



AIMC presenta los resultados de su tercer estudio basado en su propio panel de Internet AIMC Q PANEL

## AIMC presenta un nuevo estudio online para conocer mejor cómo escuchan la radio los internautas

- Un 84% de los encuestados ha escuchado la radio en los últimos 30 días.
  - El 79% de los internautas se declara oyente diario.
- Los usuarios entrevistados a través de Internet consumen una media de 154 minutos, un 30% más que los datos del EGM.
- El hogar sigue siendo el centro de consumo de radio preferido por los oyentes con un 45% del tiempo de escucha diario.
- Este estudio coincide con la presentación del logo que confiere identidad propia al nuevo Panel Online.

**Madrid. 24 de junio de 2014.- AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su tercer estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas en desarrollo. Los participantes han sido contactados a través de un cuestionario online sobre **el consumo de Radio**.

El objetivo de este nuevo estudio es profundizar en el conocimiento de los individuos que escuchan la radio y tienen acceso a Internet. Como el EGM proporciona tres fotos fijas sobre el consumo de medios en España en tres momentos diferentes, el progresivo desarrollo del AIMC Q Panel permitirá conocer mejor los movimientos intermedios que se producen entre cada ola. De ahí que AIMC haya decidido crear nuevos estudios basados en este panel con dos ediciones al año para cada medio. De esta manera, se esperan conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa cerca de 27 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

### Avances del AIMC Q Panel

Internet se ha manifestado para AIMC como un sistema eficaz para realizar entrevistas de forma ágil, pero aún es pronto para que la información extraída mantenga la misma precisión y fiabilidad que ofrece el EGM, que cuenta con una muestra de más de 79.000 individuos para el medio radio. En este estudio del AIMC Q Panel se ha contado con una muestra de 600 panelistas que han respondido a la encuesta.

| Individuos (000)      | EGM OLA 1 2014     |                           | Panel AIMC<br>1ª ola 2014 | Índice<br>Panel/ EGM<br>(últ. mes) |
|-----------------------|--------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------------|
|                       | Total<br>Población | Internautas<br>último mes |                           |                                    |
| TOTAL POBLACIÓN       | 39.680             | 27.014                    | 27.014                    |                                    |
| TOTAL ÚLTIMOS 30 DÍAS | 32.907             | 23.818                    | 22.732                    | 95,4%                              |
| TOTAL ESCUCHÓ AYER    | 24.305             | 17.827                    | 21.379                    | 119,9%                             |



Las principales conclusiones de este segundo análisis de **AIMC**, basado en su propio panel online, son las siguientes (todos los datos numéricos poblacionales se refieren a miles):

**1. De 6:00 a 9:00, el momento que la radio concentra el mayor número de oyentes:**

- Cuando los encuestados han sido consultados a través de Internet, **un 84% de los internautas afirma haber escuchado la radio en los últimos 30 días**. Esta cifra se eleva al 88% cuando se pregunta en el EGM por medio de entrevistas personales y telefónicas. Si el periodo de análisis se centra en un día de promedio, los oyentes se incrementan en un 20%, alcanzando así la cifra de 79,1% de oyentes:

| % Penetración         | EGM OLA 1 2014  |                        |                        |                             |
|-----------------------|-----------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
|                       | Total Población | Internautas último mes | Panel AIMC 1ª ola 2014 | Índice Panel/ EGM (últ.mes) |
| TOTAL POBLACIÓN       | 100,0%          | 100,0%                 | 100,0%                 |                             |
| TOTAL ÚLTIMOS 30 DÍAS | 82,9%           | 88,2%                  | 84,1%                  | 95,4%                       |
| TOTAL ESCUCHÓ AYER    | 61,3%           | 66,0%                  | 79,1%                  | 119,9%                      |

