RADIO: Tradicional vs Online
(Radio On Off)

25/05/2012

INTERNET ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y como no podía ser menos también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación y con la radio en particular. Este estudio es el cuarto (el tercero monomedia, tras los de Prensa y Televisión) de una serie de estudios que desde AIMC estamos realizando para tratar de arrojar algo de luz sobre algunos de estos cambios

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	3
Antecedentes	4
Cuestionario	5
Muestra	6
Trabajo de campo	8
Equilibraje	10
Resultados del estudio	11
Anexo-Cuestionario	22

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un estudio realizado a través de Internet (encuesta online) aprovechando recontactos del EGM (3ª oleada 2011 y 1ª oleada 2012) que han facilitado su dirección email y han aceptado participar en otros estudios. Es importante resaltar que el universo del estudio son los internautas en general, sean o no oyentes de radio, tanto de la versión tradicional como de la online. El **objetivo del estudio** es indagar en comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto "tradicional" como online.

El trabajo de campo se realizó entre el 29 de febrero y el 27 de marzo de 2012. La muestra útil alcanzó las 510 entrevistas.

Principales conclusiones:

1. **Un 15% de los internautas accede en el mismo día a Radio tradicional y a Radio a través de Internet.** Esta cifra se eleva al 47% si hablamos de los últimos 30 días.

2. **El 17% del consumo de Radio entre los internautas se realiza de forma Online.**

3. El dispositivo prioritario de acceso a la Radio en Internet es el **ordenador portátil**, al que se dedica el 48% del tiempo, seguido del **ordenador de sobremesa** con el 29% de los minutos. El **teléfono móvil** ya supone un 13% del tiempo dedicado a escuchar Radio por internet y los **tablets** un 8%.

4. El hogar sigue siendo el centro de consumo de Radio incluso en la versión Online: el 67% del tiempo de escucha por Internet se realiza en casa, el 25% en el trabajo y 7% escucha "en movimiento".

5. La escucha de Radio en diferido/Podscat solo supone un 4% del tiempo dedicado a la Radio por Internet, siendo el resto consumo de Radio en directo.

6. Los que acceden a los dos tipos de Radio declaran mayoritariamente, 79%, que escuchan la Radio tradicional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo Online de Radio incrementa su tiempo total dedicado a escuchar Radio. Para un 18% sí ha supuesto cierta reducción del consumo de Radio tradicional.

7. Entre los que solo acceden a la Radio tradicional, un 10% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 37% no ha accedido nunca y un 34% utiliza otros dispositivos portátiles sin conexión a Internet.

8. El 79% de los que escuchan Radio a través de Internet ha escuchado alguna emisora exclusiva de Internet en los últimos 30 días.

Introducción.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios. Además de la aparición de nuevos medios, como las Redes Sociales, Internet ha sido también el causante de otra revolución al provocar una dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios.

La existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún el paso entre diferentes soportes y medios sin salir de Internet.

Otra de las características de Internet que influye en su omnipresencia es el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece. Una vez que has conseguido el acceso, se abre un casi infinito abanico de posibilidades al alcance de la pantalla. A pesar de esta gratuidad existen ciertos frenos y reticencias sobre su uso.

Antecedentes.

En AIMC tenemos una larga experiencia en encuestas a través de Internet. Por ejemplo este año se acaba de presentar la XIV edición de la encuesta **Navegantes en la Red**. El sesgo que significa la autoselección y la mayor posibilidad de encontrar el enlace de llamada a la encuesta cuanto mayor es tu tiempo de navegación, sesga de manera definitiva esta encuesta, no obstante es valiosa ya que marca tendencias entre estos usuarios más avezados.

Entre 2005 y 2006 se desarrolló la primera experimentación para realizar entrevistas de EGM a través de INTERNET, que no se puede calificar de muy exitosa. El cuestionario de EGM es considerablemente largo a la vez que complejo de implementar.

A caballo entre 2010 y 2011 hemos repetido la experiencia introduciendo un gran número de cambios, como por ejemplo realizar el cuestionario de medios en tres bloques.

En 2010, realizamos una encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus primos digitales desde la óptica de los que tienen acceso a INTERNET. El objetivo era identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y online y los usuarios de ambas versiones y hacer preguntas específicas para cada grupo.

Entre 2011 y 2012 nos planteamos repetir la experiencia, pero centrándonos en cada uno de los diferentes medios por separado. Este es ya el tercer medio estudiado de forma independiente:

RADIO

Cuestionario.

Con ayuda del Grupo de Radio y la Comisión Técnica de AIMC se elaboró un cuestionario que recogiese la información requerida y con una duración máxima de 10 minutos.

El esquema de cuestionario es el siguiente:

1) Consumo de Radio por sistemas convencionales (no a través de Internet) en los últimos 30 días.
2) Último consumo de Radio por sistemas convencionales sin contar el día de hoy.
3) Consumo de Radio a través de Internet en los últimos 30 días.
4) Último consumo de Radio a través de Internet sin contar el día de hoy.

A los oyentes de Radio tanto por sistemas tradicionales como a través de Internet se les preguntó por el lugar de escucha y el aparato o dispositivo utilizado en cada momento.

Preguntas diferentes en función de su consumo o no de Radio por sistemas tradicionales y/o Internet:

Si solo consumían Radio de una de las formas se le preguntaba por los motivos para no consumir la otra.

Por último a los consumidores de ambos tipos de Radio se les pregunta por preferencia de una u otra versión para según qué cosa y qué efecto en el consumo de la Radio tradicional ha supuesto la existencia de la Radio a través de Internet. Se ha implantado el cuestionario On-line con la ayuda de ODEC.

Muestra.

El sistema de contacto con los entrevistados ha consistido en enviar una invitación para participar en la encuesta vía correo electrónico, con un enlace a la página de la entrevista.

