tecnológicos y la digitalización de los medios de comunicación. Esta evolución se enmarca en un proceso más amplio de transformación de los hábitos de consumo mediático, asociado al uso creciente de plataformas digitales (Rodríguez Hernández *et al.*, 2025; Romero-Rodríguez y Aguaded, 2016). Como consecuencia, se han redefinido las formas de consumo de la radio y se han transformado tanto la producción de contenidos como las estrategias de comercialización publicitaria del medio. En este contexto, diversas investigaciones han señalado que los hábitos comunicativos de las audiencias se han transformado progresivamente en paralelo al desarrollo del ecosistema mediático digital y a la incorporación de nuevas plataformas y formatos de consumo (Muñiz *et al.*, 2018).

Un ejemplo de esta evolución es el crecimiento del audio bajo demanda, que genera un consumo diverso de contenidos, promoviendo la interactividad, la desmasificación y la asincronía, al tiempo que mantiene el papel de la radio como medio de influencia relevante (Laor, 2022). Paralelamente, la expansión del *streaming* de audio ha incrementado la accesibilidad a los contenidos sonoros y ha ampliado el alcance de las emisoras, favoreciendo nuevas formas de distribución y colaboración entre operadores (Saturwar *et al.*, 2022). Lüders *et al.* (2021) sostienen que los usuarios habituales de plataformas de *streaming* de audio tienden a consumir una mayor variedad de géneros y a utilizar múltiples servicios, lo que sugiere una ampliación en la diversidad del contenido consumido.

Estos procesos comunicativos han repercutido en la configuración del medio como soporte publicitario, afectando tanto a la ocupación de los espacios comerciales como a los precios de la publicidad en la radio lineal. No obstante, pese a la relevancia del sector radiofónico dentro del ecosistema mediático, existe una escasez de estudios que describan cómo estos cambios están impactando en el funcionamiento comercial del medio. Este vacío de información dificulta la capacidad de anunciantes, agencias y profesionales del sector para la toma de decisiones estratégicas. Al mismo tiempo, la radio lineal continúa siendo un medio con una penetración destacada (AIMC, 2024b) y una inversión publicitaria estable (Infoadex, 2025), lo que la mantiene como un soporte de gran interés para los anunciantes.

Todo ello justifica la necesidad del presente estudio, cuyo objetivo principal es identificar los cambios que se han producido en los últimos años en el medio radio desde el punto de vista publicitario. Con el fin de alcanzar este objetivo general, la investigación se estructura en dos objetivos específicos:

OS1. Conocer los cambios que se han producido en la ocupación y los precios de compra de las cuñas publicitarias en el medio radio y si existen diferencias en estos precios en función del contenido emitido.

OS2. Descubrir las razones de la utilización de este emplazamiento radiofónico en las campañas publicitarias actuales que lo diferencian del audio digital y los posibles escenarios comerciales en la era de la digitalización.

Para dar respuesta a estos objetivos, el estudio se desarrolló en dos fases. La primera consistió en un análisis cuantitativo de la ocupación publicitaria y de los costes de compra de las cuñas emitidas por las principales cadenas nacionales de radio. La segunda correspondió a un análisis cualitativo basado en las percepciones de profesionales del sector acerca de la evolución del medio radiofónico como soporte publicitario en el contexto de la digitalización.

La combinación de ambas aproximaciones metodológicas permite ofrecer una visión actualizada y rigurosa de la evolución comercial del medio radiofónico, aportando evidencias de interés tanto para la investigación académica como para la toma de decisiones del sector. Aunque la transformación digital del ecosistema sonoro ha favorecido la aparición de nuevos formatos publicitarios —como el *branded content*, el *podcast*

advertising, la publicidad dinámica o la comercialización programática—, la radio lineal continúa concentrando la mayor parte de la inversión publicitaria del medio y mantiene a la cuña como su principal formato comercial (Infoadex, 2025; IAB Spain, 2024).

En este contexto, el presente estudio no pretende analizar de forma exhaustiva todos los formatos publicitarios emergentes, sino examinar cómo la transformación digital está repercutiendo sobre el principal formato publicitario de la radio lineal: la cuña publicitaria. Desde esta perspectiva, la evolución de la ocupación publicitaria y de los precios de las cuñas constituye un indicador relevante para comprender cómo la digitalización está modificando las estrategias comerciales de la radio lineal y su adaptación al nuevo ecosistema del audio.

Marco contextual

La radio constituye uno de los medios de comunicación que ha demostrado una mayor capacidad de adaptación a las transformaciones tecnológicas y a los cambios en los hábitos de consumo mediático. A pesar de la irrupción de internet y de las plataformas digitales, continúa desempeñando un papel relevante tanto en la difusión de contenidos como en el mercado publicitario, adaptando progresivamente sus modelos de producción, distribución y comercialización a las nuevas dinámicas digitales (Hernández, 2016; Ventín *et al.*, 2000; Mazur, 2020). Algunos autores coinciden en señalar que la resiliencia constituye uno de los principales rasgos que han caracterizado históricamente al medio radiofónico (Martínez-Costa y Legorburu-Hortelano, 2020). Este hecho se fundamenta en su atención permanente a las demandas, necesidades, preferencias y expectativas de los oyentes y en conseguir aprovechar los avances técnicos para poder enfrentarse a las distintas amenazas que han aparecido a lo largo de las décadas, como la televisión (Martín *et al.*, 2024). Crepaldi y Morgado (2023) apuntan que la radio se ha consolidado desde la expansión de la web y de esta manera ha asumido nuevas formas de emisión, recepción e interacción con el oyente.

Según el Estudio General de Medios (AIMC, 2024a y EGM, 2024)—principal fuente de información sobre el consumo de los medios en España y cuyos datos son moneda de cambio en la industria publicitaria (AIMC, s. f.)—, 54,2% de los españoles escucha la radio lineal de manera diaria, siendo uno de los medios que ha experimentado un menor descenso en su audiencia con la llegada de internet. Destaca

2012 (véase Gráfico 1¹) por ser el año que experimentó un mayor consumo con 61,9% (AIMC, 2024b). Por el contrario, como se puede observar en el Gráfico 1, el consumo de audio digital sigue presentando niveles de penetración significativamente inferiores a los de la radio lineal, y en el año 2024 únicamente 12,8% de la población manifestaba escuchar la radio a través de la red. Estos datos reflejan que, pese al crecimiento del consumo digital de audio, la radio mantiene una penetración elevada dentro del mercado español, lo que justifica su interés como objeto de estudio.

Desde la perspectiva de la economía de los medios, la radio ha estado vinculada desde sus inicios a la publicidad como principal vía de financiación, lo cual ha condicionado tanto sus modelos de negocio como la configuración de sus contenidos (Meyers, 2013; Robert-Agell y Bonet, 2023). Esta dependencia convierte a la actividad publicitaria en uno de los principales indicadores para comprender la evolución económica y comercial del medio radiofónico. Según Hesmondhalgh (2019), los sistemas de comunicación deben analizarse no solo como plataformas tecnológicas, sino también como industrias culturales insertas en dinámicas económicas, políticas y sociales que condicionan su funcionamiento y sus modelos de financiación. Desde esta perspectiva, la radio lineal constituye una industria cultural cuya sostenibilidad depende en gran medida de la inversión publicitaria y de su capacidad para adaptarse a las transformaciones del ecosistema mediático derivadas de la digitalización.