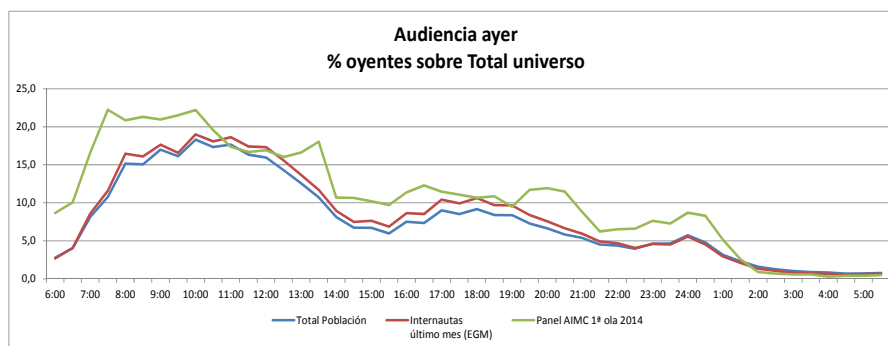
- En la frecuencia de escucha, se observa que **al responder a través de Internet, se obtiene un 50% más de usuarios** que declaran escuchar la radio todos los días (15.291 frente a los 10.046 obtenidos en el EGM):

|                                  |                        | EGM OLA 1 2014  |                        |                        |                             |
|----------------------------------|------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
|                                  |                        | Total Población | Internautas último mes | Panel AIMC 1ª ola 2014 | Índice Panel/ EGM (últ.mes) |
| Total                            |                        | 39.680          | 27.014                 | 27.014                 |                             |
| FRECUENCIA DE AUDIENCIA DE RADIO | Todos los días radio   | 14.282          | 10.046                 | 15.291                 | 152,2%                      |
|                                  | 5/6 días semana radio  | 8.129           | 6.217                  | 2.940                  | 47,3%                       |
|                                  | 3/4 días semana radio  | 4.213           | 3.092                  | 2.563                  | 82,9%                       |
|                                  | 1/2 días semana radio  | 3.999           | 2.864                  | 1.896                  | 66,2%                       |
|                                  | Menos frecuencia radio | 1.468           | 960                    | 1.556                  | 162,1%                      |
|                                  | Nunca o casi nunca     | 7.590           | 3.835                  | 2.768                  | 72,2%                       |

- Si tenemos en cuenta las **franjas horarias de escucha**, comprobamos que el dato varía en función de los bloques horarios tenidos en cuenta a la hora de realizar el análisis. **El inicio de la jornada, entre las 6:00 y las 9:00 am, concentra el mayor número de oyentes en el panel**; mientras que en la siguiente franja, de 9:00 a 12:00, es la de mayor volumen de oyentes entre los internautas del EGM:

|                                    | EGM OLA 1 2014  |                        |                        |                             |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------|-----------------------------|
|                                    | Total Población | Internautas último mes | Panel AIMC 1ª ola 2014 | Índice Panel/ EGM (últ.mes) |
| TOTAL POBLACIÓN                    | 39.680          | 27.014                 | 27.014                 |                             |
| TOTAL ESCUCHÓ AYER                 | 24.305          | 17.827                 | 21.379                 | 119,9%                      |
| De 6 a 9 de la mañana              | 9.808           | 7.309                  | 10.544                 | 144,3%                      |
| De 9 de la mañana a 2 del mediodía | 14.096          | 10.143                 | 9.512                  | 93,8%                       |
| De 2 a 4 de la tarde               | 5.619           | 4.321                  | 4.756                  | 110,1%                      |
| De 4 a 8 de la tarde               | 8.256           | 6.494                  | 6.275                  | 96,6%                       |
| De 8 de la tarde a 12 de la noche  | 6.272           | 4.649                  | 5.626                  | 121,0%                      |
| Después de las 12 de la noche      | 3.049           | 1.980                  | 2.899                  | 146,4%                      |

- **El intervalo de mayor audiencia** en el EGM, tanto para la población general como para los internautas, **se produce entre las 10:00 y las 10:30 am** con una penetración del 18,3% y del 19%, respectivamente. Este periodo resulta también el de más escucha para los usuarios del panel, que representan un 22,2%, aunque comparten el mismo volumen de escucha con el intervalo horario de 07:30 a 08:00am.