Hemos utilizado las entrevistas del EGM para conseguir las direcciones de correo electrónico. A los entrevistados se les ofrecía la posibilidad de colaborar en otros estudios, y se les pedía la dirección de correo electrónico. Hemos partido de 4.587 direcciones obtenidas de los entrevistados del EGM. Las direcciones proceden de las entrevistas Face to Face (429), de las entrevistas telefónicas de la ampliación de Radio (3.705) ambas de la 3ª ola 2011 y de la ampliación telefónica de Prensa de 1ª ola 2012 de EGM (453). Las que se han recogido en la ampliación telefónica de Radio tienen muy sobrerepresentada la parte de Cataluña (existe una ampliación sólo para Cataluña que eleva la muestra de Radio en esta comunidad hasta 24.000 entrevistas al año). Esta sobrerepresentación se ha trasladado a la muestra resultante. Se corrigió por medio del equilibraje.

Las entrevistas procedentes de la ampliación de Prensa se han utilizado apenas una semana después de ser recogidas.

Perfiles sociodemográficos					
		Total entrevistas ola 1ª 2012	Uso de internet ult. mes	Proporcionan e-mail	Responden encuesta
Entrevistas		48.252	28.945	4.587	510
SEXO	Hombre	48,3%	52,6%	54,7%	56,7%
	Mujer	51,7%	47,4%	45,3%	43,3%
CLASE SOCIAL	Alta	11,4%	14,5%	16,8%	26,9%
	Media alta	17,8%	20,3%	22,7%	27,6%
	Media media	43,6%	47,1%	47,0%	38,8%
	Media baja	22,2%	16,5%	12,6%	6,3%
	Baja	5,0%	1,6%	0,8%	0,4%
EDAD	14 a 17	4,3%	6,3%	8,7%	3,7%
	18 a 24	8,7%	12,6%	16,4%	10,4%
	25 a 29	7,1%	9,9%	12,1%	10,4%
	30 a 34	9,9%	13,7%	15,3%	10,4%
	35 a 39	10,4%	13,8%	13,5%	15,5%
	40 a 44	10,0%	12,6%	10,4%	14,5%
	45 a 49	8,5%	9,0%	8,5%	12,4%
	50 a 54	7,7%	7,1%	5,7%	10,2%
	55 a 59	6,5%	4,6%	4,0%	5,7%
	60 a 64	6,5%	4,1%	2,6%	3,9%
	65 y más	20,4%	6,4%	2,8%	2,9%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	No sabe leer	0,9%	0,2%	0,0%	0,0%
	Sin estudios	3,3%	0,6%	0,1%	0,0%
	Cert.esc./Primarios	11,1%	8,1%	6,8%	1,8%
	Egb/Bach.elemental	33,0%	27,3%	22,1%	12,9%
	Bup/Cou/Form.Profes.	30,9%	37,2%	41,1%	36,7%
	Tit.medio/Diplomado	8,6%	10,6%	12,1%	15,3%
	Título superior/Doctorado	12,3%	16,1%	17,9%	33,3%
ACTIVIDAD ACTUAL	Trabaja	46,4%	56,5%	57,3%	66,9%
	No trabaja	53,6%	43,5%	42,7%	33,1%
COMUNIDADES	Andalucía	15,5%	14,6%	11,9%	10,4%
	Aragón	3,4%	3,4%	1,9%	3,3%
	Asturias	2,1%	1,9%	1,6%	1,4%
	Baleares	2,1%	2,3%	2,1%	1,8%
	Cantabria	1,0%	0,7%	0,4%	1,0%
	Castilla/León	6,8%	6,0%	3,6%	4,1%
	Castilla/Mancha	4,7%	4,0%	3,4%	2,0%
	C.Catalana	22,3%	24,7%	38,1%	39,2%
	Extremadura	2,0%	1,6%	1,2%	0,4%
	Galicia	5,6%	4,9%	4,6%	6,3%
	Madrid	12,6%	14,5%	13,1%	16,3%
	Murcia	2,5%	2,5%	2,1%	1,6%
	Navarra	1,1%	1,1%	0,4%	0,2%
	C.Valenciana	9,4%	9,0%	8,6%	6,3%
	País Vasco	4,3%	4,2%	2,9%	3,7%
	La Rioja	0,7%	0,6%	0,5%	0,2%
	Canarias	3,9%	3,9%	3,5%	2,0%

Se observa que existe un sesgo en los individuos que aceptan dar su dirección de correo electrónico, comparados con los que declaran acceder a Internet en los últimos 30 días. Los que aceptan dar el correo electrónico son algo más jóvenes y con un nivel

de instrucción ligeramente superior. Las diferencias por comunidad de residencia son consecuencia de utilizar como fuente de entrevistados la ampliación de radio, con un sobremuestreo muy grande en Cataluña que desajusta todas las demás.

Existen más diferencias cuando se contrasta los que acceden a Internet con los que finalmente han respondido a la encuesta. Las diferencias entre sexos aumentan ligeramente acentuándose el peso de los hombres. En clase social disminuyen los de clases más bajas y aumentan los de clases más altas. La edad de los respondentes se sesga por los dos extremos, nos faltan los individuos más jóvenes y los más mayores. También varía el nivel de instrucción y los activos, respondiendo más individuos activos y con un nivel de instrucción más elevado, de esta forma desaparecen los que no saben leer o no tienen estudios y casi se dobla la representación de los que disponen de titulación superior. Los mismos sesgos detectados en estudios anteriores de la serie.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se desarrolló entre los días 29 de febrero y 27 de marzo de 2012.

