

1ª Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio

- Por primera vez, el EGM desglosa la información sobre la audiencia de radio en función de si la escucha es en Directo/Streaming o en Diferido/Podcast.
- 3 de cada 4 españoles de 14 años o más utilizan algún servicio de Internet a diario.

Madrid, 19 de abril de 2017.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recogen resultados del trabajo de campo realizado desde el 11 de enero al 21 de marzo de 2017.

En esta oleada se desglosa por primera vez la información sobre la audiencia de radio a través de Internet en función de si la escucha es en directo/Streaming o en Diferido/Podcast. Se trata de una distinción importante porque, de acuerdo con lo que señala José Andrés Gabardo, Director Técnico de AIMC, “el consumo en streaming suele contar, básicamente, con la misma programación que las cadenas de radio distribuyen por medio de otras ondas/fuentes, mientras que el podcast se corresponde con emisiones no sincronizadas con la difusión regular”.

De acuerdo con los resultados de esta primera oleada del año, el consumo de podcast representa, aproximadamente una quinta parte del consumo de radio a través de Internet:

% Sobre total oyentes de Radio	1ª ola 2017
FM	91,6%
OM	3,2%
TOTAL INTERNET	7,8%
. Streaming	6,3%
.Podcast	1,6%
PLATAFORMA DIGITAL	1,9%

La escucha de radio a través de Internet es la segunda fuente más mencionada por los oyentes en 2016

Las fuentes “Internet” y “Plataforma Digital” se desglosan en el EGM desde el año 2004, aunque no se hicieron públicos hasta el año 2010, fecha en la que se consideró que los datos eran lo suficientemente representativos.

En todo este periodo de tiempo, Internet ha pasado de ser mencionado por sólo el 0,5% de los oyentes de radio en 2004 a ser la fuente referida por el 6,5% de los que oyeron la radio en 2016:

% Sobre total oyentes de Radio	Distribución de los oyentes de radio según Onda/Fuente												
	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
FM	89,0%	90,3%	91,8%	92,1%	92,3%	92,1%	92,0%	92,0%	92,0%	92,0%	91,6%	92,1%	92,1%
OM	12,7%	10,9%	8,9%	8,3%	7,7%	7,1%	6,2%	5,7%	5,4%	4,8%	4,7%	3,8%	3,4%
INTERNET	0,5%	0,8%	1,1%	1,2%	1,7%	2,6%	3,6%	4,4%	5,4%	5,2%	6,1%	6,2%	6,5%
PLATAFORMA DIGITAL	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%	1,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%

Hasta 2012, la escucha de radio a través de Internet fue la tercera fuente de señal de radio mencionada por los encuestados en el EGM. A partir de esta fecha, su consumo se igualó al de la Onda Media y, desde entonces, la ha superado a lo largo de los últimos años.

La cuarta fuente de señal seleccionada por aquellos que escuchan la radio sigue siendo la Plataforma Digital (es decir, la escucha a través del televisor por TDT o las diferentes plataformas de pago de TV que distribuyen la señal de Radio de algunas cadenas).

3 de cada 4 españoles acceden a Internet cada día

En esta 1ª ola 2017 los usuarios de Internet en un día promedio alcanzan, por primera vez, el 75,2%, lo que significa que 3 de cada 4 españoles mayores de 14 años utilizan algún servicio online al día. Esta cifra aumenta hasta el 80,5% si se amplía la periodicidad a un año.

Sobre el EGM

El Estudio General de Medios (EGM) analiza el consumo de los medios de comunicación en España y está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Una Comisión Gestora y una Comisión Técnica son las encargadas de dirigirlo con las evoluciones propias y mejoras de sus casi 50 años de historia. Actualmente se sigue utilizando como referencia dentro y fuera de nuestras fronteras.

El EGM también se utiliza como marco referencial para definir el universo del panel de medición de audiencias online en España de comScore y del panel de medición de audiencia de televisión de Kantar. Desde su primera oleada de 2012 ha recabado información acerca de la capacidad de acceso a internet de los menores entre los 4 y los 13 años, con el fin de completar el universo de referencia requerido por este panel.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 136 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>