La inversión publicitaria en la radio

La dependencia de la inversión publicitaria convierte a los medios en especialmente sensibles a los cambios económicos y tecnológicos (Martín García, 2017; Martín García *et al.*, 2023). Este enfoque permite entender cómo las transformaciones digitales actuales no solo impactan en las formas de escuchar la radio, sino que también redefinen los flujos de ingresos y el papel de la radio en el ecosistema mediático contemporáneo. Sin embargo, estos cambios no afectan de la misma manera a todas las emisoras, ya que sus modelos de programación y audiencias presentan características diferenciadas. Las emisoras de radio lineal pueden clasificarse atendiendo a distintos criterios, como su ámbito de cobertura —nacional, autonómico o local— o su titularidad —pública o privada—.

1 El gráfico y las tablas se encuentran en el Anexo, al final del presente artículo (Nota del editor).

No obstante, la clasificación más utilizada es la que las distingue en función de los contenidos que emiten (Martí, 1990). Desde esta perspectiva, se diferencian las emisoras de radio generalista, cuya programación combina contenidos informativos, de actualidad y entretenimiento, y las emisoras especializadas o de radio fórmula, centradas en una temática concreta, como la música o el deporte (Robert-Agell y Bonet, 2023; Pedrero-Esteban *et al.*, 2022).

En este contexto, los datos de Infoadex (2025), encargado del control de la inversión publicitaria en España, permiten dimensionar el peso económico que continúa teniendo la radio dentro del mercado publicitario español y justifican el interés por analizar la evolución de sus principales indicadores comerciales. La radio lineal ingresó en 2024 un total de 489 millones de euros en publicidad, mientras que en su versión digital esta cifra solo supuso 86 millones de euros, a pesar de que según el informe Top Tendencias Digitales de la IAB Spain (2024), el mundo del audio digital sigue evolucionando e impulsa la personalización, inmersión, interacción y diversificación del contenido.

En noviembre de 2025, la radio lineal supuso 18,8% de la inversión publicitaria dirigida a canales analógicos controlados y 8% del total de inversión de medios controlados (Infoadex, 2026). La radio lineal comercializa diversos tipos de emplazamientos publicitarios como la cuña, las menciones, los microespacios y los patrocinios (De Frutos, 2018). La compra de estos espacios publicitarios se realiza a través de las denominadas tarifas comerciales, que reflejan los precios que pagan los anunciantes por ubicar sus anuncios publicitarios dentro de las cadenas o emisoras de radio. Las tarifas comerciales constituyen el principal mecanismo de referencia para la fijación del precio de las cuñas publicitarias y representan un indicador fundamental para analizar la evolución económica del medio radiofónico.

Sobre estos precios publicados, las emisoras aplican un descuento en función de diferentes variables como el número de espacios adquiridos o las fechas de campaña (De Frutos, 2018). La ventaja de esta forma de compra es que el anunciante se asegura de que la cuña se va a emitir en el espacio solicitado, pero sin tener en cuenta a la audiencia, por lo que se pagará lo mismo por el espacio independientemente del perfil de las personas que estén escuchando la emisora en ese momento (González-Lobo *et al.*, 2018). Sobre estas tarifas se puede aplicar además una serie de sobrecostes o recargos por elegir un determinado emplazamiento, el aumento de la duración o por la elección de la posición dentro del corte publicitario.

La planificación publicitaria en radio ha sido ampliamente desarrollada en la literatura especializada, especialmente desde la perspectiva de la planificación de medios. Estos trabajos coinciden en destacar la flexibilidad comercial del medio, la influencia de las franjas horarias en la fijación de precios y la importancia de los descuentos negociados como elemento característico del mercado radiofónico español (Perlado, 2006; Papí Gálvez, 2017; Alard y Monfort, 2017; De Frutos, 2018; González Lobo *et al.*, 2018).

Concretamente, González Lobo *et al.* (2018) definen al medio como uno de los más flexibles a la hora de contratar publicidad. Perlado (2006), por su parte, destaca que estos precios se establecen en relación con la hora y día de emisión. Mientras que De Frutos (2018) menciona la importancia de ese descuento publicitario que aplican las emisoras a las tarifas oficiales y pone énfasis en las diferencias en estos precios en función del ámbito geográfico de emisión. Por último, Ávila y Martín-García (2017) destacan que, a diferencia de los costes de televisión, en radio “tanto los costes de producción como los costes por impacto suelen resultar accesibles para un amplio espectro de los anunciantes” (p. 227).

La evolución de la inversión publicitaria en radio no puede analizarse de forma aislada del proceso de digitalización que afecta actualmente al conjunto de la industria del audio. Las transformaciones en los hábitos de consumo, la diversificación de los canales de distribución y la aparición de nuevos formatos publicitarios están reconfigurando las dinámicas de comercialización del sector. Por ello, antes de abordar el análisis empírico de la ocupación y los precios de las cuñas publicitarias, resulta pertinente contextualizar los principales cambios que está experimentando la publicidad radiofónica en el entorno digital.

La transformación digital de la publicidad radiofónica

La digitalización ha modificado profundamente el ecosistema radiofónico, transformando tanto las formas de consumo del audio como los modelos de producción, distribución y comercialización publicitaria. La radio lineal ya no constituye el único canal de distribución del contenido sonoro, sino que convive con plataformas de *streaming*, *podcasts*, aplicaciones móviles y servicios de audio bajo demanda, configurando un entorno híbrido caracterizado por la convergencia entre medios tradicionales y digitales (Robert-Agell y Bonet, 2023).

Este proceso no implica la sustitución inmediata de la radio lineal, sino la coexistencia de múltiples formas de consumo que responden a hábitos diferenciados de las audiencias y a nuevas posibilidades de monetización para la industria radiofónica. En este contexto, el audio se consolida como un ecosistema mediático más amplio en el que la radio lineal continúa desempeñando un papel relevante, aunque adaptándose progresivamente a las nuevas dinámicas digitales (Laor, 2022; IAB Spain, 2024).

Paralelamente, la transformación tecnológica ha favorecido la aparición de nuevos formatos publicitarios que amplían las posibilidades de comunicación comercial más allá de la cuña convencional (Cartes-Barroso y García-Estévez, 2026). Entre los principales formatos emergentes destacan el *branded podcast*, el *branded audio*, la publicidad nativa integrada en contenidos sonoros, las menciones realizadas por los propios locutores (*host-read advertising*) y los sistemas de inserción dinámica de anuncios (*dynamic ad insertion*), que permiten adaptar automáticamente los mensajes publicitarios al perfil del usuario y al momento de escucha.

Estas modalidades responden a una lógica de mayor personalización, segmentación y medición de resultados, alineándose con las tendencias generales del marketing digital y de la publicidad basada en datos. Diversos estudios señalan que estos formatos incrementan la eficacia percibida de la comunicación comercial al integrarse de forma más natural en la experiencia de consumo del audio (Dens y Poels, 2023; Fitó-Carreras *et al.*, 2024).

Desde la perspectiva de la economía de los medios, esta convivencia entre formatos tradicionales y digitales también está modificando las lógicas de comercialización del sector, ya que la creciente automatización de los procesos de compra, el desarrollo de la publicidad programática aplicada al audio y la utilización de datos para optimizar la segmentación están introduciendo nuevos criterios de fijación de precios y nuevas relaciones entre anunciantes, agencias y grupos de comunicación (Robert-Agell y Bonet, 2023). En consecuencia, el análisis de los precios publicitarios deja de responder únicamente a una lógica tarifaria para convertirse también en un indicador de los cambios que experimenta el mercado radiofónico.