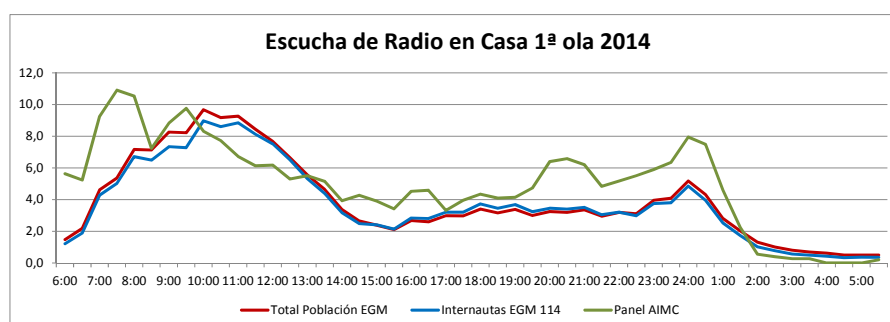


## 2. El hogar, el lugar que agrupa el mayor consumo de radio:

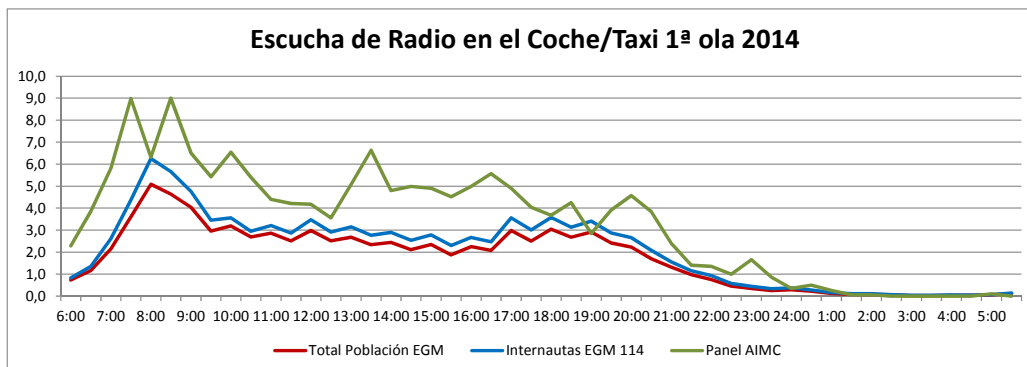
- Si tenemos en cuenta el lugar preferido por los oyentes para escuchar la radio, comprobamos que **el hogar continúa siendo el lugar que agrupa el mayor consumo de este medio de comunicación**. Concretamente, un 45% de los minutos escuchados cada día corresponden al consumo desde el domicilio. Esta cifra coincide, además, con el porcentaje de Internautas entrevistados en el EGM y en el AIMC Q Panel, ya que el total de los entrevistados en la 1ª Ola del EGM sumaba 119 usuarios y el Panel 154:

| Minutos de escucha  | EGM OLA 1 2014  |                        |                        | Índice Panel/EGM (últ.mes) |
|---------------------|-----------------|------------------------|------------------------|----------------------------|
|                     | Total Población | Internautas último mes | Panel AIMC 1ª ola 2014 |                            |
| TOTAL Escucha Radio | 111             | 119                    | 154                    | 129,4%                     |
| .en Casa            | 56              | 53                     | 70                     | 132,1%                     |
| .en Coche/ Taxi     | 26              | 30                     | 48                     | 160,0%                     |
| .en el Trabajo      | 26              | 32                     | 29                     | 90,6%                      |
| .Otros              | 3               | 4                      | 7                      | 175,0%                     |