Uno de los objetivos del estudio era estudiar las diferencias en tasa de respuesta según el día de envío. Se han realizado 7 envíos para estudiar cada día por separado con 655 direcciones cada uno. De las 4.587 direcciones de que disponíamos resultaron inexistentes o erróneas 790, el 17,2%. Las direcciones recogidas en la entrevista personal han tenido algo menos de merma, un 14%, y las telefónicas algo más del 17,5% (17,9% para las más recientes y 17,5% para las del la 3ª ola 2011).

Con esta merma, el conjunto de direcciones con las que se puede trabajar se reduce a 3.797.

En un primer envío se solicitaba la colaboración recordando el contacto anterior en el momento de realizar la entrevista de EGM y su disposición declarada a colaborar nuevamente y se le tentaba a responder con la promesa de un “pequeño obsequio”. Una vez terminado el primer ciclo de envíos, se realizó un primer recordatorio. Para evitar el realizar el recordatorio en el mismo día de la semana que el envío original se optó por realizar el recordatorio tres días después, de forma que a los que se intentó contactar inicialmente un viernes, se les envió un recordatorio en lunes, y lo mismo para los restantes envíos. Por último, se realizó un segundo recordatorio en el que se indicaba la fecha límite para responder la encuesta, con un nuevo decalaje de tres días pero agrupando envíos (1 y 2 enviados en martes, 3 y 4 enviados en miércoles y 5, 6 y 7 enviados el jueves). Se cerró el campo el día 27 de marzo con un total de 510 entrevistas completas y válidas.

DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

ENTREVISTAS

	29-F	X 1-M	J 2-M	V 3-M	S 4-M	D 5-M	L 6-M	M 7-M	X 8-M	J 9-M	V 10-M	S 11-M	D 12-M	L 13-M	M 14-M	X 15-M	J 16-M	V 17-M	S 18-M	D 19-M	L 20-M	V 21-M	X 22-M	J 23-M	V 24-M	S 25-M	D 26-M	L 27-M	M	Total
Envío 1	34	7	2	4			1		1	2	4	3	3	1	1						8	2								73
Envío 2		35	6	1	1	3	1			1		8	7	1	1	1					3	1		1	1					72
Envío 3			35	9	6	4	2	1	1	2		1	7	1							1	2		2	1					75
Envío 4				21	10	9	6		1		1	1	1	10	2	4		1	1			5	2		1		1			77
Envío 5					29	13	2	3				2		1	5	5			1				2	2	1					66
Envío 6						42	7	5	1	4		2	1	3		5	3	1		1	1		4	1						81
Envío 7							40	6		3	1		1				5	1		1		2	2		2	1		1		66
TOTAL	34	42	43	35	46	71	59	15	4	12	6	17	20	17	9	15	8	3	2	2	13	12	10	6	6	1	1	1		510

Envío Inicial — Primer recordatorio — Segundo recordatorio

La tasa de respuesta que hemos obtenido es de 13,4%, similar al estudio anterior, donde se preguntaba por consumo de televisión. La que peor se ha comportado ha sido la muestra procedente del estudio multimedia, que se ha quedado en un 12,5%. Las direcciones del telefónico de la 3ª ola han reportado una tasa del 13,4%, mientras que las direcciones del estudio de prensa, las más recientes, han llegado al 14,5%.

Se confirma que el utilizar las direcciones lo más cerca posible de la obtención favorece el que se consiga una tasa de respuesta más alta, pero en esta ocasión la diferencia ha resultado relativamente pequeña.

El resultado final de 510 entrevistas válidas y completas nos sitúa la tasa de respuesta en un 13,4%, cifra claramente baja, y más si tenemos en cuenta que todos habían contestado ya una entrevista (de 10 minutos si eran telefónicas o de casi 30 si eran "face to face"), que habían aceptado colaborar en alguna otra encuesta y además que se incentivaba la respuesta con un obsequio.

El primer día de los envíos iniciales es el que genera el mayor volumen de respuestas, acumulando un 46% del total. Si se añaden los primeros días de los recordatorios se llega al 60%, (el primer recordatorio añade un 9% y un 5% el segundo). Las encuestas recibidas tras una semana, antes de realizar el primer recordatorio, suponen el 74% del total de encuestas recibidas. El primer recordatorio añade un 17% y el segundo solo consigue sumar un 9% al total de respuestas.

Esta alta concentración de respuestas en el día de envío de la solicitud de colaboración es una ventaja que se puede utilizar para los casos de estudios en que se deben hacer las mismas entrevistas cada día de la semana, como es EGM.

Por día de la semana el lunes ha sido el mejor día en respuestas y el sábado el peor, aunque con menores diferencias entre días de los obtenidos en experimentaciones anteriores.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
94	90	70	71	69	50	66

Tras esta prueba y para un estudio que deba representar todos los días de la semana por igual nuestras recomendaciones son:

- Dividir la muestra inicial en 7 partes iguales, una por día de la semana, pero incrementando los fines de semana.
- Esperar entre 6 ó 7 días antes de realizar el primer recordatorio.
- Utilizar los recordatorios para corregir los días deficitarios.
- Los segundos o terceros recordatorios se pueden hacer con solo dos días de diferencia sin merma aparente de efectividad.
- Lo añadido por el segundo recordatorio es relativamente poco, por lo que en caso de prisa en tener resultados, puede obviarse este recordatorio sin una merma importante en la muestra.

Equilibraje.

Por medio del equilibraje trataremos de corregir el sesgo de diseño comentado anteriormente, (exceso de entrevistas en Cataluña), además de corregir los posibles sesgos derivados de la baja tasa de respuesta.

Como referencia consideraremos los individuos que han accedido a Internet en los últimos 30 días procedentes de la 1ª ola 2012. Ajustaremos por medio de las siguientes variables:

- Regiones: (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
- Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o más.
- Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.

Resultados del estudio.