Sin embargo, la transición hacia estos modelos continúa siendo gradual y presenta diferencias significativas entre mercados y operadores, manteniéndose la cuña publicitaria como el formato dominante dentro

de la radio lineal y como la principal referencia para la negociación comercial de las campañas (IAB Spain, 2024).

En este contexto, el presente estudio se centra específicamente en la evolución de la cuña publicitaria como principal formato comercial de la radio lineal. Esta decisión responde tanto a su peso dentro de la inversión radiofónica como a la homogeneidad de sus características de comercialización, lo que permite realizar comparaciones longitudinales fiables entre emisoras y periodos temporales. Por tanto, el objetivo de esta investigación no consiste en analizar de forma exhaustiva todos los formatos emergentes del audio digital, sino examinar cómo la transformación del ecosistema radiofónico se refleja en la evolución de uno de sus principales indicadores comerciales: la ocupación y los precios de las cuñas publicitarias.

Por tanto, el análisis de la evolución de la ocupación y de los precios de las cuñas publicitarias permite evaluar cómo la transformación digital está modificando progresivamente el funcionamiento comercial de la radio lineal. Aunque el estudio no analiza directamente los formatos emergentes del audio digital, estos constituyen el contexto en el que deben interpretarse las transformaciones observadas en la radio lineal y justifican la pertinencia del objeto de estudio seleccionado.

En conjunto, la literatura revisada pone de manifiesto que la transformación digital está modificando progresivamente los modelos de producción, distribución y comercialización de la radio. Sin embargo, la mayor parte de las investigaciones se ha centrado en el estudio de los nuevos formatos publicitarios y de los cambios en los hábitos de consumo del audio, siendo todavía escasos los trabajos que analizan conjuntamente la evolución de indicadores económicos tradicionales —como la ocupación publicitaria y los precios de las cuñas— y la percepción de los profesionales sobre el papel que continúa desempeñando este formato dentro de las estrategias publicitarias actuales y su relación con el audio digital. Esta doble perspectiva justifica el desarrollo del presente estudio, que combina el análisis de la evolución comercial de la radio lineal con la visión de los principales agentes del sector acerca de las razones que explican la vigencia de la cuña como principal formato publicitario y de los posibles escenarios de comercialización en el contexto de la digitalización.

Metodología

La primera fase del estudio tiene como objeto conocer los cambios que se han producido en la ocupación y los precios de compra de las cuñas publicitarias en el medio radio e identificar si existen diferencias en estos precios en función del contenido emitido (OS1). Además, trata de dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué cadenas emiten un mayor número de estos emplazamientos publicitarios? ¿Existen diferencias en función del contenido emitido?
2. ¿Qué estacionalidad tienen las cuñas publicitarias en radio? ¿Existen diferencias en función del contenido emitido?
3. ¿Existen diferencias en las tarifas oficiales de las principales cadenas de radio lineal en España?
4. ¿Qué cadenas están ofreciendo unos mejores descuentos de negociación para los anunciantes?
5. ¿Qué cadenas de radio resultan más económicas para ubicar los mensajes comerciales?

Para dar respuesta a estas preguntas, se trabajó con una metodología cuantitativa basada en fuentes secundarias. Para ello, se han utilizado los datos suministrados por la empresa Infoadex a través de su *software* InfoIO. Esta empresa “es la fuente de referencia sobre la actividad publicitaria española” (Infoadex, 2024) y sus datos han sido analizados en estudios precedentes como los elaborados por Sáez (2024), Rivero y Martínez (2023) y Martín García *et al.* (2024). En el medio radio, controla de manera censal las cuñas emitidas en 51 emisoras de radio (Infoadex, 2024). La muestra está formada por las tres emisoras de radio nacional que tienen un mayor número de oyentes según la segunda ola del EGM (2024) dentro de la tipología de radio generalista —Ser, Cope y Onda Cero— y otras tres de las mismas características dentro del tipo de radio temática —Los40, Cadena 100 y Cadena Dial—.

Estas cadenas representan a los principales grupos radiofónicos españoles. La Cadena SER, Los40 y Cadena Dial pertenecen al PRISA Media, división de medios del Grupo PRISA. Por su parte, Cope y Cadena 100 forman parte de Ábside Media. Finalmente, Onda Cero pertenece a Atresmedia Radio, integrada en Atresmedia. La selección de estas emisoras responde a su liderazgo en audiencia y relevancia dentro del mercado publicitario radiofónico español, así como a su representatividad de los modelos generalista y temático.

Para garantizar la representatividad de los datos y evitar distorsiones asociadas al contexto pandémico, se consideró una muestra de seis años (2019-2024). Este periodo es suficientemente amplio como para conocer los cambios que se están produciendo en el panorama mediático en torno a la ocupación y los precios de compra de la radio lineal, diferenciando las variaciones estructurales de las meramente circunstanciales. Una vez seleccionada la muestra se procedió a la extracción de los datos teniendo como referencia el anunciante y la emisora. Para poder comparar los precios de compra entre las emisoras y teniendo en cuenta que la radio se compra por espacio de tiempo, se utilizó el formato de la cuña publicitaria ya que es “el más extendido” (De Frutos, 2018, p. 81) y en 2023 supuso 91% de la ocupación publicitaria de la radio lineal (Infoadex, 2024).

La decisión de centrar el análisis exclusivamente en las cuñas responde a dos criterios. En primer lugar, constituye el formato publicitario predominante en la radio lineal española, representando más de 90% de la ocupación comercial registrada por Infoadex. En segundo lugar, al tratarse del formato más estandarizado desde el punto de vista de su duración, comercialización y fijación de tarifas, permite establecer comparaciones longitudinales fiables entre emisoras y periodos temporales. En consecuencia, el estudio utiliza la cuña como unidad analítica representativa para evaluar los efectos que la transformación digital está produciendo sobre la estructura comercial del medio radiofónico.

Dentro de este formato se seleccionó la duración de 20 segundos, el que utilizan en su comercialización las emisoras de radio (tarifas) y sobre el que se calculan el resto de los precios de las cuñas con diferente duración. Los formatos publicitarios como el patrocinio o el microprograma fueron excluidos del análisis debido a la heterogeneidad de sus características y duraciones, lo cual imposibilita establecer criterios de comparación válidos. En total, la muestra seleccionada se formó a partir de 21.053 unidades de análisis.

Para comprobar la existencia de relación entre los datos de años y la evolución de los costes en las diferentes tipologías de radio, se ha utilizado la correlación de Pearson con un nivel de significación de $p=,05$. Mientras que para comprobar si existían diferencias significativas entre los datos de las emisoras de radio generalista y las de radio temática se ha recurrido a la T de Student con el mismo nivel de significación. El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante el programa IBM SPSS Statistics (versión 26).

