

Febrer 2026



WORLD  
RADIO  
ALLIANCE

[www.worldradioalliance.com](http://www.worldradioalliance.com)

compiled by 

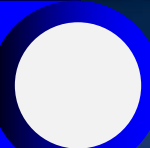
# RÀDIO:

El so de la

**CONNEXION**



**EMOCION**



**ATENCION**





[www.worldradioalliance.com](http://www.worldradioalliance.com)



## Ràdio: El so de la connexió, l'emoció i l'atenció

En el panorama mediàtic actual, fragmentat i saturat, on l'atenció és cada vegada més difícil de captar i les persones anhelan una connexió genuïna, mostrem com la ràdio ofereix un gran abast i connecta emocionalment en un entorn de confiança i atractiu

### Referent a WRA

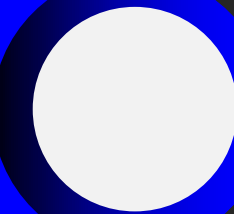
L'WRA és una agrupació mundial de 21 organismes professionals de radiodifusors i comercialitzadores de 17 mercats, repartits en 4 continents, amb l'objectiu conjunt de promoure i demostrar el poder i el valor de la ràdio i de l'àudio dins del panorama mediàtic





# CONNEXI

# ON



La ràdio és una companya diària que manté les persones connectades a través de veus i comunitats de confiança — oferint a les marques una manera d'entrar en converses basades en la fidelitat i en una connexió humana real.

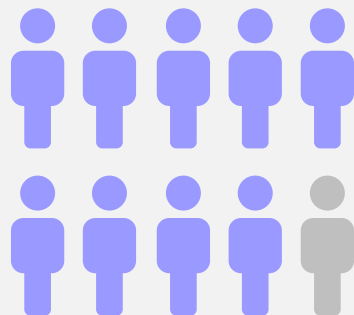




# La ràdio és l'única que t'acompanya tot el dia

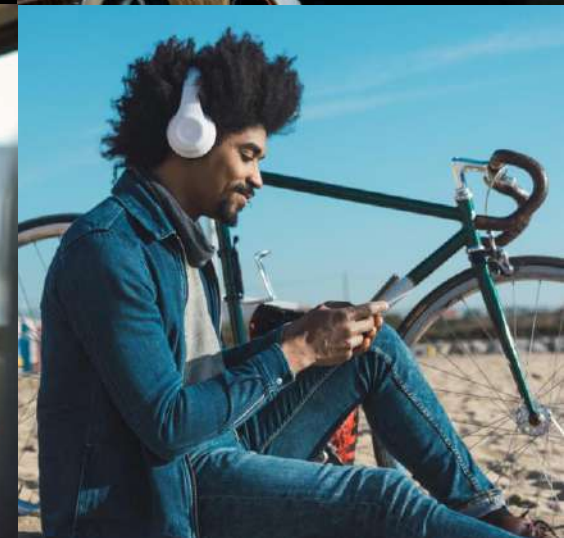
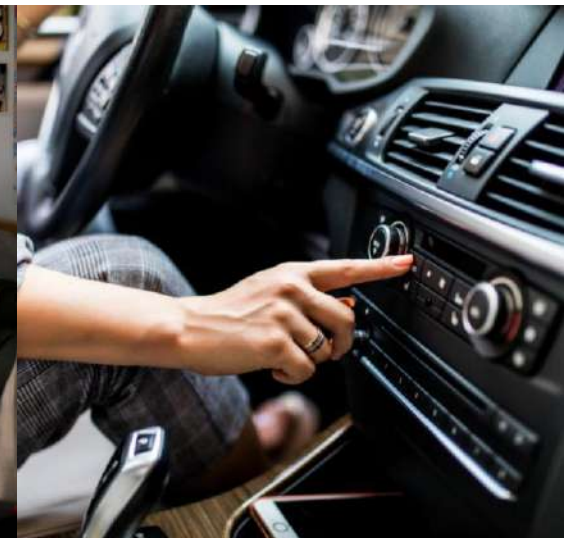
9 de cada 10

Ocasions en què s'escolta  
la ràdio tenen lloc en  
paral·lel amb altres  
activitats



Aquesta característica única de l'àudio ofereix als anunciants una multitud d'oportunitats per connectar amb audiències massives en moments rellevants i, com a resultat, beneficiar-se d'un millor rendiment publicitari.

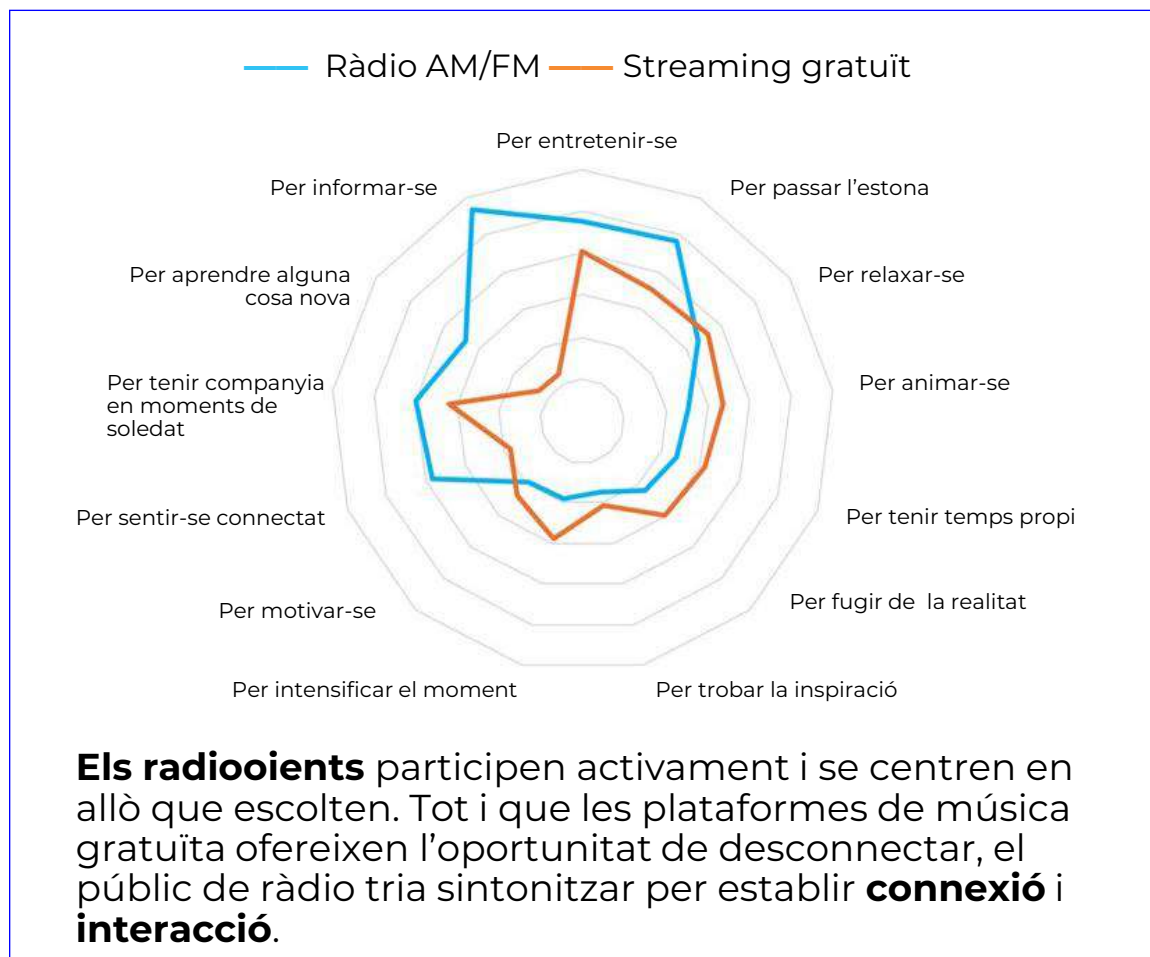
Font: Radiocentre UK i Neuro-Insight, *Hear and Now*,







