



AIMC presenta los resultados del estudio “La Radio: Tradicional vs Online”

Más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de Internet cada mes

- Un 15% de los internautas accede en el mismo día a la radio tradicional y a la radio online.
- Casi el 18% de los españoles que acceden cada día a la radio online lo hacen a través de su teléfono móvil.
- La radio online añade más consumo al tiempo total de escucha de la radio tradicional.

Madrid, 28 de mayo de 2012.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), gestora de los más importantes estudios de audiencia en España, entre otros el EGM, presenta los resultados del primer estudio “**La Radio: Tradicional vs Online**”, cuyo trabajo de campo se realizó entre el 29 de febrero y el 27 de marzo de 2012, dentro de su programa de estudios “**Internet, en medio de los medios**”.

Internet ha irrumpido en la sociedad modificando muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y, como no podía ser de otra manera, también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y, en particular, con la radio.

La forma de consumo tanto de los medios de comunicación tradicionales como de aquellos que se consumen a través de la Red despierta un gran interés entre numerosos públicos. Tras la notoriedad adquirida en 2010 con “**Internet, en medio de los medios**” (encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios on y offline desde la óptica de los usuarios con acceso a Internet), **AIMC** decidió continuar la experiencia centrándose en cada uno de estos medios por separado publicando en octubre de 2011 el estudio “**La Prensa: digital vs papel**”, “**La Televisión: Tradicional vs Online**” a comienzos de 2012 y, ahora, “**La Radio: Tradicional vs Online**”. Así, este último estudio indaga en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de los contenidos radiofónicos, tanto “tradicional” (es decir, la radio convencional) como a través de la Red.

Crece el consumo de radio a través de Internet

Según los resultados de este estudio, la radio a través de internet es consumida cada mes por 11.068.000 individuos, que representan el 47,2% de los internautas.

El 15% de los encuestados afirma acceder en el mismo día a ambos tipos de soporte (tradicional y online), cifra que se eleva al 47% si hablamos del último mes. Dentro de este colectivo, el 79% afirma que no han reducido su tiempo de consumo de radio tradicional, por lo que el consumo de radio online ha incrementado su tiempo total dedicado a escuchar la radio de forma general.

El consumo de radio exclusivamente a través de internet es realizado por sólo 578.000 individuos, pero reconocen mayoritariamente haber dejado de escuchar la radio tradicional y sólo un tercio asegura no haber escuchado nunca la radio tradicional.



El 48,4% de los internautas escucha solo radio tradicional

A pesar de estar en la era de internet y de que la Red ha ido cambiando nuestros hábitos de consumo de los medios de comunicación, el 48,4% de los encuestados reconocen acceder a la radio tradicional y no a la radio online. Dentro de este colectivo, un 10% alega la lentitud de su conexión, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a internet.

Cerca del 18% de los oyentes de radio online la escuchan a través del teléfono móvil

El dispositivo más utilizado a la hora de escuchar la radio a través de internet es el ordenador portátil, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del ordenador de sobremesa con el 29%. Le sigue la pista el teléfono móvil (desde el que se conectan a la radio casi el 18% de los encuestados), que supone el 13% del tiempo dedicado a escuchar la radio por internet y el tablet, al que los usuarios le dedican un 8% de su tiempo.

Si nos centramos en analizar el lugar de escucha, los encuestados afirman que el 67% del tiempo que consumen radio a través de la Red lo hacen desde el hogar, y un 25% en el trabajo, dejando un 7,2% para el consumo en desplazamientos.

La red enriquece el universo radiofónico

Una de las ventajas que ofrece el servicio de radio a través de la red es el de multiplicar la oferta existente, bien con cadenas completamente novedosas, tanto en su concepción como por no tener cobertura en esa zona, como por ofrecer dentro del paraguas de una marca tradicional contenidos diferentes a los habituales. En esta línea, el 80% de los radioyentes online declara haber escuchado en el último mes una emisora exclusiva en internet; un 18%, contenidos diferentes a una emisora tradicional y un 2% los contenidos de una emisora tradicional sin cobertura tradicional en su zona.

El 69% de los oyentes de a través de internet accede a la radio desde la página web de la cadena o emisora, mientras que el 31% lo hace a través de un enlace directo.

El acceso a través de la propia página web facilita también a los usuarios acceder a otro tipo de contenidos. Los más demandados son las noticias de actualidad (72%), búsqueda de emisiones anteriores de esa cadena o podcast (46%) e información relativa a la cadena o emisora (32%).

El consumo online en directo prevalece sobre el podcast

En cuanto al modo de consumo de radio a través de internet, las escuchas en diferido son menores en comparación con las escuchas en directo, representando sólo el 4% del tiempo dedicado al consumo de radio a través de la red.

En definitiva el estudio **“La Radio: tradicional vs online”**, realizado durante el mes de marzo de este año, es el tercero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia, que ahondan en las particularidades de cada medio y nuestra forma de relacionarnos con cada uno de ellos. El próximo previsto estará dedicado al medio Revistas.

Esta investigación se ha realizado con el único soporte del equipo ejecutivo y la comisión técnica de **AIMC** y el apoyo de ODEC para la elaboración del cuestionario online y la tabulación de resultados.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 158 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: <http://www.aimc.es>