La segunda fase de este estudio parte del objetivo de descubrir las razones de la utilización de la radio lineal en las campañas publicitarias actuales que lo diferencian del audio digital y los posibles escenarios comerciales en la era de la digitalización (OS2). Para ello se parte de las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué ventajas e inconvenientes tiene el uso publicitario de la radio lineal y el audio digital?
2. ¿Qué anunciantes están apostando por el audio digital?
3. ¿Qué va a pasar con la audiencia de la radio lineal y del audio digital?
4. ¿Qué futuro les espera a las cuñas publicitarias?
5. ¿Se va a mantener la forma de comercialización del audio digital en el futuro?

En esta segunda fase se desarrolló una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas personales semiestructuradas. Estas resultan relevantes para el objeto de estudio, ya que favorecen “comprender cómo ven el problema, descifrar la terminología y captar las acciones en toda su complejidad” (Munarriz, 1992, p. 114). La muestra está compuesta por 18 entrevistas a responsables de publicidad de agencias de medios (n=9) y jefes de negociación de emisoras (n=9) de radio, ya que son quienes se encargan de la selección del medio radio dentro de las estrategias publicitarias y de la comercialización de estos emplazamientos.

Todos los participantes fueron seleccionados mediante la técnica de bola de nieve y respondieron un cuestionario semiestructurado remitido por correo electrónico. La premisa que se siguió es que todos contaran con más de 15 años dentro del sector, con objeto de que conocieran el medio radio antes de la digitalización y en la actualidad. Es importante destacar en este punto la dificultad para conseguir la muestra debido a la opacidad que existe en relación con los costes de compra de los medios, debido a que en el mercado publicitario español estos funcionan como moneda de cambio en el sector de las agencias publicitarias.

Las entrevistas estaban formadas por un total de nueve preguntas de respuesta abierta y se llevaron a cabo durante octubre de 2024. Con el fin de garantizar la confidencialidad de los informantes, las respuestas fueron anonimizadas mediante la asignación de códigos identificativos, eliminándose cualquier referencia personal o empresarial que pudiera permitir su identificación. Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Cuáles son las principales ventajas de utilizar la radio lineal como soporte publicitario?
2. ¿Qué beneficios presenta el uso del audio digital, especialmente los podcasts como herramientas publicitarias?
3. ¿Cuáles son las desventajas asociadas al uso de medios lineales y audio digital en campañas publicitarias?
4. ¿Es recomendable combinar la radio lineal y el audio digital en las estrategias publicitarias? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de anunciantes están apostando por el audio digital y cuáles por la radio lineal?
6. ¿Considera que la audiencia de la radio lineal disminuirá o ya ha llegado a su límite más bajo?
7. ¿Cuál es su proyección respecto a la audiencia del audio digital en el futuro?
8. ¿Seguirá siendo la cuña el formato publicitario predominante en la radio?
9. ¿Cree que la comercialización de la radio cambiará con la creciente adopción del modelo publicitario programático?

Una vez recopiladas, las respuestas fueron sometidas a un análisis temático de carácter deductivo, tomando como referencia los bloques definidos previamente en el cuestionario. Tras una lectura exhaustiva de los textos, se realizó una codificación manual de los contenidos, agrupando las aportaciones de los participantes en seis categorías analíticas: 1) ventajas de la radio lineal como soporte publicitario; 2) ventajas y limitaciones del audio digital y los podcasts; 3) complementariedad entre soportes lineales y digitales y perfil de los anunciantes; 4) evolución de las audiencias radiofónicas; 5) perspectivas sobre la continuidad de la cuña como formato publicitario predominante; y 6) transformación de los modelos de comercialización publicitaria y desarrollo de la compra programática.

Posteriormente, se identificaron coincidencias, divergencias y tendencias recurrentes entre los discursos de los entrevistados, permitiendo contextualizar e interpretar los resultados obtenidos en la fase cuantitativa, así como identificar expectativas compartidas por los profesionales

del sector. Aunque la muestra fue definida previamente y no se estableció un criterio formal de saturación teórica, las respuestas mostraron una elevada convergencia temática, especialmente en relación con las ventajas diferenciales de cada soporte, la complementariedad entre radio lineal y digital, y la creciente relevancia de los modelos programáticos de comercialización.

Resultados

Los resultados de la ocupación del medio radio por años (véase Tabla 1) reflejan, en general, una disminución entre los años 2019 y 2021, seguida de una estabilización de 2022 y 2023, y el aumento del número de los spots en radio en 2024 (3,5%). A pesar de ello, el medio ha sufrido una caída de su publicidad convencional en estos seis años de 26,4%. Los datos de Pearson reflejan una correlación negativa, aunque no de manera significativa ($-0,787$, $p=0,063$), lo que demuestra que con el paso de los años el número de cuñas convencionales tiende a disminuir a pesar del aumento de 2024.

Por tipo de radio, los datos revelan cómo en las emisoras generalistas también se ha producido una caída en el número de cuñas publicitarias emitidas, sobre todo en 2020 y 2021. La serie histórica también refleja cierta estabilización en 2022 (1%) y el aumento en 2024 (3,3%). La comparativa entre 2019 y 2024 evidencia una caída del número de cuñas en el periodo analizado ($-25,2\%$), pero inferior a la registrada en las emisoras temáticas ($-27,8\%$). Los datos de las radios temáticas son, en histórico, similares a los de las radios generalistas, con disminuciones en el número de cuñas en la mayor parte de los periodos analizados a excepción de los años 2023 y 2024, donde se ha experimentado un leve aumento (5% y 3,7%). A pesar de ello, las cuñas en estas emisoras han disminuido 27,8% entre 2019 y 2024. Los datos estadísticos de Pearson reflejan correlaciones negativas en ambos tipos de emisoras, pero en el caso de las radios generalistas esta caída en el número de cuñas desde 2019 sí es significativa ($p=0,042$). La comparación de las medias de cuñas emitidas por los dos tipos de emisoras muestra diferencias significativas ($t=2,670$, $p=0,024$).

Respecto a las cuñas emitidas por anunciante (véase Tabla 2), los datos muestran un mayor número de cuñas emitidas en las radios generalistas (390.547) que en las radios temáticas (305.780). Concretamente, estas emisoras emitieron 27,8% más de cuñas que las emisoras temáticas

durante el mismo periodo. Respecto al número de anunciantes, las emisoras generalistas contaron también con un número mayor de clientes publicitarios: 12.282 frente a los 8.771 de las emisoras temáticas, dato que representa 40% de variedad de marcas en las emisoras generalistas. La serie histórica refleja cómo en el año 2021 hubo una caída importante de cuñas que se emitían por anunciante, pero que se recuperó en 2022, incluso aumentó, y que en 2024 se ha producido cierta estabilización. El estadístico de Pearson refleja un leve aumento de manera significativa en el número de cuñas que se han programado por anunciante entre 2019 y 2024.

Estos datos reflejan que los anunciantes que apuestan por la radio temática pautan en general un número mayor de cuñas (34,9) que los que apuestan por la radio generalista (31,8), lo cual supone un descenso de la presión publicitaria por anunciante de 8,8%. La prueba estadística T de Student corrobora estas diferencias significativas entre las cuñas que de media se emiten por campaña en radio temática y radio generalista ($p=,036$).