# Els radiooients sintonitzen per establir connexió i interacció



Font: Signal Hill Insights Tardor 2024

|    | Emisores de ràdio AM/FM                   | Serveis de streaming       | Música Pròpia<br>(cançons descarregades, CDs, vinils) | Pòdcasts                                  |
|----|-------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| #1 | Per informar-se                           | Per entretenir-se          | Per animar-se                                         | Per aprendre alguna cosa nova             |
| #2 | Per sentir-se connectat                   | Per relaxar-se             | Per relaxar-se                                        | Per entretenir-se                         |
| #3 | Per entretenir-se                         | Per animar-se              | Per entretenir-se                                     | Per passar l'estona                       |
| #4 | Per passar l'estona                       | Per intensificar el moment | Per tenir temps propi                                 | Per informar-se                           |
| #5 | Per aprendre alguna cosa nova             | Per passar l'estona        | Per fugir de la realitat                              | Per tenir temps propi                     |
| #6 | Per tenir companyia en moments de soledat | Per fugir de la realitat   | Per motivar-se                                        | Per tenir companyia en moments de soledat |
| #7 | Per relaxar-se                            | Per motivar-se             | Per intensificar el moment                            | Per trobar la inspiració                  |

Font: Angus Reid, juny 2021 (Mostra 1.524, Total Canadà 18+)



# La ràdio connecta els oients amb la seva comunitat.



Dels radiooients se senten més **connectats** a la seva comunitat per la seva emissora de ràdio local.

Font: Estudi Audacy Music and Talent Study, US, 2025

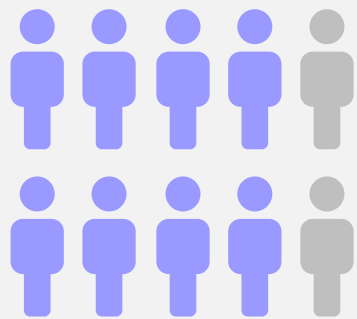
Els radiooients sintonitzen la seva emissora per estar connectats amb la seva comunitat



Font: Jacobs Media Techsurvey 2024. Entre els que escolten la ràdio AM/FM, % que indiquen que aquesta és la principal raó per la qual escolten. Jacobs Media Techsurvey 2024. Among those who listen to AM/FM radio, % who say this is a main reason they listen



# Els locutors són el motiu principal per sintonitzar la ràdio



**8** de cada **10**  
radiooients sintonitzen  
l'emissora  
específicament per  
escoltar el seu programa  
de ràdio preferit.

Font: Estudi Audacy Music and Talent, US, 2025

**81%**

De radiooients consideren el seu locutor preferit com un **amic, un familiar o un conegut.**

**84%**

De radiooients seguirien al seua **locutor preferit** si canviés d'emissora.

**83%**

De radiooients **valoren i confien** en l'opinió del seu locutor preferit.

**71%**

**De radiooients de la Generació Z i milenials** estan interessats en connectar amb els seus locutors preferits.

Font: Estat de la radio, Radio Works - RAB US





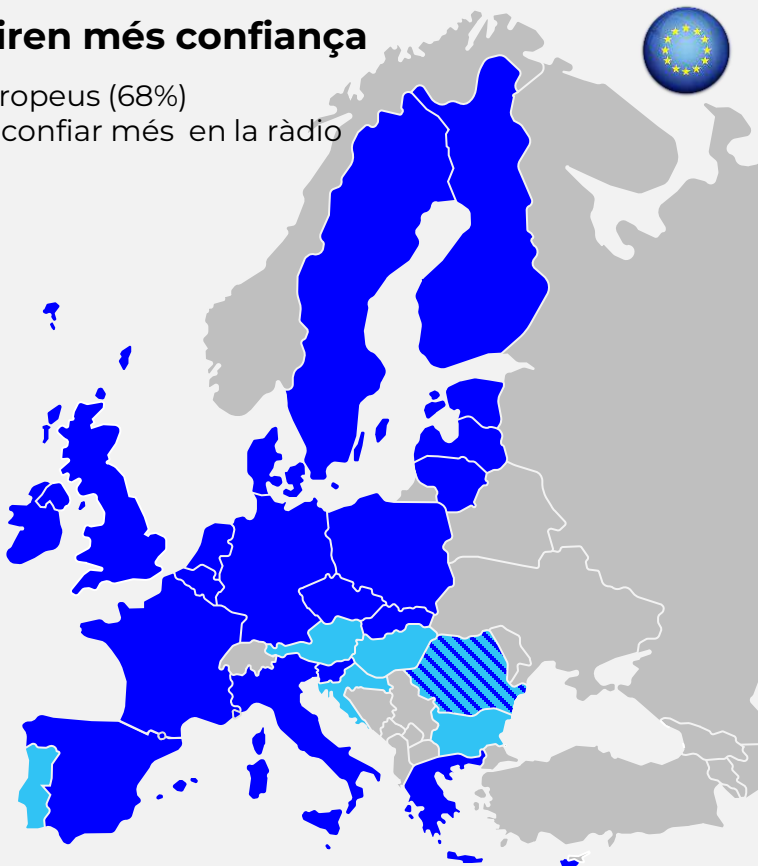
# La ràdio és el mitjà que inspira més confiança globalment