Una primera visión de los resultados nos muestra cuál es el aporte en cobertura de Internet al consumo total de radio:

Oyentes de Radio Estudio RADIO ON-OFF						
	Total Radio		Radio Convencional		Radio a través de Internet	
Total población con acceso a Internet últimos 30 días	23.466	100,0	23.466	100,0	23.466	100,0
Escuchó la RADIO en los últimos 30 días	22.430	95,6	21.852	93,1	11.068	47,2
Escuchó la RADIO ayer	18.465	78,7	18.126	77,2	3.561	15,2

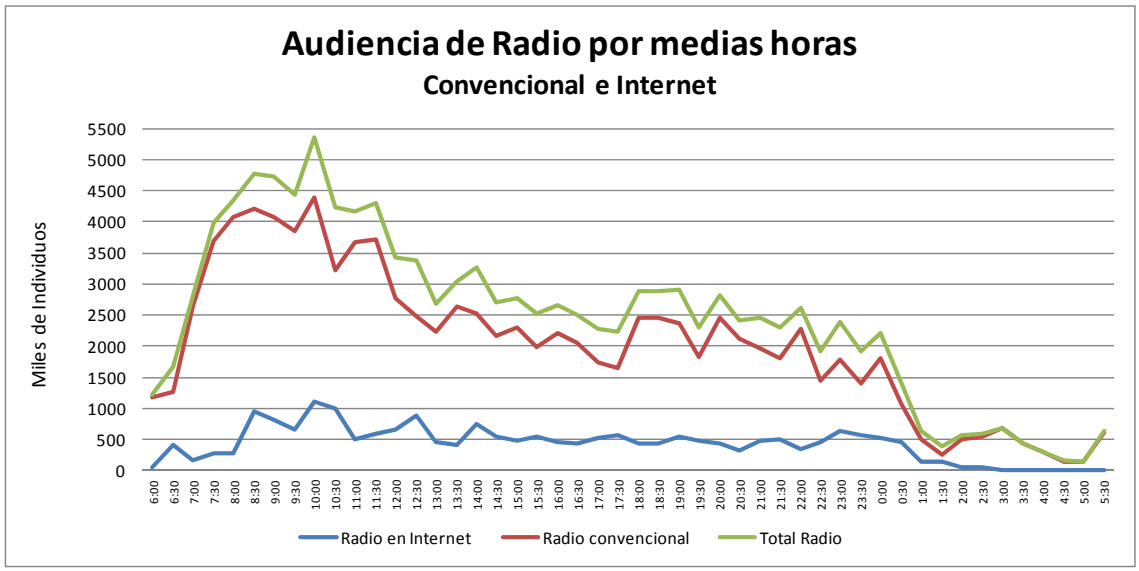
En un día promedio, Internet aporta 339.000 nuevos oyentes de radio, un 1,5% sobre los internautas, aunque los oyentes promedio diarios a través de Internet son más de 3,5 millones y suponen un 15,2% de los internautas. El aporte en cobertura mensual es de 578.000 nuevos oyentes, un 2,5% del universo, mientras que la radio a través de Internet es consumida en un mes por algo más de 11 millones de individuos, representando el 47,2% del universo de internautas.

Los datos de la 1ª ola EGM sobre radio son:

Oyentes de Radio ayer EGM				
	Individuos		Total Radio	
Total Población	39.449	100,0	24.400	61,9
Con acceso Internet últimos 30 días	23.466	100,0	15.801	67,3

Es decir, los oyentes de radio según este estudio realizado a través de Internet indican consumir un 17% más Radio que en los internautas de EGM (penetración del 78,7% frente al 67,3% del EGM). Esta mayor declaración de consumo de medios se ha observado en todos los estudios que hemos realizado a través de Internet.

A los oyentes de Radio en el día de ayer les hemos pedido que nos indiquen por intervalos de media hora qué tipo de Radio han escuchado, convencional o a través de Internet. La distribución es esta:



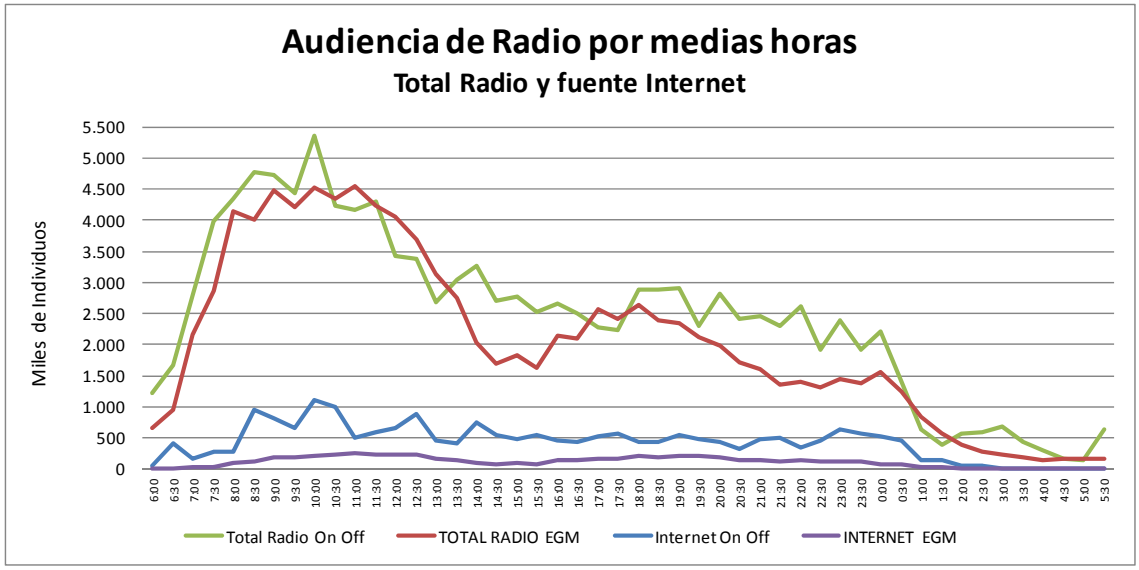
Se observa un máximo de algo menos de 4,4 millones para la radio convencional en el periodo de 10:00 a 10:30, siendo también el máximo para la que se realiza a través de Internet que supera los 1,1 millones en el mismo intervalo, situando el consumo de Radio muy cerca de los 5,5 millones de oyentes.