Los datos de las tarifas de las cuñas publicitarias en las radios españolas muestran cómo, a nivel oficial, las tarifas publicitarias de la cuña de 20 segundos han aumentado en los últimos cinco años (véase Tabla 3). La radio temática es la que ha experimentado un mayor ascenso, la tarifa de una cuña en 2024 es 99,0% más cara que en 2019. Si nos fijamos en la radio generalista, en este mismo periodo, los precios oficiales han aumentado 59,1%. La serie histórica muestra aumentos en las tarifas de las emisoras todos los años siendo mayores en 2021 y 2022 en ambos tipos, pero también refleja una leve bajada en 2024 (-1,3% radio generalista y -2,7% radio temática).

A nivel general, se puede observar cómo los precios de las emisoras cuya programación es genérica son más altos de los que emiten una programación específica (radio temática). Concretamente, el precio de una cuña publicitaria en una emisora de radio generalista es de media 11.390,7 €, mientras que la misma cuña pautada en una emisora de radio temática es de 6.675,7 €, lo que supone 70% menos de importe por el mismo espacio publicitario. Los datos del estadístico de Pearson reflejan aumentos significativos en los precios de las cuñas en la radio de España con el paso de los años, mientras que la T de Student muestra también diferencias significativas entre los precios de la cuña a tarifa de la radio generalista y la radio temática.

En relación con los descuentos que realizan las cadenas de radio a los anunciantes como “gratificación” por la contratación de sus espacios publicitarios, los datos muestran (véase Tabla 4) cómo en ambos casos estos descuentos superan de media 90%, siendo 0,6% más alto en las emisoras generalistas que en las emisoras temáticas (92,3% vs. 91,7%). La comparación de estos descuentos por años muestra cómo el año que más aumentaron estos descuentos fue en 2020, mientras que en 2023 y 2024 estas rebajas no han variado significativamente respecto a los años anteriores. En general, los descuentos han aumentado 0,6% más en las emisoras de radio temática que en las radios generalistas (4,6% vs. 5,2%). El estadístico de correlación de Pearson refleja correlaciones positivas significativas en ambos casos, mientras que la prueba de comparación de medias (T de Student) pone de relieve diferencias significativas entre las gratificaciones ofrecidas en estas emisoras ($p=,000$).

Analizando la relación de estas dos variables: tarifa bruta y descuento negociado, podemos descubrir el precio final que pagan los anunciantes en España por la publicidad en radio (véase Tabla 5). Los datos reflejan que de media una cuña en la radio generalista es 62,5% más cara que ese mismo espacio ubicado en una radio temática (848,6€ vs. 522,3€). Respecto a la evolución de estos precios, los datos reflejan que en el caso de la radio generalista el precio que pagan ahora los anunciantes por una cuña publicitaria es 3,8% menor que en 2019, debido a una gran caída de precios en 2020 (-17,5%). Por el contrario, los precios en la radio temática han aumentado 20,8% en estos últimos años a pesar de que estas emisoras también sufrieron una caída en los precios en 2020 de 13,1%. Es importante destacar que en 2024 se han estabilizado estos importes y los cambios en los precios no han sido tan significativos como en años anteriores.

El estadístico de Pearson refleja una correlación negativa significativa en la radio generalista, indicando una bajada en el precio final de las cuñas publicitarias entre 2019 y 2024 (0,054, $p=,000$), mientras que en las emisoras temáticas el estadístico es positivo y significativo, reflejando ese aumento en el importe final cuando la emisora emite contenidos específicos (,228, $p=,000$). Además, la T de Student pone de relieve las diferencias significativas entre la media de los precios de las cuñas de radio en España en función de los contenidos emitidos.

Los datos de las entrevistas realizadas muestran cómo las principales ventajas de utilizar la radio lineal como soporte publicitario son la

obtención de un mayor número de repeticiones del mensaje publicitario (frecuencia) y un mayor alcance del mensaje publicitario (cobertura). Los entrevistados también destacan la inmediatez de la información, su accesibilidad y la capacidad de segmentación para targets concretos. De forma recurrente, las respuestas asocian la radio lineal con la capacidad de generar notoriedad y cobertura masiva, lo que evidencia que sigue siendo percibida como un medio eficaz para campañas orientadas al alcance. A este respecto, el entrevistado 17 afirma: “Las campañas de radio lineal siguen siendo un medio muy eficaz para alcanzar a tu público objetivo, eso sí necesitas un mínimo de frecuencia de cuñas para conseguir una campaña óptima en cobertura”.

Por el contrario, la utilización del audio digital y de los podcasts está más enfocada en la segmentación de los diferentes públicos y la principal ventaja que aporta en el contexto publicitario según los profesionales es que permite llegar a un público que no escucha la radio lineal. Las respuestas reflejan un amplio consenso en considerar estos soportes como herramientas complementarias más que sustitutivas de la radio lineal, especialmente por su capacidad para acceder a audiencias jóvenes y perfiles de consumo más fragmentados. “Llega a un tipo de target diferente, más inaccesible a través de medios generalistas” (entrevistado 2).

Los entrevistados de manera casi unánime afirman que las desventajas asociadas al uso de medios lineales y audio digital en campañas publicitarias son limitadas. Más que atribuir las posibles ineficiencias al medio utilizado, los participantes las relacionan con errores en la planificación estratégica de las campañas. Quizás la más destacable sea que la radio lineal tiene dificultad para alcanzar targets muy específicos. La mayor parte de ellos afirman que las desventajas vienen por la mala planificación, “la desventaja se presenta cuando no se hace una selección apropiada del medio, una idea genial en un medio aparentemente genial puede no funcionar, como en todo proceso toca experimentar y validar” (entrevistado 16). Estos profesionales apuestan por combinar la radio lineal y el audio digital en las estrategias publicitarias para “sumar las bondades de los perfiles del target” (entrevistado 12) y dar “una mayor difusión al mensaje” (entrevistado 2). Este resultado apunta hacia una creciente integración de ambos soportes dentro de estrategias publicitarias híbridas.

La tipología de anunciantes que apuesta por el soporte online corresponde principalmente a grandes anunciantes interesados en audiencias

jóvenes, mientras que el soporte analógico mantiene una mayor presencia entre anunciantes locales y de menor dimensión. No obstante, los participantes coinciden en que la elección del soporte depende cada vez más de los objetivos de comunicación perseguidos que de las características del anunciante en sí mismo, como afirma el entrevistado 18: “Depende de la marca, del anuncio que quiera hacer y de la audiencia a la que quiera dirigirse”. Aunque coinciden en que la tendencia es la unión de ambos soportes, gracias sobre todo a las “combinaciones” de paquetes publicitarios que ofrecen las comercializadoras.

Respecto a las expectativas sobre el futuro del medio radio, los profesionales sostienen que la audiencia de la radio lineal está en un punto de descenso que irá creciendo con el tiempo. Se observa un consenso mayoritario al equiparar esta evolución con la experimentada por otros medios lineales, especialmente la televisión generalista. El entrevistado 15 afirma: “Disminuirá, como la tele lineal. Cada vez gastamos nuestro tiempo en medios más a la carta”, aunque dos de ellos sostienen que guardará un pequeño nicho gracias a la audiencia en el coche. Por el contrario, la audiencia del audio digital continuará aumentando, pero de manera moderada. Las respuestas sugieren que este crecimiento podría verse condicionado por los hábitos de consumo mediático de las generaciones más jóvenes, ya que “la gente joven tiene menos afición radiofónica” (entrevistado 4).