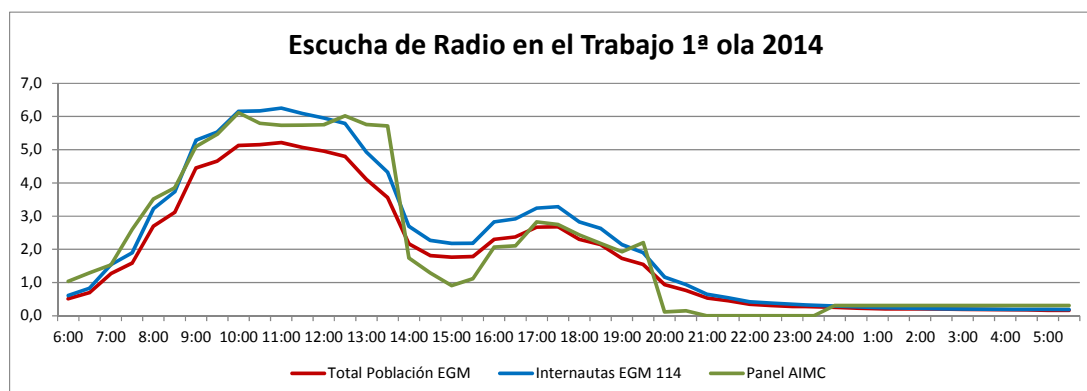
- La escucha en el hogar registra el pico de máxima audiencia a las 07:30 de la mañana y un segundo pico similar al del EGM a las 24:00 horas:



- Por otro lado, en el coche o en el taxi se producen dos picos al inicio del día que corresponden a los que escuchan la radio antes del inicio de la jornada laboral a las 08:00 y a las 09:00 horas:



- Si tenemos en cuenta al lugar de trabajo como centro de escucha, comprobamos que son muy destacadas las caídas entre las 13:30 y las 14:00 horas y entre las 19:30 y las 20:00 horas.



- Independientemente del lugar de escucha y del estudio que haya analizado a los oyentes (EGM o AIMC Q Panel), comprobamos que existe una clara coincidencia en su comportamiento a la hora de consumir radio.

*\*El trabajo de campo se realizó entre el 19 de febrero y el 19 de marzo de 2014, y la muestra útil alcanzó las 647 entrevistas. Tanto la gestión del panel como el soporte tecnológico para realizar las entrevistas han estado a cargo de IMOP.*

## AIMC Q Panel, el nuevo logo del Panel de Internautas de AIMC

---



Los excelentes resultados registrados en torno al Panel Online de AIMC han favorecido que la asociación haya decidido otorgarle identidad propia a través de un logo específico. **AIMC Q Panel** representa a la perfección a los usuarios participantes, que en la actualidad alcanzan la cifra de 2.000. La nueva imagen busca transmitir el respaldo y el creciente protagonismo que tienen dentro de AIMC los estudios específicos elaborados a través de Internet.

## Sobre el AIMC Q Panel

---

Desde 2013 **AIMC** ha constituido un panel de internautas propio con el que realizar sus encuestas de forma regular y empezar a utilizar esta metodología de captación en sus estudios de audiencia. Estos estudios utilizan como universo a los internautas en general y sus muestras se han creado a partir de los contactos de entrevistados en el EGM y que desean adherirse a este panel facilitando su dirección de e-mail.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios no sólo en nuestro día a día, sino también en el ámbito profesional. A través de la realización de encuestas online es posible estudiar de una forma mucho más ágil, además de económica, la evolución del comportamiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo y no en periodos concretos. Este motivo ha llevado a **AIMC** a tomar la decisión de crear un panel propio que les permita realizar encuestas de forma regular, no con el ánimo de competir con otros institutos especializados, sino de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.

## Sobre AIMC

**AIMC** es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 140 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>