El consumo en minutos correspondiente a esta audiencia es la siguiente:

Consumo Radio en minutos			
	Total Radio	Radio Tradicional	Radio Internet
EGM Total Población	116,9	111,4	5,5
EGM Internet Últimos	126,3	119,3	7,0
Radio ON-OFF	150,1	124,1	26,0

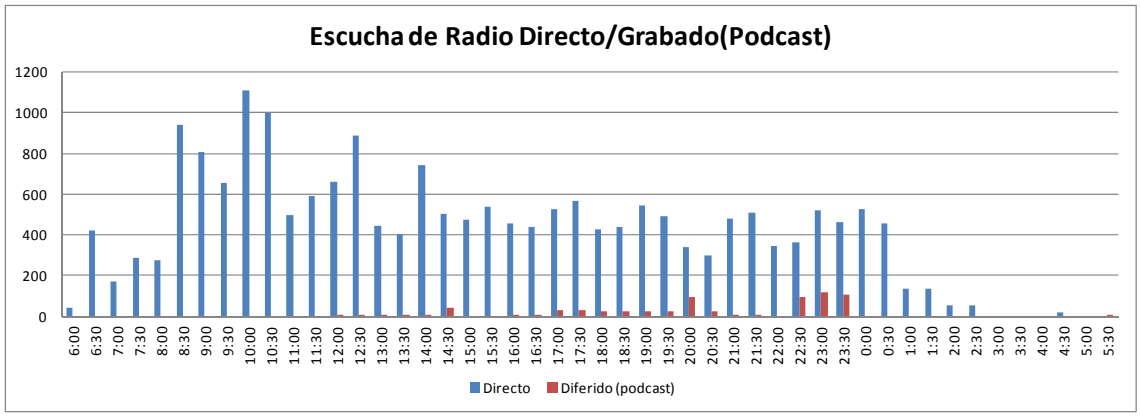
En comparación con el obtenido en EGM para la población internauta, el resultado del estudio Online es sensiblemente superior, del orden del 19%. La Radio tradicional es muy similar (sólo un 4% superior), pero la subida considerable se da en la radio a través de internet que se multiplica por casi 4. Según este estudio el 17% de la audiencia de Radio de la población internauta se realiza a través de Internet.

La comparación de esta respuesta con el resultado equivalente en el EGM, (individuos que han accedido de a Internet en los últimos 30 días), lo tenemos en el siguiente gráfico:



El total Radio es parecido, siendo mucho más estable el obtenido a través de Internet (menos picos y valles), y en el caso de la audiencia de internet es de destacar que es más del doble.

Le preguntamos a los entrevistados acerca de si el consumo de Radio a través de Internet era en directo o en diferido (podcast). Este es el resultado:



El consumo de radio en diferido/podcast es muy pequeño en comparación con el directo. En minutos solo 0,9 minutos se dedican a escuchar en diferido, siendo el resto, 25,1, los de consumo en directo.

Consumo Radio Internet directo y diferido (podscat) en minutos			
	Total Radio	Radio Directo	Radio Diferido
Radio ON-OFF	26,0	25,1	0,9

Preguntados por el dispositivo que han utilizado para escuchar la radio a través de Internet. Estos son los resultados:

Dispositivo de acceso a la Radio a través de Internet		
	Individuos (000)	%
Total escuchan Radio ayer a través de Internet	3.561	100,0
Ordenador portátil	1.537	43,2
Ordenador de sobremesa	1.105	31,0
Teléfono móvil con conexión a Internet	638	17,9
Tableta	433	12,2
Otro dispositivo	72	2,0

El dispositivo más utilizado para escuchar la radio a través de Internet es el ordenador portátil, seguido del de sobremesa. Por detrás quedan el teléfono móvil con conexión a Internet y la tableta.

Si tenemos en cuenta el tiempo que se dedica a cada uno de los dispositivos, el ordenador portátil se lleva casi el 48% del consumo, seguido del ordenador de sobremesa con un 29% del consumo, y el teléfono es el tercero con el 13% siendo el 4º las tabletas con un 8%.

Dispositivo de acceso a la Radio a través de Internet		
	Minutos de consumo	%
Total escuchan Radio ayer a través de Internet	174	100,0
Ordenador portátil	83	47,7
Ordenador de sobremesa	50	28,7
Teléfono móvil con conexión a Internet	23	13,0
Tableta	14	7,9
Otro dispositivo	4	2,5

El lugar de escucha por excelencia sigue siendo el hogar, pero tanto el trabajo como "mientras me desplazo" ya son importantes:

Lugar de acceso a la Radio a través de Internet		
	Individuos (000)	%
Total escuchan Radio ayer a través de Internet	3.561	100,0
Casa/ Hogar	3.085	86,6
Trabajo	854	24,0
Mientras me desplazo	534	15,0
Otro lugar	17	0,5

El 67% del tiempo de escucha es consumido en el hogar y el 25% en el trabajo, quedando un 7,2% que se consume mientras se desplaza.