Acerca de la continuidad de la cuña como formato predominante de la radio lineal y digital, los entrevistados no muestran unanimidad en sus opiniones. Este constituye uno de los ámbitos donde se aprecia una mayor divergencia de perspectivas entre los profesionales consultados. Por un lado, un amplio número de ellos piensa que este formato auditivo “seguirá siendo el formato predominante, aunque cada vez existen más opciones” (entrevistado 13), mientras que otra parte de los entrevistados defiende que “no, ya que los anunciantes buscan cada vez más diferenciarse y ser creativos” (entrevistado 10).

Por último, sobre la forma de compra publicitaria de la radio, la mayoría de los entrevistados creen que la radio cambiará con la creciente adopción del modelo publicitario programático en el que la publicidad solo impacta a aquellas personas que tienen el perfil exacto que busca el cliente. Se trata, además, de uno de los resultados que presenta un mayor grado de consenso entre los participantes, quienes identifican la automatización y la segmentación avanzada como elementos clave de la evolución futura del mercado radiofónico. Como sostiene el

entrevistado 6: “Todo está cambiando y al final se hará todo programado desde una central”.

Conclusión y discusión

Los resultados muestran cómo la transformación digital está modificando el contexto comercial en el que opera la radio lineal, incluso en aquellos formatos tradicionales que continúan concentrando la mayor parte de la inversión publicitaria, como la cuña. En este sentido, la presente investigación pone de manifiesto un entorno radiofónico caracterizado por una reducción del volumen de anuncios, un incremento de las tarifas oficiales y un ajuste de los precios finales mediante estrategias intensivas de descuento. Estos resultados son coherentes con los planteamientos de la literatura sobre la transformación del ecosistema radiofónico (Robert-Agell y Bonet, 2023; Crepaldi y Morgado, 2023), que sostienen que la digitalización no implica la sustitución inmediata de la radio lineal, sino la adaptación progresiva de sus modelos de negocio y de comercialización. En consecuencia, más que evidenciar una ruptura con el modelo anterior, los datos apuntan a un proceso de adaptación comercial en el que coexisten dinámicas tradicionales de planificación con nuevas formas de segmentación y comercialización vinculadas al ecosistema digital.

En términos estructurales, se observa que la radio pierde progresivamente diversidad de anunciantes, aunque mantiene niveles relativamente estables de presión publicitaria entre aquellos que continúan utilizándola. Este fenómeno, más acusado en las emisoras temáticas, sugiere una mayor concentración relativa de la inversión entre un número más reducido de anunciantes, aunque los datos analizados no permiten determinar la estructura global del mercado publicitario radiofónico.

No obstante, esta tendencia resulta consistente con los procesos de especialización y segmentación descritos en investigaciones previas sobre la evolución de la industria radiofónica (Robert-Agell y Bonet, 2023). Asimismo, desde la perspectiva de la audiencia, esta dinámica puede traducirse en una mayor repetición de los mensajes publicitarios, afectando a su eficacia y a la percepción del medio como soporte comunicativo.

En relación con los precios, los resultados muestran un incremento significativo en las tarifas oficiales, especialmente en las radios temáticas, donde prácticamente se duplican en el periodo analizado. Sin embargo,

el peso de los descuentos comerciales introduce una distorsión relevante entre el precio declarado y el precio final, configurando un mercado caracterizado por una baja transparencia y una elevada complejidad en la negociación. Este resultado confirma la importancia que continúa desempeñando la negociación comercial en el mercado radiofónico español, aspecto ampliamente señalado por la literatura sobre planificación de medios (Perlado, 2006; De Frutos, 2018). En este contexto, las grandes agencias mantienen un papel central como intermediarias entre anunciantes y grupos radiofónicos, aunque los datos del presente estudio no permiten evaluar directamente cómo estas relaciones están evolucionando en el conjunto de la industria.

Desde el plano cualitativo, los profesionales en radio coinciden en señalar la complementariedad entre radio lineal y el audio digital, apostando por estrategias híbridas que combinan alcance y segmentación. En este sentido, el audio digital no sustituye al medio tradicional, sino que lo amplía, permitiendo acceder a audiencias específicas y generar nuevas oportunidades de monetización. Este resultado coincide con los trabajos que describen el actual ecosistema sonoro como un entorno de convergencia entre soportes, donde la radio lineal convive con el audio bajo demanda y otras plataformas digitales (Laor, 2022; Crepaldi y Morgado, 2023). Asimismo, se identifica una tendencia clara hacia la adopción de modelos de comercialización programática, en línea con la evolución de otros medios, lo que apunta a una progresiva automatización de los procesos de compra y a una mayor eficiencia en la asignación de los impactos publicitarios.

Las limitaciones de este estudio surgen principalmente de que solo analiza la ocupación y el precio de las cuñas publicitarias, dejando de lado otros formatos relevantes como los patrocinios o las menciones. Asimismo, el análisis se circunscribe a seis cadenas nacionales de radio lineal y no incorpora indicadores específicos sobre la comercialización del audio digital, como el *branded podcast*, la inserción dinámica de anuncios o las métricas propias de la publicidad programática.

No obstante, dado que este formato representa 90% de la inversión publicitaria del medio radiofónico en España, los resultados obtenidos ofrecen una aproximación sólida a la realidad del sector. En este sentido, futuras investigaciones podrían profundizar en la evolución de estos otros formatos y en su impacto dentro del ecosistema radiofónico, así como en el papel creciente de los entornos digitales en la redefinición del valor publicitario del medio.

En conjunto, los resultados permiten afirmar que la transformación digital está modificando progresivamente las estrategias de comercialización de la radio lineal, aunque no implica una sustitución del modelo tradicional, sino una creciente integración con los nuevos entornos digitales. Los hallazgos obtenidos muestran que la evolución de la ocupación publicitaria, de los precios de las cuñas y de las estrategias comerciales constituye un indicador útil para comprender cómo las cadenas radiofónicas están adaptando sus modelos de negocio en un contexto de mayor segmentación, automatización y diversificación del consumo de audio.

En este contexto, el medio radio se enfrenta al reto de adaptarse a nuevas dinámicas de comercialización sin perder los atributos que históricamente han sustentado su valor —como la cobertura, la frecuencia y la accesibilidad—, consolidando su posición en un entorno cada vez más competitivo y fragmentado. En este sentido, el trabajo aporta evidencia empírica que contribuye a comprender la evolución reciente del mercado publicitario radiofónico español y ofrece una base para futuras investigaciones sobre la integración entre la radio lineal y el audio digital en un contexto de transformación permanente del ecosistema sonoro.

Referencias

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (s. f.). ¿Qué es el EGM? [Video]. Recuperado de <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2024a). Resumen de la Audiencia General de Medios. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2024b). Marco general de medios. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf.
- Alard, Julio y Monfort, Abel (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC.
- Ávila, Belén y Martín-García, Noemí (2017). Plan de acción y seguimiento de medios. En Julio Alard y Abel Monfort (eds.). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. España: ESIC.
- Cartes-Barroso, Manuel y García-Estévez, Noelia (2026). El podcast corporativo como medio estratégico para la comunicación interna y el compromiso social. Estudio de casos españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (69). DOI: 10.12795/Ambitos.2026.i69.13.