## Mitjans que inspiren més confiança

Més de dos terços d'europaus (68%) diuen que tendeixen a confiar més en la ràdio



- Ràdio
- TV
- Premsa escrita
- Pàgines Web
- Xarxes socials
- País no inclòs

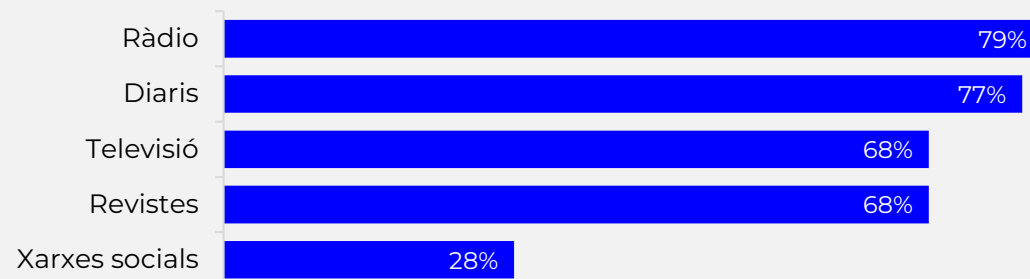


Font: EBU, basat en l'Eurobaròmetre Estàndard 104 (2025)



La ràdio ocupa el primer lloc com a mitjà més fiable als EUA, on **8 de cada 10 adults** la consideren digna de confiança

% d'adults +18 que consideren un mitjà de comunicació digne de confiança



Source: Katz Radio Group 2024 Media Trust Study



**59%** d'Australians consideren que la ràdio és una font d'informació de confiança

Font: informe Deloitte Access Economics 2023, Connecting Communities



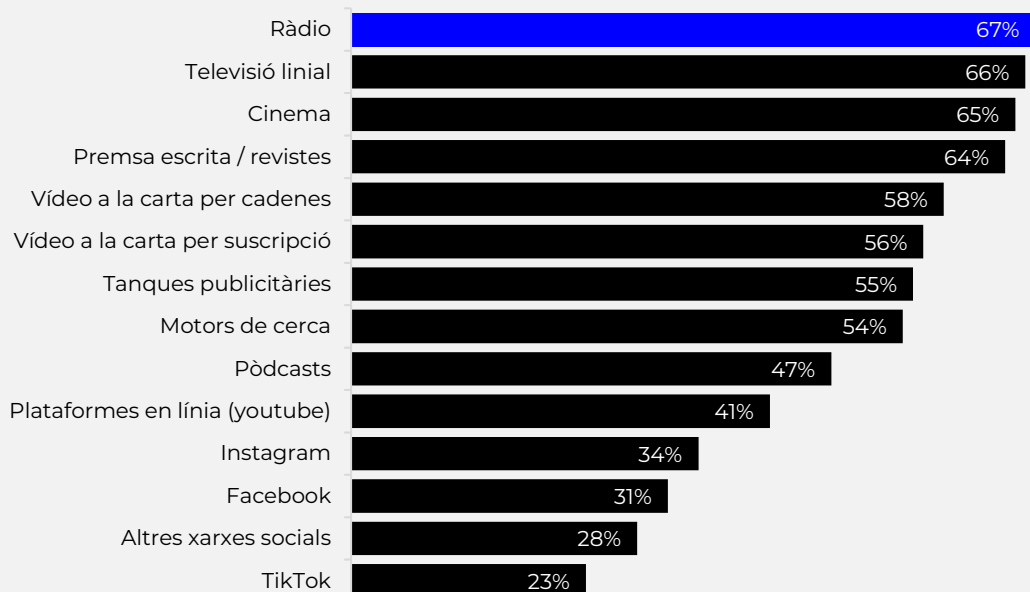


# La ràdio està fent augmentar la confiança en les marques

Els anuncis en mitjans de comunicació de confiança tenen més probabilitats de ser creguts, recordats i de generar acció

## Confiança que et genera una marca que no coneixes després de veure o sentir un anunci en diferents mitjans

% d'acord – una mica, o molt

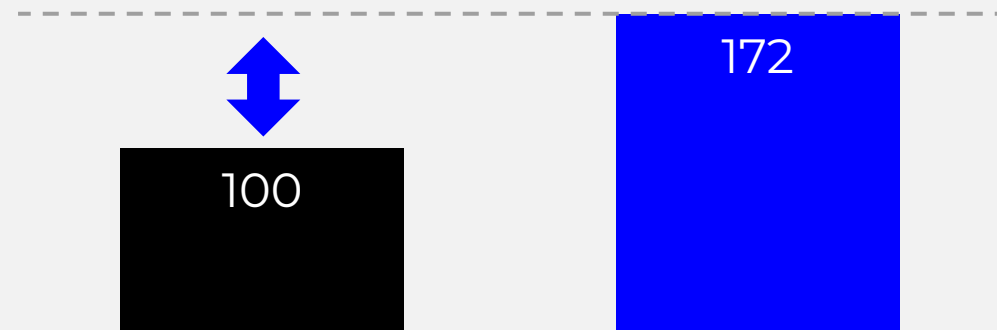


Font: RTL AdAlliance, The New Life of The Living Room, 2025

## Confiança en la marca

“Quina d’aquestes marques et genera confiança?”