Lugar de acceso a la Radio a través de Internet		
	Minutos de consumo	%
Total escuchan Radio ayer a través de Internet	174	100,0
Casa/ Hogar	117	67,2
Trabajo	44	25,0
Mientras me desplazo	13	7,2
Otro lugar	0	0,2

Según si ha escuchado uno y/u otro tipo de radio se han realizado preguntas específicas relacionadas con la duplicidad o exclusividad de la escucha de Radio.

A los entrevistados que han escuchado la radio a través de sistemas tradicionales e Internet en el último mes les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con la radio convencional:

Desde que escucha la Radio a través de Internet usted diria que ...		
	Individuos	%
Radio Tradicional y a través de Internet	10.489	100,0
Escucha la Radio Tradicional el mismo tiempo que antes	8.314	79,3
Antes no escuchaba la Radio Tradicional y ahora si lo hace	262	2,5
Dedica menos tiempo a la Radio Tradicional	1.913	18,2

Casi el 80% declara no haber dejado de escuchar radio tradicional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de radio por el añadido a través de Internet, mientras que un 18% indica haber disminuido su consumo de radio tradicional, en parte sustituido por el consumo a través de Internet.

También les hemos preguntado si además han escuchado las emisiones de una misma cadena a través de ambos sistemas y a los que escuchan por los dos sistemas cuál fue antes. Estos son los resultados:

Escucha de una misma cadena a través de Radio Tradicional e Internet		
	Individuos	%
Si una misma cadena a través de Radio Tradicional e Internet	8.569	81,7
Empezó a escuchar la versión Tradicional y luego la de Internet	7.633	89,1
Empezó a escuchar la versión de Internet y luego la Tradicional	150	1,8
Empezó con ambas a la vez	786	9,2

Más del 80% de los oyentes de radio a través de Internet escucha la misma cadena a través de los dos sistemas en un mes, de los cuales casi el 90% empezó en el formato tradicional y después añadió Internet, y un 9% empezó con ambas a la vez.

De los que solo acceden a la radio tradicional, el 37% no ha accedido nunca a la radio a través de Internet, y otro 34% indica utilizar equipos portátiles para escuchar la radio en movilidad sin necesidad de Internet. Solo un 10% indica como causa de no acceder a la radio a través de Internet la lentitud de su conexión. El 28% indica que no le gusta escuchar la radio a través de Internet.

Motivos para SI Radio tradicional y NO Radio a través de Internet		
	Individuos	%
Si Radio Tradicional y No Radio a través de Internet	11.363	100,0
No me gusta escuchar la Radio a través de Internet	3.155	27,8
No he accedido nunca a una Radio a través de Internet	4.175	36,7
Mi conexión es muy lenta	1.109	9,8
Utilizo equipos portátiles	3.848	33,9
Otros motivos	1.261	11,1

No son muchos los que solo escuchan la radio a través de Internet, 578.000, pero estos indican mayoritariamente que han dejado de escuchar la radio tradicional y solo un tercio nunca ha escuchado la radio tradicional.

Motivos para NO Radio tradicional y SI Radio a través de Internet		
	Individuos	%
No Radio Tradicional y Si Radio a través de Internet	578	100,0
No ha escuchado nunca la Radio Tradicional	174	30,1
Antes la escuchaba y ahora no	404	69,9

Una de las muchas ventajas que ofrece el servicio de Radio a través de Internet es el de multiplicar las ofertas existentes, bien con cadenas completamente novedosas tanto en su concepción como por no tener cobertura tradicional en esa zona, como por ofrecer dentro del paraguas de una marca tradicional, contenidos diferentes a los habituales.

En esta línea de los 11 millones de oyentes de radio en Internet, un 80% declara haber escuchado, en algún momento en los últimos 30 días, una emisora exclusiva de Internet, un 18% contenidos diferentes de una emisora tradicional y un 2% los contenidos de una emisora tradicional sin cobertura tradicional en su zona.

Caracteristicas de alguna emisora de las que escucha a traves de Internet ...		
	Individuos	%
Escucha Radio a través de Internet en los últimos 30 días	11.068	100,0
Emisoras exclusivas de Internet	8.314	79,3
Emisoras Tradicionales que no tienen cobertura en su zona	262	2,5
Contenidos diferentes a los emitidos de forma regular por la emisora Tradicional	1.913	18,2

El acceso a la Radio en Internet se realiza mayoritariamente pasando por la página web de la cadena o emisora (69%), entrando el 31% restante a través de un enlace directo.

Cuando accede a la Radio a través de Internet lo hace por medio de...		
	Individuos	%
Escucha Radio a través de Internet en los últimos 30 días	11.068	100,0
La página web de la cadena/emisora	7.651	69,1
Un enlace directo	3.417	30,9

Acceder a través de una página web permite al 50% no solo escuchar la Radio, sino consultar el resto de contenidos ofrecidos en la página de la cadena.

Si accede a través de la página web, accede al resto de contenidos de la página		
	Individuos	%
Accede a través de la página web de la cadena/emisora	7.651	100,0
Accede al resto de contenidos	3.808	49,8
No accede al resto de contenidos	3.843	50,2

¿A qué tipo de contenidos acceden en estas páginas? Mayoritariamente acceden a noticias de actualidad, el 72% de los que acceden a las páginas web de las cadenas. El segundo uso es buscar emisiones anteriores de programas de esa cadena o Podcasts con un 46% y por último un 32% declara acceder a información relativa a la cadena/emisora.

¿A qué tipo de contenidos acceden...?		
	Individuos	%
Accede al resto de contenidos de la página web de la cadena/emisora	3.808	100,0
Noticias de actualidad	2.774	72,8
Busqueda de emisiones de programas/podcast	1.761	46,2
Información sobre la cadena/emisora	1.214	31,9
Otros contenidos	262	6,9

Se ha preguntado a los que disponen de teléfono móvil inteligente o tableta si se han descargado alguna aplicación para escuchar la radio por Internet. Un 19% dice no disponer de estos dispositivos electrónicos y un 37% sí se lo ha descargado.