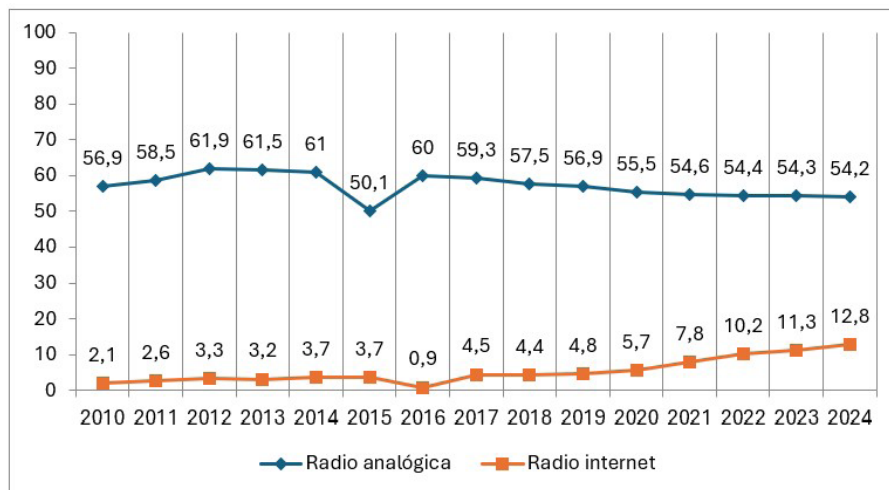
- Crepaldi, André y Morgado, Eduardo (2023). Technological transformations in radio: interactions as a possibility to attract and bring the listener. *Concilium*, 23(22). DOI: 10.53660/CLM-2498-23T26.
- De Frutos, Belinda (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. España: Síntesis.
- Dens, Nathalie y Poels, Karolien (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1). DOI: 10.1080/02650487.2022.2157162.
- EGM (Estudio General de Medios) (2024). *Entrega de resultados EGM 3ª ola 2023*. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-3a-ola-2023/>.
- Fitó-Carreras, María *et al.* (2024). El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista de Comunicación*, 23(2). DOI: 10.26441/RC23.2-2024-3494.
- González-Lobo, María Ángeles *et al.* (2018). *Manual de planificación de medios*. España: ESIC.
- Hernández, César (2016). *Radio: un medio de comunicación para todos los tiempos*. México: Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado de <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Radio,%20un%20medio%20de%20comunicacion%20para%20todos%20los%20tiempos.PDF>.
- Hesmondhalgh, David (2019). *The Cultural Industries*. Estados Unidos: Sage.
- IAB Spain (2024). *Top tendencias digitales 2024*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2024/>.
- Infoadex (2024). *Información útil*. Recuperado de <https://infoadex.es/>.
- Infoadex (2025). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2025*. Recuperado de <https://www.infoadex.es/wp-content/uploads/2024/02/Presentacion-Estudio-InfoAdex-2024.pdf>.
- Infoadex (2026). *La inversión publicitaria crece un 1.0% en el mes de noviembre de 2025*. Recuperado de <https://infoadex.es/la-inversion-publicitaria-crece-en-noviembre/>.
- Laor, Tal (2022). Radio on demand: New habits of consuming radio content. *Global Media and Communication*, 18(25). DOI: 10.1177/17427665211073868.
- Lüders, María *et al.* (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use? A user typology approach to music and television streaming. *Nordicom Review*, 42(35). DOI: 10.2478/nor-2021-0011.
- Martí, Josep (1990). *Modelos de programación radiofónica*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martín García, Noemí (2017). El papel de la publicidad en la composición visual de la prensa: convergencia entre los periódicos gratuitos y los periódicos digitales (Tesis doctoral). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27638>.
- Martín García, Noemí *et al.* (2024). Television Advertising in Spain: Cost, Profitability and Commercial Scenarios. *Observatorio (OBS*)*, 18(3). DOI: 10.15847/obsOBS18320242385.
- Martín García, Noemí *et al.* (2023). La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1). DOI: 10.5209/esmp.82662.
- Martínez-Costa, María y Legorburu-Hortelano, José (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En Luis Miguel Pedrero-Esteban y Ana Pérez-

- Escoda (eds.). *Cartografía de la comunicación post digital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19*. España: Aranzadi.
- Mazur, Oleksandr (2020). Development of music radio broadcasting in the context of the evolution of audio recording media. *Library science. Record Studies. Informology*, 4. DOI: 10.32461/2409-9805.4.2020.227088.
- Meyers, Cynthia (2013). A Word from Our Sponsor: Admen, Advertising, and the Golden Age of Radio. *Fordham Scholarship Online*. DOI: 10.5422/fordham/9780823253708.001.0001.
- Munarritz, Begoña (1992). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. En Eduardo Abalde Paz y Jesús Miguel Muñoz Cantero (coords.). *Metodología educativa I. Jornadas de Metodología de Investigación Educativa*. España: Universidade da Coruña.
- Muñiz, Carlos *et al.* (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (77). DOI: 10.29101/crcs.v25i77.9298.
- Papí Gálvez, Natalia (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. España: Síntesis.
- Pedrero-Esteban, Luis Miguel *et al.* (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2). DOI: 10.5209/esmp.80720.
- Perlado, Marta (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. España: McGraw Hill.
- Rivero, Francisco y Martínez, Paula (2023). Investigación en comunicación con las herramientas de InfoAdex. *Comunicación & Métodos*, 5(1). DOI: 10.35951/v5i1.190.
- Robert-Agell, Francesc y Bonet, Montse (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Communication & Society*, 36(4). DOI: 10.15581/003.36.4.1-19.
- Rodríguez Hernández, Jonattan *et al.* (2025). La comunicación institucional en la era de las redes sociales: análisis de la estrategia de las Fuerzas Armadas de España en Instagram. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, 1(14). DOI: 10.5944/ts.2025.45937.
- Romero-Rodríguez, Luis Miguel y Aguaded, Ignacio (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (70). México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Sáez, Maite (2024). Los mil primeros invierten más. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing. Ranking de Infoadex* (1711). España: Publicaciones Profesionales.
- Saturwar, Jitendra *et al.* (2022). AI Radio App. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 11. DOI: 10.35940/ijrte.a6894.0511122.
- Ventín Pereira, José Augusto *et al.* (2000). *1924: el nacimiento de la programación radiofónica en España*. España: Temas Radiofónicos.

Anexo

Gráfico 1

Penetración de la radio lineal y de la radio en internet en España (2010-2024)



Fuente: AIMC (2024b).

Tabla 1

Evolución de la ocupación publicitaria en emisoras de radio generalistas y temáticas en España (2019-2024)

	Radio generalista		Radio temática		Total radio	
Años	Núm. de cuñas totales	% variación año anterior	Núm. de cuñas totales	% variación año anterior	Núm. de cuñas totales	% variación año anterior
2019	80.466		66.814		147.280	
2020	73.500	-9%	55.664	-17%	129.164	-12%
2021	58.908	-20%	44.503	-20%	103.411	-20%
2022	59.278	1%	44.104	-1%	103.382	0%
2023	58.245	-2%	46.478	5%	104.723	1%
2024	60.150	3,3%	48.217	3,7%	108.367	3,5%
2024 vs. 2019		-25,2%		-27,8%		-26,4%
Correlación de Pearson	-,802 (,042) *		-,732 (,098)		-,787 (,063)	
Media	65.091,2		50.963,3			
T de Student	t=2,670 (p=,024) **					

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex 2024. (*) La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral). (**) Nivel de significación para p=,05.

