

AIMC presenta una nueva edición de su AIMC Q Panel dedicado al consumo de radio

AIMC presenta una nueva edición de su estudio online para conocer cómo escuchan la radio los internautas

- Un 84% de los encuestados ha escuchado la radio en los últimos 30 días.
 - El 72% de los internautas se declara oyente diario.
- Los usuarios entrevistados a través de Internet consumen una media de 133 minutos, un 25% más que los datos del EGM.
- El hogar sigue siendo el centro de consumo de radio preferido por los oyentes con un 44% del tiempo de escucha diario.

Madrid. 5 de marzo de 2015.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su séptimo estudio realizado a través del AIMC Q Panel, su propio panel de internautas en desarrollo, en el que se muestran los hábitos de los internautas en relación al **consumo de radio**.

Este estudio, el segundo que se ha realizado sobre este tema en 2014, tiene como objetivo analizar el consumo de radio entre la población que tiene acceso a internet.

Las principales conclusiones de este análisis de **AIMC** basado en su propio panel online son las siguientes:

1. Relacionadas con el consumo de radio

El 84% de los internautas encuestados declara haber escuchado la radio en los últimos 30 días. Cuando se pregunta por esto mismo en el EGM, a través de entrevistas personales y telefónicas, esta cifra se eleva al 88%.

Si nos centramos en el consumo de radio en un día promedio, 7 de cada 10 internautas declaran ser oyentes de radio, mientras que en el EGM esta cifra representa sólo el 65% (-10%).

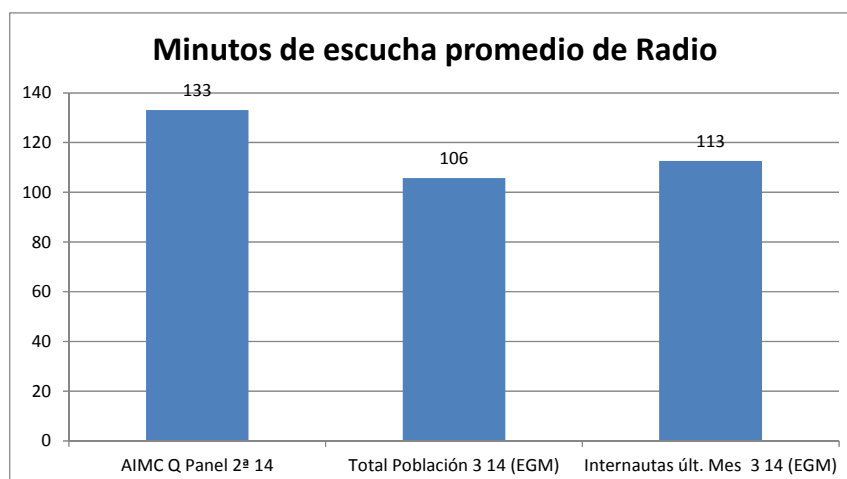
% Penetración	EGM 2014 OLA 3		AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Índice Panel/EGM (últ.mes)
	Total población	Internautas último mes		
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	
TOTAL ESCUCHÓ AYER	60,9%	65,1%	72,2%	111,0%
TOTAL ÚLTIMOS 30 DÍAS	83,0%	87,7%	84,1%	95,9%

El momento del día en el que la radio concentra el mayor número de oyentes es la franja horaria de entre las 06:00 y las 09:00 de la mañana en el panel online AIMC, mientras que el del siguiente bloque, de 09:00h a 14:00h, es el de mayor volumen de oyentes entre los internautas del EGM.

	EGM 2014 OLA 3		AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Índice Panel/EGM (últ.mes)
	Total población	Internautas último mes		
TOTAL	39.680	28.161	28.161	
TOTAL ESCUCHÓ AYER	24.148	18.325	20.341	111,0%
De 6 a 9 de la mañana	9.596	7.362	10.054	136,6%
De 9 de la mañana a 2 del mediodía	13.871	10.402	8.799	84,6%
De 2 a 4 de la tarde	5.223	4.129	3.586	86,9%
De 4 a 8 de la tarde	7.855	6.299	5.251	83,4%
De 8 de la tarde a 12 de la noche	6.312	4.829	5.299	109,7%
Después de las 12 de la noche	3.158	2.114	2.446	115,7%

2. Los internautas dedican más tiempo a escuchar la radio que el resto de la población

Según el EGM, los internautas escuchan un 7% más minutos de radio que la población en general (lo que equivale a 113 minutos frente a los 106 de la población en general). En el caso del panel online AIMC, el consumo de los encuestados asciende a 133 minutos, un 18% más que cuando son preguntados en el EGM.



3. El hogar, el principal centro de consumo de radio

El 44% de los minutos escuchados cada día por los internautas se producen en sus propias casas. Este porcentaje de consumo es muy parecido al que se obtiene entre los internautas en el EGM.

Minutos de escucha	EGM 2014 OLA 3		AIMC Q Panel 2ª ola 2014	Índice Panel/EGM (últ.mes)
	Total Población	Internautas último mes		
Total Escucha de Radio	106	113	133	117,7%
.desde Casa	54	52	59	113,5%
.desde el Coche/ Taxi	25	29	41	141,4%
.desde el Trabajo	24	29	29	100,0%
.desde Otro Lugar	3	4	6	150,0%

METODOLOGÍA DEL AIMC Q PANEL

**El trabajo de campo se realizó entre el 11 de octubre y el 14 de noviembre de 2014, y la muestra útil alcanzó las 732 entrevistas válidas.*

El AIMC Q Panel se basa en la medición online, un sistema eficaz para realizar entrevistas de forma ágil, pero que todavía no cuenta con la precisión y fiabilidad del EGM, cuyos resultados se basan en una muestra mucho más amplia. Con este nuevo estudio se espera conocer mejor los comportamientos de la población internauta, que representa cerca de 28,2 millones sobre los 39,7 millones de españoles de 14 años o más.

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 alrededor de 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.

Más información: <http://www.aimc.es>

 [@aimc_es](https://twitter.com/aimc_es)