¿Se ha descargado alguna aplicación para escuchar la Radio desde el teléfono móvil inteligente o tableta?		
	Individuos	%
Escucha Radio a través de Internet en los últimos 30 días	11.068	100,0
Sí	4.158	37,5
No	4.812	43,5
No dispone de móvil inteligente o Tableta	2.098	19,0

Por último se les interrogó sobre los problemas que apreciaban en la escucha de Radio a través de Internet. La mayoría, el 56% indican que no ven ningún problema. El 30% señala que las emisiones les llegan entrecortadas. Por último el 12% señala la imposibilidad de escuchar las emisiones locales como un problema de la escucha a través de Internet.

Problemas que tiene la escucha de Radio a través de Internet		
	Individuos	%
Escucha Radio a través de Internet en los últimos 30 días	11.068	100,0
Las emisiones me llegan entrecortadas con interrupciones	3.346	30,2
No se puede acceder a las emisiones locales de las cadenas	1.283	11,6
La mala calidad del sonido	714	6,5
No veo ningún problema	6.159	55,6
Otros	299	2,7

Epílogo.

Este estudio nos ha revelado algunas claves del consumo de Radio tradicional y a través de Internet.

Este es el tercero de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y que pretendemos permita continuar, ahondando en las particularidades de cada medio. El próximo, que culminará la serie prevista, estará dedicado al medio Revistas.

ANEXO: CUESTIONARIO

Este es un cuestionario AUTOADMINISTRADO implementado en una aplicación vía web.

Los potenciales entrevistados proceden de los entrevistados del monomedia de radio o del multimedia de EGM que declaran tener acceso a internet, dieron su consentimiento a ser nuevamente entrevistados y accedieron además a proporcionar una dirección de E-mail.

Pantalla Inicio:

Muchas gracias por aceptar contestar a este cuestionario.

Se pregunta a continuación por la Provincia y el Municipio de residencia.

Sección Radio Tradicional

Hablemos de su escucha de radio por los sistemas tradicionales, (Frecuencia Modulada (FM), Onda Media (OM), Canales de audio por televisión (TDT), mp3/mp4. Por favor no incluya aquí la escucha de radio a través de Internet .

RADIO.1- En los últimos 30 días. ¿Oyó Vd. alguna vez la radio en su casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro lugar, aunque sea sólo unos minutos, a través de receptores tradicionales, teléfono móvil, canales de audio por televisión (TDT), mp3 o mp4, que no sea a través de internet. Sobre el consumo de Radio a través de Internet le preguntaremos más adelante?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber escuchado Radio en el último mes pasar a la pregunta Radio.3. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

RADIO.2- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que escucho la radio que no fuese a través de Internet? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro lugar.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

En este nuevo apartado queremos que nos responda sobre la escucha de radio a través de Internet.

RADIO.3- En los últimos 30 días. ¿Oyó Vd. alguna vez la radio en su casa, en el trabajo, desplazándose o en cualquier otro lugar, aunque sea sólo unos minutos, a través de internet?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber escuchado Radio en el último mes a través de Internet se salta a la pregunta Radio.5. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

RADIO.4- Sin contar el día de hoy ¿cuándo ha sido la última vez que escucho la radio a través de Internet? Da lo mismo que haya sido en casa, en el trabajo, desplazándose o en cualquier otro lugar.

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Para los que hayan escuchado la radio a través de Internet en el día de ayer en la pregunta RADIO.4 se pasa a la pregunta siguiente donde debemos recoger los intervalos de media hora de audiencia del día de ayer. Para el resto se pasa a la pregunta Radio.9.

RADIO.5- Por favor trate de recordar todos los momentos en los que ayer escucho la radio a través de Internet a lo largo del día, en su casa, en el trabajo o en cualquier otro lugar. Nos referimos sólo a la Radio a través de Internet.

Por favor señale los periodos de media hora en los que escucho radio a través de Internet entre las 6 de la mañana de ayer y las 6 de la mañana de hoy.

Opciones:

- Medias horas entre las 6 de la mañana de ayer y las 6 de la mañana de hoy en Península y Baleares y entre la 5 de la mañana de ayer y las 5 de la mañana de hoy en Canarias.

Para los que hayan escuchado la radio a través de Internet en el día de ayer y hayan mencionado algún intervalo de media hora, se pasa a la pregunta siguiente y sólo para esos periodos de media hora se pregunta:

RADIO.6- ¿En qué lugar escucho Vd. ayer la radio a través de Internet?

Opciones:

- Casa/Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Mientras me desplazo (3).
- Otros (4).

Para esos mismos periodos de media hora:

RADIO.7- ¿A través de qué dispositivo escuchó la radio a través de Internet?

Opciones:

- Ordenador Sobremesa (1).
- Ordenador Portátil (2).
- Teléfono Móvil con conexión a Internet (3).
- Tableta (tipo ipad, Sansumg Galaxy Tab, etc).
- Otro dispositivo (5).

Por último para esos mismos periodos de media hora:

RADIO.8- ¿Fue en directo o en diferido (podcast, mp3, etc) su escucha de radio a través de Internet?

Opciones:

- Directo (1).
- Diferido (Podcast, mp3, etc.) (2).

Si ha declarado escuchar la Radio Tradicional en el día de ayer en la pregunta RADIO.2 se le formula la siguiente pregunta:

RADIO.9- Por favor trate de recordar todos los momentos en los que ayer escucho la radio a lo largo del día en su casa, en el trabajo, en el coche o en cualquier otro lugar. Nos referimos sólo a la Radio Tradicional.

Por favor señale los periodos de media hora en los que escucho radio tradicional entre las 6 de la mañana de ayer y las 6 de la mañana de hoy.

