



Nueva edición
del AIMC Q Panel de Radio en 2025:
11ª edición del estudio de Radio

NOTA DE PRENSA

Madrid, 7 de enero de 2026 -

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) acaba de presentar la 11ª edición del estudio dedicado a la RADIO realizado a través del panel de internautas AIMC Q Panel.

El estudio analiza patrones de escucha de Radio, frecuencia, plataformas y dispositivos en 2025, ofreciendo una visión completa de cómo los usuarios interactúan con la radio tradicional, la radio por streaming y los podcasts. La información recopilada permite a emisoras, anunciantes y marcas entender mejor a sus audiencias y adaptar sus estrategias en un entorno radiofónico cada vez más digital y diversificado.

PRINCIPALES CONCLUSIONES

A continuación, se destacan las conclusiones más relevantes del estudio:

USUARIOS ACTIVOS TODO EL AÑO

- El **66%** de los internautas **escuchó radio el día anterior a la encuesta**, mientras que el **86% lo hizo en los últimos 30 días**.
- El **41%** declara escuchar la radio los 7 días de la semana. Solo **el 14% declara no escuchar la radio nunca o casi nunca**.

LUGARES DE ESCUCHA: FLEXIBILIDAD Y MOVILIDAD

- El **coche** sigue siendo el lugar principal de escucha (61%), seguido del **hogar** (36%) y el **trabajo** (10%).
- La escucha fuera del hogar se concentra en **desplazamientos cortos y transporte público**, donde el **streaming y los podcasts ganan terreno** frente a FM.

DISPOSITIVOS Y PLATAFORMAS: FM SIGUE FIRME, DIGITAL CRECE

- La **FM mantiene su liderazgo con un 83%** de escucha en un día promedio.
- La **radio por Internet alcanza un 30%**, y el **smartphone** es el dispositivo preferido para **streaming** (55%).
- Los altavoces inteligentes están presentes en el 32% de los hogares; un 35% se los usa para escuchar radio, principalmente a través de asistentes de voz como **Alexa o Google Assistant**.
- Portátiles y tabletas complementan el consumo digital, especialmente en podcasting y contenidos a la carta.
- El acceso a **la web de la cadena de radio** es la vía **más utilizada para la escucha online**, el 49% de quienes escucharon streaming en el último mes. Seguida de la escucha vía APP oficial (36%).

PODCASTS Y CONTENIDO A LA CARTA: LA TENDENCIA EN ASCENSO

- El **55% escuchó radio por Internet** en el último año, con un **39% que combina directo y diferido**.
- Los contenidos más populares son **entrevistas (52%)**, **tertulias (46%)**, **música temática (41%)** y **noticias breves (38%)**.
- Los oyentes de podcasts utilizan principalmente el **smartphone (75%)**, seguido de **tabletas (15%)** y **altavoces inteligentes (10%)**.
- La vía más frecuente para **acceder a los podcasts** es **la APP de alguna plataforma agregadora (41,4%)**.
- El 66% consume podcasts durante tareas domésticas o momentos de ocio, y un **10% de oyentes ha pagado suscripciones premium**, 4 puntos más que en 2024.
- Entre los oyentes, lo más declarado es **la búsqueda por internet (53%)** seguido de las **recomendaciones de amigos (34%)**.

TENDENCIAS 2025: MENOS TIEMPO, MÁS INTERACCIÓN

- Aunque la escucha diaria ha disminuido ligeramente respecto a años anteriores, **la interacción con contenidos se ha vuelto más intensa y específica**.

- La combinación de FM, radio online y podcasts refleja que los oyentes buscan **flexibilidad y personalización**.
- Las marcas y emisoras que adaptan su comunicación a estos formatos **multiplataforma** logran **mayor fidelización y alcance**.
- **La publicidad segmentada y nativa en podcasts y streaming digital** muestra mayor efectividad, confirmando la importancia de conocer los hábitos de cada audiencia.

PERSPECTIVAS 2026

- Se espera que la **radio digital y los podcasts continúen creciendo**, especialmente entre jóvenes urbanos y usuarios móviles.
- La **integración de radio FM con plataformas digitales** será clave para mantener la relevancia de las emisoras tradicionales.

AIMC continuará monitorizando estas tendencias para ofrecer insights estratégicos a emisoras, anunciantes y marcas.

Sobre AIMC Q PANEL®

Desde 2013 AIMC ha constituido un panel de internautas propio con el que realizar encuestas de forma regular sobre temas concretos relacionados con la audiencia de medios. Estos estudios utilizan como universo a los internautas en general y su muestra se ha creado a partir de los contactos de entrevistados en el EGM que desean adherirse a este panel voluntariamente. Es importante resaltar que el universo del estudio son los internautas de 14 años o más.

En el caso de este estudio, AIMC ha utilizado encuestas online sobre una muestra representativa de 1.242 internautas, combinadas con análisis de tendencias de consumo en FM, plataformas digitales y dispositivos de audio. El trabajo de campo se realizó entre el 7 y el 28 de julio de 2025, garantizando rigor metodológico y profundidad en los resultados.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 empresas asociadas, entre las que se encuentran los medios de comunicación (canales de televisión, cadenas y emisoras de Radio, sitios de Internet, periódicos, revistas, distribuidoras de publicidad en cine, exclusivistas de exterior, etc.) y empresas del sector publicitario (anunciantes, agencias de medios, consultores, etc.). Sus fines son la investigación, medición y control de la audiencia de los diferentes medios para distribuir sus informes entre sus asociados.

Para más información visite: <https://www.aimc.es/>