**72% d'increment gràcies a la ràdio**



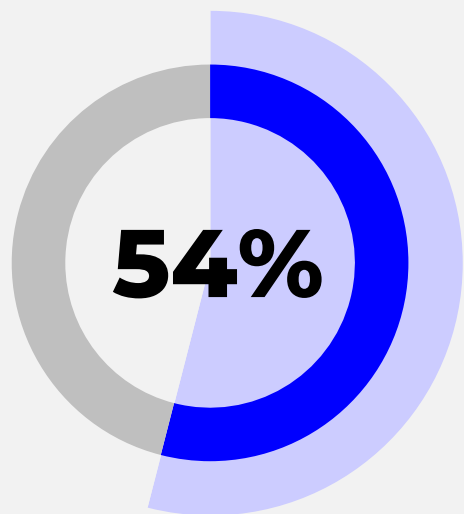
Marques que NO s'anuncien a la Ràdio (N = 16)      Marques que s'anuncien a la Ràdio (N = 15)

Quota mitjana d'increment entre la mostra comparable d'oients ocasionals  
Quota mitjana d'oients habituals en comparació a la mostra d'oients ocasionals

Font: Radiocentre Ireland i CampaignFX (2024)

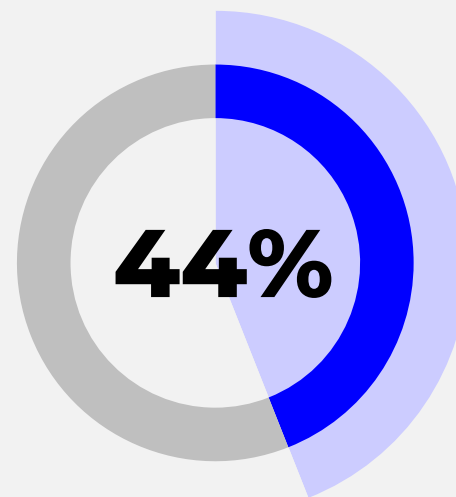


# Els DJs són els primers influencers



54% d'Australians afirmen que **provarien una marca o producte anunciat a la ràdio o recomanat pel seu locutor preferit**, demostrant la confiança i connexió emocional que motiven la consideració de compra

Font: Deloitte, Connecting Communities: The economic & social contribution of commercial radio & audio in Australia 2023



44% d'Americans senten una **connexió més intensa amb una marca** quan la senten recomanada pel seu **creador d'àudio preferit**.

Font: Audacy Music and Talent Study 2025, US



# EMOCION

La ràdio desperta emocions i crea connexions duradores: el so activa la imaginació i l'àudio evoca respostes emocionals més ràpidament que les imatges, esdevenint una poderosa eina de fidelització amb una determinada marca.



*Oblidaran el que vas dir, Oblidaran el que vas fer però mai Oblidaran el que els vas fer sentir.*

— Maya Angelou,, escriptora i activista pels drets socials.