Opciones:

- Medias horas entre las 6 de la mañana de ayer y las 6 de la mañana de hoy en Península y Baleares y entre la 5 de la mañana de ayer y las 5 de la mañana de hoy en Canarias.

Si ha mencionado escuchar la radio tradicional en algún periodo de media hora en RADIO.9 y sólo para esos periodos de media hora se pregunta:

RADIO.10- ¿En qué lugar escucho Vd. ayer la radio tradicional?

Opciones:

- Casa/Hogar (1).
- Coche (2).
- Trabajo (3).
- Otros (4).

Y después para esos mismos periodos de media hora:

RADIO.11- ¿A través de qué dispositivo escuchó la radio tradicional?

Opciones:

- Aparato de Radio (1).
- Equipo de música (2).
- Radio del coche (3).
- Teléfono móvil con sintonizador de radio (4).
- Televisor (5).
- Otro dispositivo (6).

Sección Motivos

Esta pantalla solo aparece si ha escuchado alguna vez la radio en los últimos 30 días ya sea tradicional o a través de Internet y es diferente según haya escuchado solo radio en internet, solo otro sistema de radio o de los dos a la vez:

- *Si solo escucha radio a través de sistemas tradicionales se formula la siguiente pregunta:*

RADIO.12- Nos ha indicado que solo escucha radio a través de sistemas tradicionales (FM, OM, TDT, etc.) ¿Cuál o cuáles son los motivos para no escuchar la radio a través de Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No me gusta escuchar la radio a través de Internet.
- No he accedido nunca a ninguna radio por internet.
- Mi conexión es muy lenta.
- Utilizo equipos portátiles (Aparato de Radio, Mp3, etc.).
- Otros (especificar).

Pasar a la Sección Sociodemográficos.

- *Si escucha la radio tanto a través de Internet como en formato tradicional se formulan las siguientes preguntas:*

RADIO.13- Desde que escucha a la radio a través de Internet usted diría que …

- Sigo escuchando la radio en el sistema convencional el mismo tiempo que antes.
- Antes no escuchaba la radio convencional y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a escuchar la radio convencional.

RADIO.14- ¿Ha escuchado la versión convencional y a través de Internet de una misma Cadena/emisora de radio en el último mes?

Opciones:
- Si (1).
- No (2).

Si indica que NO pasar a la Sección Final. Para los que indican haber escuchado en el último mes se formula la siguiente pregunta:

RADIO.15- Nos ha indicado que escucha la versión tradicional y a través de internet de una misma Cadena/emisora de radio. Usted diría que:

- Empecé a escuchar la versión tradicional y después en internet.
- Empecé a escuchar a través de internet y después la tradicional.
- Empecé con ambas a la vez.

Pasar a la Sección Final.

- *Si solo escucha radio a través de Internet se formulan las siguientes preguntas:*

RADIO.16- Nos ha indicado que no escucha cadenas/emisoras por el sistema tradicional ¿Cuál es su relación con las emisiones de radio por el sistema tradicional…?

- No las he escuchado nunca.
- Antes las escuchaba y ahora no.

Sección Final

A todos los que han accedido a la radio a través de Internet en los últimos 30 días:

RADIO.17- Características de alguna de las emisoras que escucha a través de Internet

- Escucho emisoras que son exclusivas de Internet (1).
- Escucho emisoras que no tienen cobertura tradicional en mi zona (2).
- Escucho contenidos diferentes a los emitidos de forma regular por la Cadena/Emisora (3).

RADIO.18- Cuando accede a la radio a través de internet lo hace a través de:

- la página web de la Cadena/Emisora (1).
- un enlace directo (2).

A los que han indicado acceder a través de la página web de la Cadena/Emisora se les formula:

RADIO.19- Además de escuchar la radio ¿acceden al resto de contenidos de la página web?

- Si (1).
- No (2).

A los que contestan que si acceden al resto de contenidos se les pregunta:

RADIO.20- ¿A qué tipo de contenidos acceden?

- Información sobre la Cadena/Emisora (1).
- Noticias de actualidad (2).
- Búsqueda de emisiones de programas/podcast (3).
- Otros (especificar) (4).

RADIO.21- Si dispone de un teléfono móvil inteligente o una tableta ¿se ha descargado alguna aplicación para escuchar la radio desde este dispositivo?

- Si (1).
- No (2).
- No dispongo de un teléfono móvil o una tableta (3).

RADIO.22- ¿Cuales son los problemas que a su juicio tiene la escucha de Radio a través de Internet?

- Las emisiones me llegan entrecortadas con interrupciones (1).
- No se puede acceder a las emisiones locales de las cadenas (2).
- La mala calidad del sonido (3).
- No veo ningún problema (4).
- Otros (especificar) (5).

Sección Sociodemográficos

Por último por favor indíquenos su sexo y edad a efectos de clasificación.

SOCIODEMOGRÁFICOS.1- Sexo

Opciones:

- Hombre (1).
- Mujer (2).

SOCIODEMOGRÁFICOS.2- Edad

Opciones:

- Edad año a año.

SOCIODEMOGRÁFICOS.3- ¿Desde donde se puede conectar a Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Centro de estudios (3).
- Cibercafes, locutorios, etc. (4).
- Dispositivo móvil (teléfono, ordenador portátil, tablet, etc.) (5)
- Otros (6).

SOCIODEMOGRÁFICOS.4- ¿Cuánto tiempo hace que se conecta a Internet?

Opciones:

- Hace menos de 1 mes.
- Entre 1 y 6 meses.
- Entre 7 y 12 meses.
- Entre 1 ó 2 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Entre 6 y 9 años.
- Más de 10 años.

¡Muchas Gracias por responder este cuestionario!