Tabla 2
Número de cuñas emitidas por anunciante en emisoras de radio generalistas y temáticas (2019-2024)

Años	Radio generalista				Radio temática			
	Núm. de cuñas	Núm. de anunciantes	Media de cuñas por anunciante	% variación año anterior	Núm. de cuñas	Núm. de anunciantes	Media de cuñas por anunciante	% variación año anterior
2019	80.466	2.526	31,9		66.814	1.994	33,5	
2020	73.500	2.360	31,1	-2,2%	55.664	1.619	34,4	2,6%
2021	58.908	2.179	27,0	-13,2%	44.503	1.531	29,1	-15,5%
2022	59.278	1.768	33,5	24,0%	44.104	1.273	34,6	19,2%
2023	58.245	1.679	34,7	3,5%	46.478	1.167	39,8	15,0%
2024	60.150	1.770	34,0	-2,0%	48.217	1.187	40,6	2,0%
2024 vs. 2019				-0,2%				4,0%
Total	390.547	12.282	31,8		305.780	8.771	34,9	
Correlación de Pearson	,021 (p=.020) *				,022 (p=0,42) *			
Cuñas por anunciante/año								
T de Student	t=-2,101 (p=.036) **							

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex 2024. (*) La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral).
(**) Nivel de significación para p=,05.

Tabla 3

Evolución de las tarifas oficiales de cuñas publicitarias de 20 segundos en radio (2019-2024)

	Radio generalista		Radio temática	
Años	€	% variación año anterior	€	% variación año anterior
2019	8.666,5		4.505,6	
2020	9.017,1	4,0%	5.033,8	11,7%
2021	11.364,5	26,0%	6.328,7	25,7%
2022	13.634,9	20,0%	8.112,3	28,2%
2023	13.972,9	2,5%	9.218,7	13,6%
2024	13.784,4	-1,3%	8.967,6	-2,7%
Media	11.390,7		6.675,7	
2024 vs. 2019		59,1%		99,0%
Correlación de Pearson	,463 (p=,010) *		,678 (,000) *	
T de Student	t=77,135 (p=,000)**			

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex 2024. (*) La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral). (**) Nivel de significación para p=,05.

Tabla 4

Evolución de los descuentos de negociación en la contratación publicitaria en radio (2019-2024)

	Radio generalista		Radio temática	
Años	% Dto	% variación año anterior	% Dto	% variación año anterior
2019	89,6%		88,6%	
2020	91,7%	2,4%	91,2%	2,9%
2021	92,9%	1,3%	92,3%	1,2%
2022	93,6%	0,8%	93,5%	1,4%
2023	93,7%	0,1%	93,4%	-0,1%
2024	93,7%	0,0%	93,3%	-0,2%
Media	92,3%		91,7%	
2024 vs. 2019		4,6%		5,2%
Correlación de Pearson	,560 (p=,000)*		,587(p=,000)*	
T de Student	t=-16,069 (p=,000)**			

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex 2024. (*) La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral). (**) Nivel de significación para p=,05.

Tabla 5

Evolución de los precios netos de las cuñas publicitarias de 20 segundos en radio (2019-2024)

	Radio generalista		Radio temática	
Años	€	% variación año anterior	€	% variación año anterior
2019	912,2		506,5	
2020	752,6	-17,5%	404,2	-13,1%
2021	805,3	7,0%	483,4	9,8%
2022	875,6	8,7%	529,8	9,6%
2023	884,7	1,0%	614,5	16,0%
2024	877,8	-0,8%	612,1	-0,4%
Media	848,6		522,3	
2024 vs. 2019		-3,8%		20,8%
Correlación de Pearson	-,054 (p=,000) *		,228 (p=,000) *	
T de Student	τ=-66,342 (p=,000)**			

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex 2024. (*) La correlación es significativa en el nivel ,05 (bilateral). (**) Nivel de significación para p=,05.

Inés Arranz Rodríguez. Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información Universidad Complutense de Madrid. Actualmente, docente e investigadora en la Universidad Internacional de la Rioja, España, y Coordinadora Académica del Grado en Publicidad. Línea de investigación: relación de la publicidad con los medios de comunicación. Publicaciones recientes: 1) Martín García, Noemí, Arranz Rodríguez, Inés, y Ortega Fernández, Eglée (2024). Television Advertising in Spain: Cost, Profitability and Commercial Scenarios. *Observatorio (OBS*)*, 18(3). DOI: 10.15847/obsOBS18320242385. 2) Ortega Fernández, Eglée, Martín García, Noemí, y Arranz Rodríguez, Inés (2023). La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales. *Revista de Comunicación*, 22(2). DOI: 10.26441/RC22.2-2023-3216. 3) Ortega Fernández, Eglée, Arranz Rodríguez, Inés y Martín García, Noemí (2023). Precio de la publicidad en los medios: análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España. *Revista Palabra Clave*, 26(3). DOI: 10.5294/pacla.2023.23.3.8.

Noemí Martín García. Doctora por la Universidad de Valladolid. Actualmente, imparte docencia de la asignatura Investigación de la eficacia publicitaria en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid en el campus de Segovia. Línea de investigación: relación de la publicidad con los medios de comunicación. Publicaciones recientes: 1) Martín García, Alberto, Buitrago, Álex y Martín García, Noemí (2026). El uso de las redes sociales en la infancia y adolescencia desde la mirada profesional de los psicólogos en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 43. DOI: 10.31921/doxacom.2817. 2) Pastor Rodríguez, Ana, de Frutos Torres, Belinda y Martín García, Noemí (2025). Análisis empírico de la sobrecarga comercial en las redes sociales y desencadenantes de la alfabetización publicitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3). DOI: 10.5209/emp.102673. 3) Martín-García, Noemí, García-Rizo, Enrique y Martín-García, Alberto (2025). La publicidad en las redes sociales de los periódicos españoles: medios tradicionales vs. nativos digitales. *Palabra Clave*, 28(2). DOI: 10.5294/pacla.2025.28.2.1x.

Eglée Ortega Fernández. Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense en Madrid y profesora acreditada a Titular, con un sexenio de investigación reconocido por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Actualmente, Docente e Investigadora en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, en el Departamento de Ciencias Aplicadas a la Comunicación. Líneas de investigación: comunicación, publicidad, marketing digital, redes sociales, alfabetización digital, ética de las nuevas tecnologías y aplicaciones de la inteligencia artificial. Publicaciones recientes: 1) García Medina, Irene, Rodríguez-Blanco, Sergio y Ortega Fernández, Eglée (2026). User-Generated Fashion Visuals as Informal Infographics: and Emotional Engagement in Generations Y and Z. *Visual Review. Revista Internacional de Cultura Visual*, 18(1). DOI: 10.62161/revvisual.v18.5965. 2) Brandariz Portela, Tania, del Pino-Díaz, David, Ortega-Fernández, Eglée y Padilla-Castillo, Graciela (2025). Antifeminist opinion leaders on YouTube: analysis of discourse and its influence on the perception of violence among young Spanish audiences. *Frontiers in Human Dynamics*, 7. DOI: 10.3389/fhumd.2025.1639391. 3) Rodríguez Hernández, Jonattan y Ortega Fernández, Eglée (2025). Comunicación institucional en plataformas digitales durante emergencias climáticas: análisis del uso de X en la DANA de Valencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3). DOI: 10.5209/emp.100623.