# La ràdio et fa companyia i t'apuja l'ànim.

# 70%

D'oients escolten  
la ràdio per  
relaxar-se o per  
animar-se

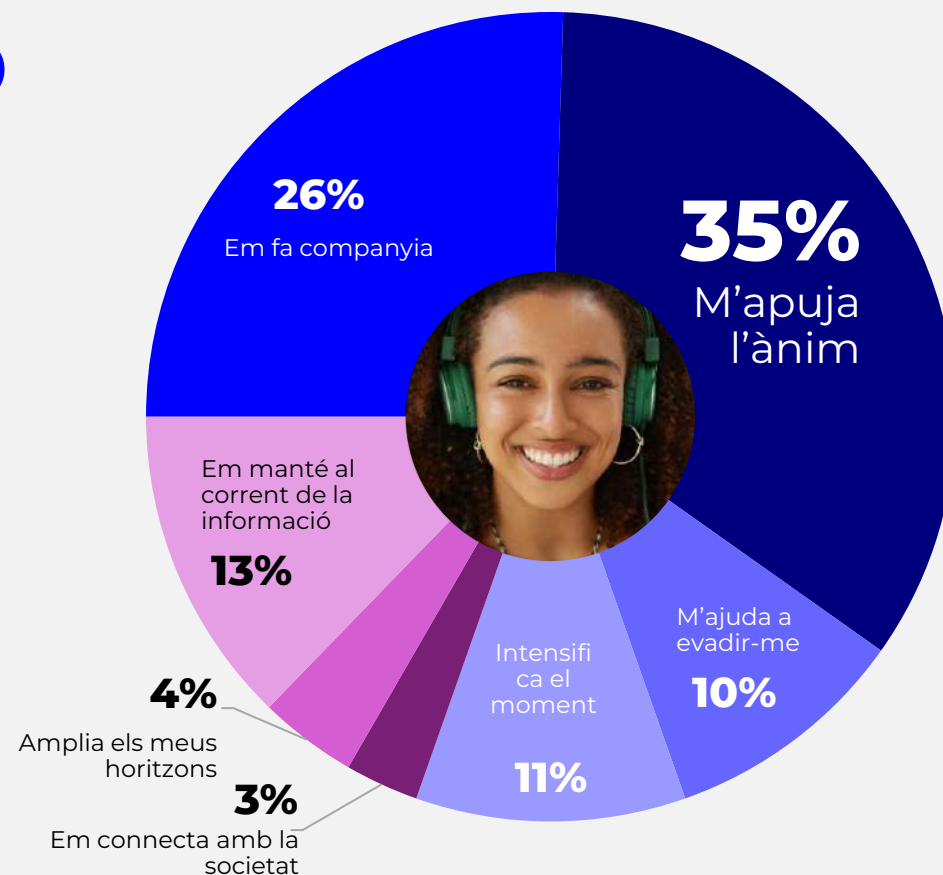
## La ràdio millora l'ànim



Basat en el context



Basat en el contingut



Font: Audacy US, Estat de l'àudio, primavera de 2024

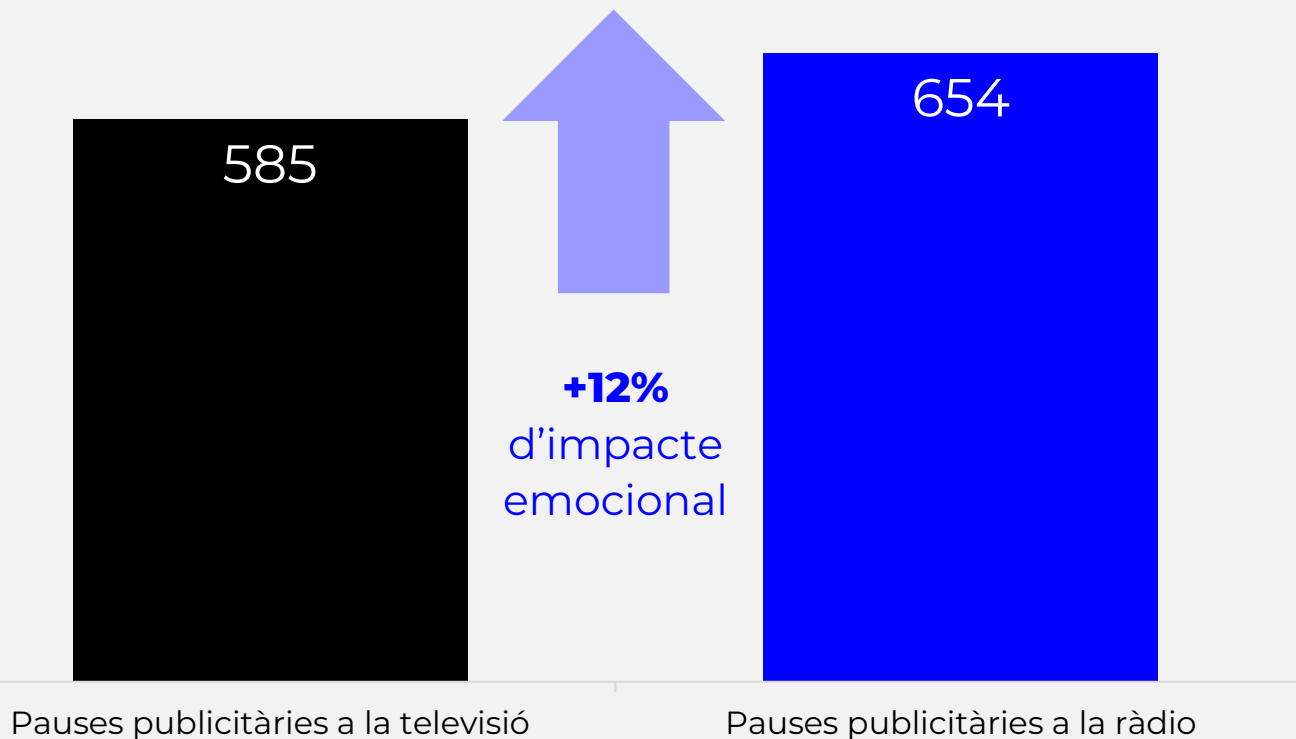
Font: Radiocentre UK, Generation Audio 2022, Percentatge del total d'escoltes comercials (durada) Base: 490.464 minuts d'escolta comercial



# Ràdio: més emoció, no calen imatges



## Índex d'impacte emocional



### La ràdio connecta més profundament que els elements visuals.

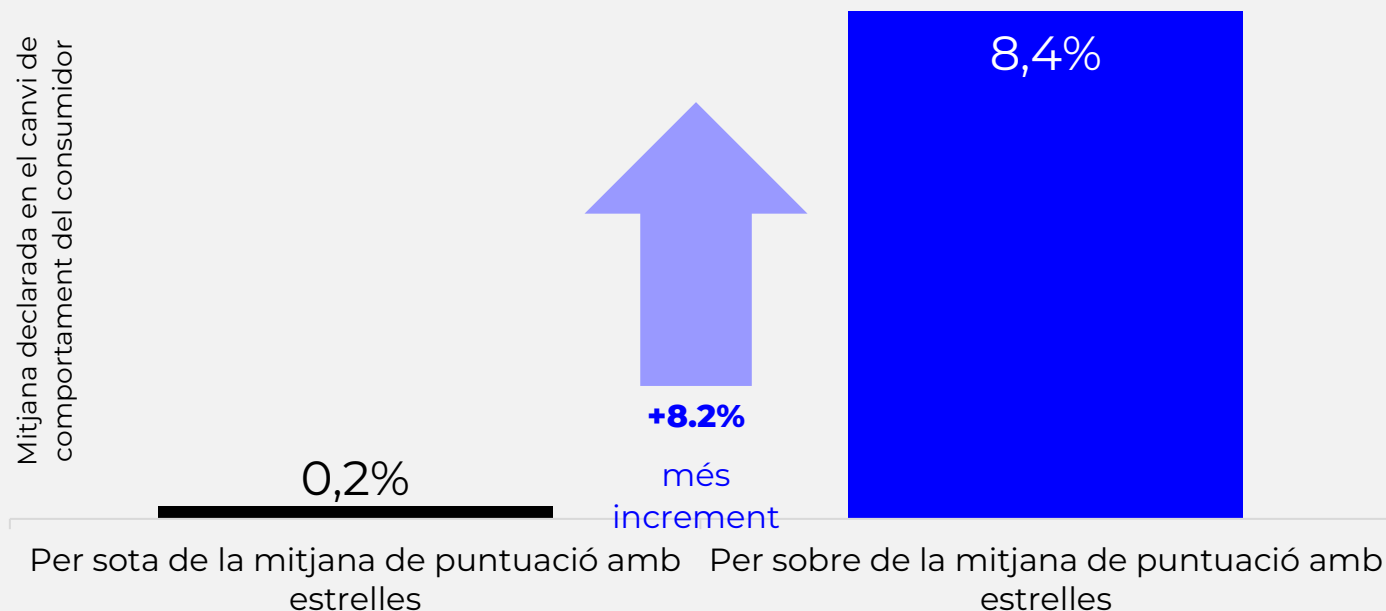
Un estudi neurocientífic que mesurava les respostes de la pell (EDA) va descobrir que els anuncis de ràdio generen un 12% més d'índex d'impacte emocional que els anuncis de televisió — fins i tot sense «vista, so i moviment»

Source: Mediaprobe Creative Test, US, 2023, 227 adults +18



# Els anuncis de ràdio que fan sentir bé transformen el comportament del consumidor i generen impacte de marca

## % De canvi de comportament del consumidor



Les campanyes que fan que la gent se senti més positiva provoquen significativament més canvi en l'acció del consumidor, inclosa la compra i l'ús de la marca

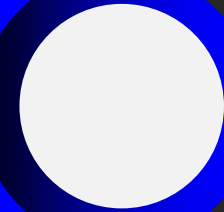
\* La puntuació amb estrelles es basa en la resposta positiva dels oients de l'anunci. Prediu el potencial de l'anunci, contribuint al creixement de la marca a llarg termini. Va d'1 a 5 estrelles. Com més estrelles, més hauria d'invertir la marca en generar campanyes a l'entorn de l'anunci.

