

## 3ª Ola EGM: el streaming supera a la onda media en la escucha de radio

- Cerca del 60% de la población escucha la radio todos los días.
- La curva de consumo de consumo de radio por medias horas a través de streaming tiene casi la misma forma que la curva del consumo total de radio.
  - Más de 380.000 oyentes utilizan el podcast para acceder a los contenidos radiofónicos.
- Perfil del oyente online: hombre, joven, con alto poder adquisitivo y con estudios superiores.

Madrid, 30 de noviembre de 2017.- **AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la **3ª Ola del Estudio General de Medios (EGM)**, que recogen resultados del trabajo de campo realizado desde el 6 de septiembre al 14 de noviembre de 2017 y, entre otros aspectos relacionados con el consumo de medios de comunicación, ofrecen una instantánea de cómo son los oyentes de radio a través de Internet en 2017, diferenciando entre si escuchan en directo (streaming) o en diferido (podcast).

El objetivo de las distintas oleadas de este año era disponer de información sobre cómo son los usuarios de radio a través de Internet: cómo es su perfil sociodemográfico y estudiar en qué momento de día se produce este consumo.

Las principales conclusiones de este análisis de AIMC, dentro del EGM, son las siguientes:

### Los oyentes en Streaming casi duplican a los que escuchan la Onda Media

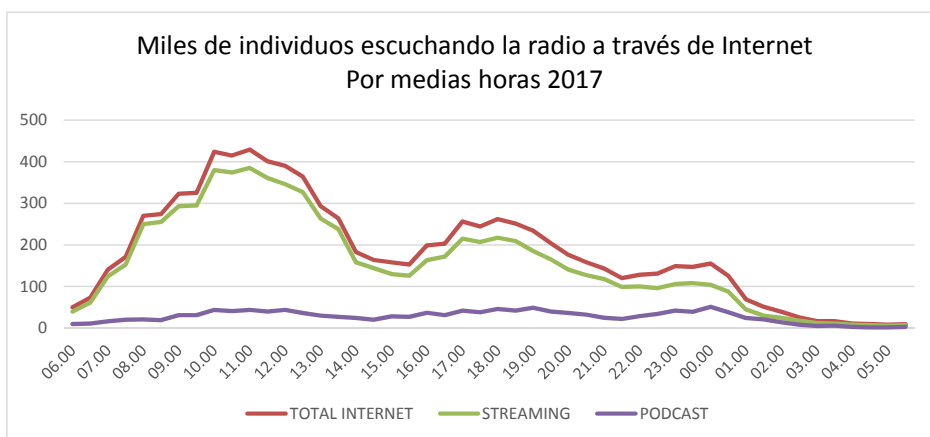
Los oyentes de promedio que escuchan la radio durante el día son 23.605.000, lo que supone una penetración del medio del 59,3%. Dentro de este grupo, los que escuchan la radio a través de Internet en un día promedio son 1.775.000, de los cuales 1.440.000 lo hace en directo/streaming y 384.000 en diferido/podcast.

OYENTES DE RADIO PROMEDIO DIARIO								
EGM acumulado 2017	Total Población	Total Oyentes	FM	OM	Total Internet	Directo / Streaming	Diferido / Podcast	TDT
TOTAL OYENTES (000)	39.783	23.605	21.628	725	1.775	1.440	384	476
Penetración %	100,0	59,3	54,4	1,8	4,5	3,6	1,0	1,2
Cuota por onda		100,0	91,6	3,1	7,5	6,1	1,6	2,0

Por tanto, Internet representa un 7,5% de los oyentes de radio. El Streaming, con el 6,1%, casi duplica a los oyentes de Onda Media, mientras que el podcast está ligeramente por debajo de los que consumen radio a través de la TDT.

## La curva de consumo Total de radio online es similar a la de la escucha en Streaming

Si nos centramos en cómo se distribuye el consumo de radio a lo largo del día, el estudio pone de manifiesto que la curva de consumo total a través de Internet es prácticamente la misma que la del Streaming, porque el Podcast tiene un menor consumo.



Por otro lado, al comparar el consumo de radio a través de Internet frente a la escucha general, los resultados del EGM muestran que la curva de consumo es similar; únicamente se aprecia una pendiente más suave al inicio del día que indica que los oyentes de onda media se incorporan más lentamente a escuchar la radio que el total de oyentes de este medio.



## Ellos escuchan la radio más que ellas

Los oyentes de radio son mayoritariamente hombres, tal y como ponen de manifiesto los resultados de esta última oleada. Esta tendencia se acentúa entre los oyentes a través de Internet y aumenta también si lo que escuchan es a través de podcast.

EGM acumulado 2017					
% Verticales	Total Población	Total Oyentes de Radio	Oyentes a través de Internet	Oyentes Internet directo	Oyentes Internet diferido
<b>POBLACION (000)</b>	39.783	23.605	1.775	1.440	384
<b>S E X O</b>					
Hombre	48,7	51,9	57,0	55,8	62,0
Mujer	51,3	48,1	43,0	44,2	37,8
<b>INDICE SOCIOECONÓMICO</b>					
IA1	8,2	9,5	14,3	14,2	15,1
IA2	15,7	17,9	22,4	22,4	22,4
IB	12,8	14,1	16,7	17,0	16,4
IC	26,9	27,8	26,2	26,0	25,8
ID	13,0	12,4	9,5	9,4	9,6
IE1	15,9	13,4	8,5	8,5	8,3
IE2	7,4	4,8	2,4	2,4	2,1
<b>E D A D</b>					
14 a 19	6,7	5,9	7,2	7,4	6,0
20 a 24	5,6	5,5	7,2	6,7	8,3
25 a 34	13,7	14,6	22,3	22,2	23,2
35 a 44	19,2	22,0	28,8	28,5	30,2
45 a 54	18,2	20,3	20,1	20,1	19,8
55 a 64	14,5	14,7	9,2	9,4	8,1
65 y mas	22,1	17,1	5,3	5,5	4,4
<b>NIVEL DE INSTRUCCION</b>					
No sabe leer	0,7	0,3	0,1	0,1	0,0
Sin estudios	3,0	1,5	0,2	0,3	0,0
Cert.esc./Primarios	8,3	6,2	4,5	4,7	3,1
Egb/Bach.elemental	32,1	29,4	19,2	19,5	17,4
Bup/Cou/Form.Profes.	33,3	35,9	38,2	38,1	38,5
Tit.medio/Diplomado	7,7	9,0	11,0	11,3	9,4
Título superior	14,8	17,7	26,8	26,1	30,7

También se observa que es creciente la cuota de oyentes a través de Internet que declaran estar en los grupos socioeconómicos con más ingresos, más jóvenes y con un nivel de instrucción superior.

Más adelante, AIMC podrá ofrecer dentro del EGM un desglose de consumo de radio a través de Internet por cadenas de radio, así como otras muchas más novedades que serán comunicadas próximamente.

## 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 Junta Directiva 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>