Font: System1 i Radiocentre, Regne Unit. Informe *Listen Up!* – 2023. 55 campanyes i 44.000 enquestats al Regne Unit. Ponderat amb el pes total de mitjans de la campanya (GRPs)



# ATENCI

# ON



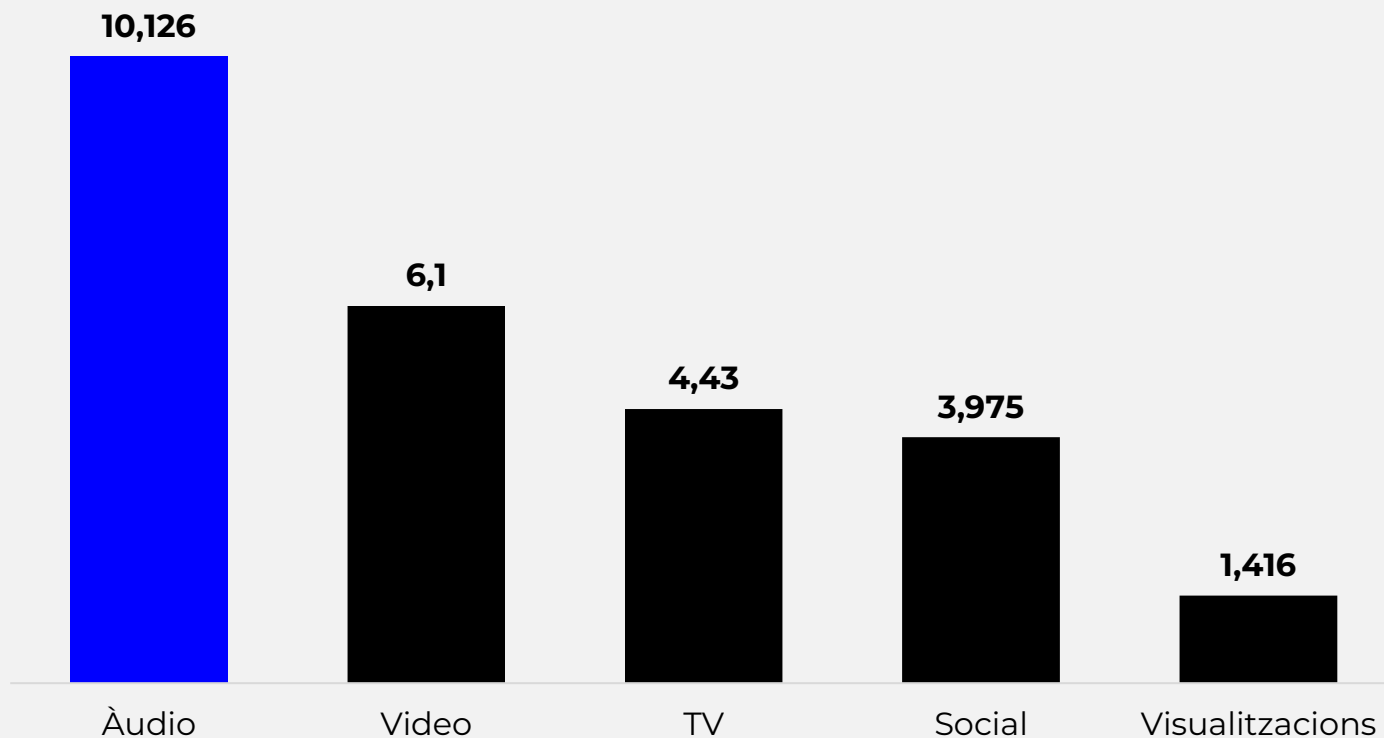
L'àudio guanya en atenció perquè Travessa el soroll visual, esdevé el focus del cervell i manté els oients enganxats.





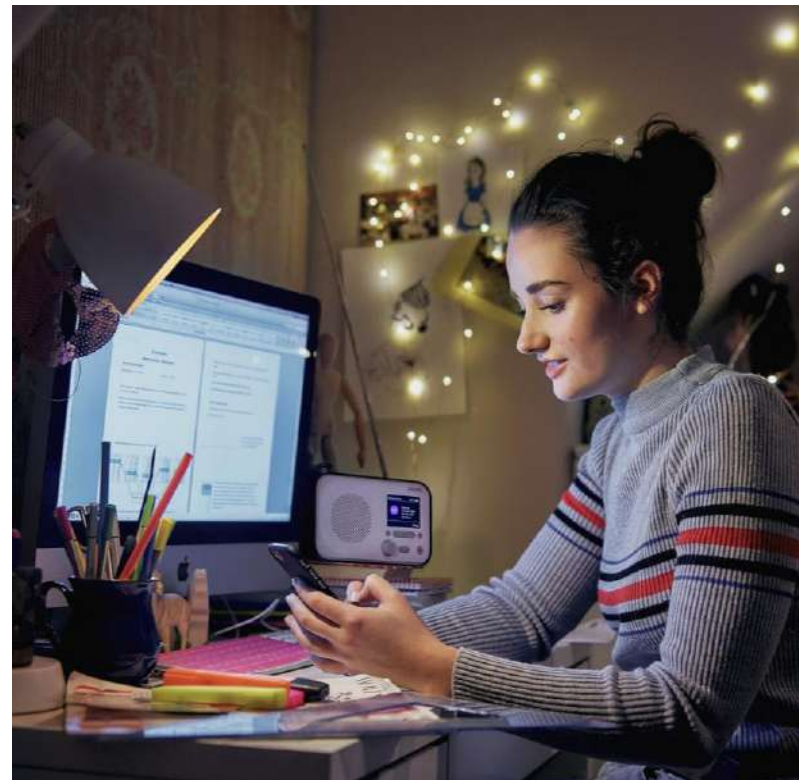
# Els anuncis d'àudio estimulen alts nivells d'atenció

**Mitjana de segons d'atenció per (000) – APM\***



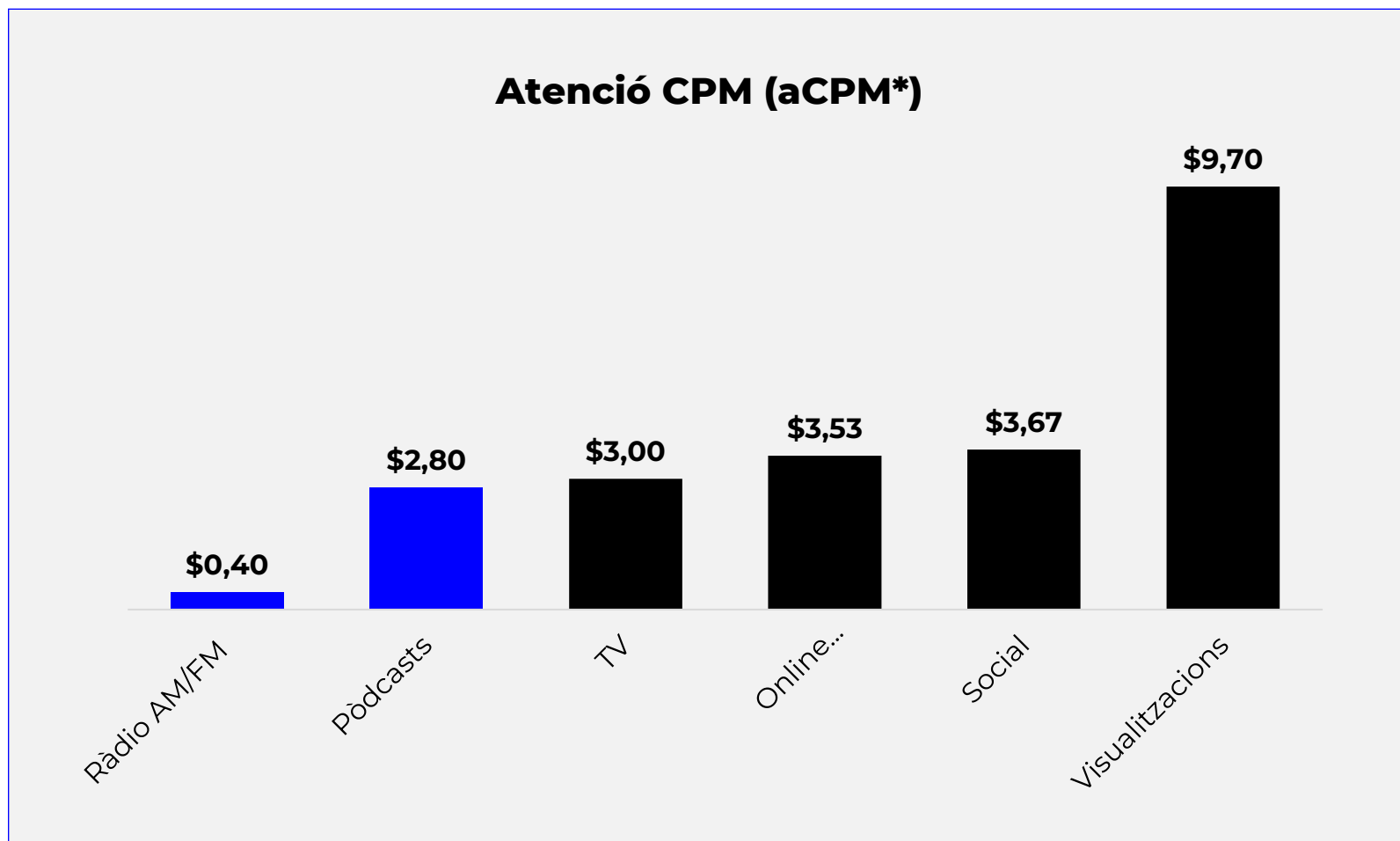
\*APM (segons d'atenció per 1000 impressions) = Per cada 1000 impressions facturables servides, quants segons d'atenció al meu anunci puc esperar rebre

Font: dentsu Attention Economy Study - Lumen, 2023 (U.S.)



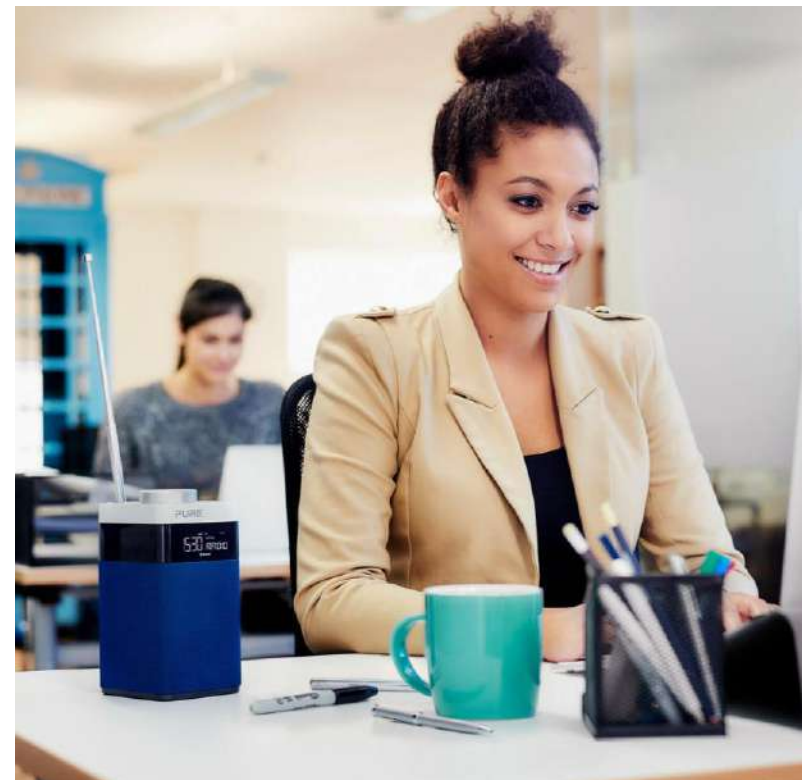


# Els anuncis de radio tenen el CPM d'atenció més rendible



\*aCPM= Cost de generar 1000 segons d'atenció envers la publicitat.

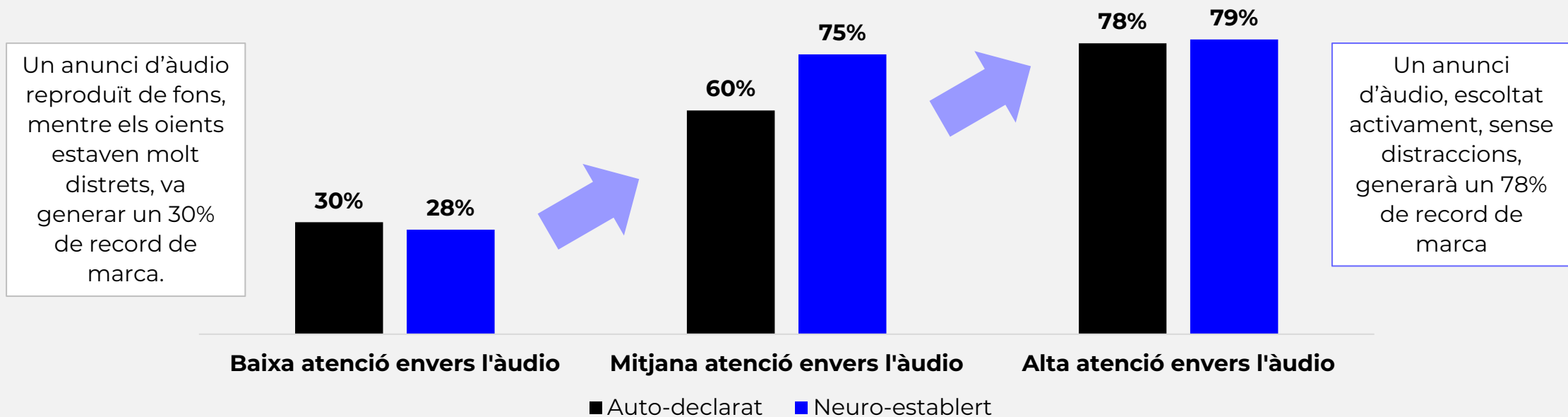
Font: dentsu Attention Economy Study - Lumen, 2023 (U.S.)





# L'àudio influeix en l'oient, tant si hi presta atenció com si no

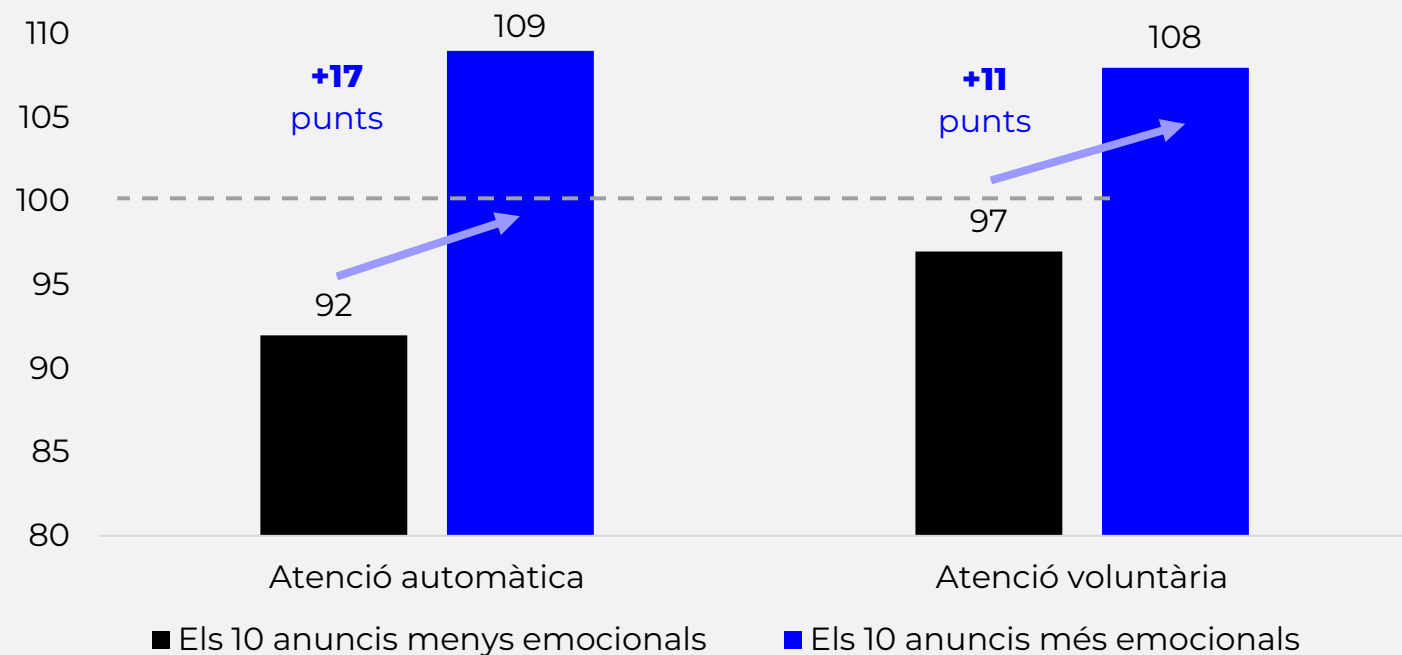
## Percentatge de marques recordades correctament



Font: Sound Check: Ears Wide Open – Neurolab, 2023 (U.S.)



# > L'emoció capta l'atenció



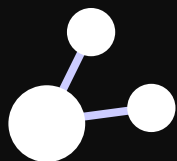
Puntuació d'efectivitat en la memòria: un indicador científic i exclusiu que mesura com de bé funciona un anunci segons l'atenció, la percepció, l'emoció, l'interès i la atribució

Els anuncis emocionals poden generar un increment de **17 punts en atenció involuntària** i **11 punts addicionals en atenció voluntària**

Font: Le Bureau de la Radio & l'Institut Impact Mémoire, Desembre de 2024, FR



# Ràdio: De la connexió a l'impacte



**CONNEXION** 



**EMOCION** 



**ATENCION** 



**ACCION** 

**Escala que importa:** la ràdio arriba a audiències massives cada setmana i domina el temps d'àudio.

**Emoció que impulsa la memòria:** l'àudio provoca una resposta emocional més intensa, el principal motor del creixement a llarg termini de la marca.

**Atenció que destaca:** pots passar de llarg els anuncis, però no pots silenciar les oïdes. Quan la ràdio desperta emoció, l'atenció segueix.

**Confiança que converteix:** els missatges en mitjans de confiança són creïbles, recordats i generen acció.

**EL RESULTAT:** MÉS EFECTIVITAT, MARQUES MÉS POTENTS, MÉS IMPACTE