

Nueva edición del AIMC Q Panel Radio 2023

EL CONSUMO DE RADIO POR INTERNET CRECE 6 PUNTOS EN 4 AÑOS

Principales Conclusiones:

- Casi tres de cada cuatro internautas (74%) declaran escuchar la radio en un día promedio, y el 86% afirma haberlo hecho en los últimos 30 días
- El lugar más habitual para escuchar la radio es el coche (44%), seguido del hogar (39%) y del lugar de trabajo (11%)
- Sin embargo, la escucha más frecuente cuando se realiza a través de Internet es el hogar, tanto en directo (76%) como en diferido (77%) seguido de la escucha “caminando” (15% en directo y 25% en diferido)
- El dispositivo más utilizado para escuchar la radio a través de Internet en directo es el Smartphone (78%), seguido del ordenador (31%) y del altavoz inteligente (16%)
- Los hombres (51%) escuchan más radio a través de Internet que las mujeres (47%) y la franja de edad entre los 35 y los 44 años son los que más la consumen (55%)
- En la escucha general de Radio la onda mayoritaria es la FM (82%), aunque cae 9 puntos en los últimos 4 años en favor del consumo por Internet, que continúa su ascenso, alcanzando el 25%
- La escucha directa, sin descargar, de podcast mantiene su tendencia ascendente: el 87% de los usuarios los consume de este modo. La mayor parte corresponde a contenidos emitidos previamente en alguna cadena de radio
- El consumo de radio en directo a través de APP crece en detrimento de la web, un comportamiento que se replica tanto para las aplicaciones oficiales de las cadenas como en los agregadores
- Solo el 2% de los usuarios de podcast reconocen haber pagado alguna vez por ellos. Del 98% restante, el 14% afirma que estaría dispuesto a pagar por determinados contenidos
- El 45% de los que poseen un altavoz inteligente lo utilizaron para escuchar radio en los últimos 30 días

Madrid, 20 de junio de 2023.- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de su último estudio realizado a través del **AIMC Q PANEL®**, su propio panel de internautas formado a partir de los contactos de entrevistados del EGM, **con el objetivo de profundizar en cómo Internet ha modificado el consumo de medios en España en general, y de la radio en particular.**

Se trata de **la séptima edición del AIMC Q PANEL® dedicada a la radio**, la primera tras la pandemia, que fue realizada durante los meses de noviembre y diciembre de 2022, y que forma parte de una serie de estudios impulsados por AIMC para tratar de profundizar en algunos de estos cambios.

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

Uno de cada dos usuarios escucha la radio a diario

El comportamiento de los internautas en 2022 en cuanto a la escucha de radio, indica que **casi uno de cada dos (47,2%) declara escuchar la radio a diario**, frente a solo el 14% que dice no escucharla nunca o casi nunca.

Estudio Radio 2023		
Frecuencia de escucha de Radio	Absolutos (000)	%
Total Internautas 30 días	37.018	100,0%
Todos los días	17.469	47,2%
5/6 días semana	5.059	13,7%
3/4 días semana	3.891	10,5%
1/2 días semana	2.774	7,5%
Menos frecuencia	2.697	7,3%
Nunca o casi nunca	5.129	13,9%

2

Asimismo, el 86% de los entrevistados afirma haberla escuchado en los últimos 30 días, y casi 3 de cada 4 (74%) lo hizo el día anterior a la entrevista.

En cuanto al consumo de radio a lo largo de la semana, **en los días laborales se observa una penetración del 76% frente al 70% de los fines de semana.** El intervalo de 6 a 10 de la mañana es el de mayor consumo (50%), independientemente del día de la semana, frente al fin de semana (41%).

Pese a que la penetración es mayor en los días laborales, hay dos bloques del fin de semana que tienen mayor penetración: de 10:00 a 13:00 (27% frente al 24% de los laborales) y de 20:00 a 00:00 (21% vs 20%).

Estudio Radio 2023			
PENETRACIÓN	Total	Laborables	Fin de semana
TOTAL INTERNAUTAS 30 DÍAS	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL ESCUCHÓ AYER	74,0%	75,9%	69,8%
.De 6 a 10 de la mañana	47,0%	49,7%	40,8%
.De 10 de la mañana a 1 del mediodía	25,3%	24,4%	27,4%
.De 1 a 4 de la tarde	21,1%	21,7%	19,6%
.De 4 a 8 de la tarde	22,3%	23,4%	19,9%
.De 8 de la tarde a 12 de la noche	20,0%	19,7%	20,7%
.Después de las 12 de la noche	6,4%	7,0%	5,1%

El lugar más habitual para escuchar la radio es el **coche** (44%), **seguido del hogar** (39%), y del lugar de **trabajo** (11%).

Estudio Radio 2023									
Lugar de escucha de Radio %Verticales	Total	Hombre	Mujer	Menor de 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	Más de 64 Años
Total Internautas 30 días	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total Escuchan la Radio Ayer	74%	78%	71%	59%	67%	75%	81%	80%	77%
Escucha desde Casa	39%	42%	36%	10%	26%	34%	42%	53%	62%
Escucha desde Coche	44%	47%	40%	38%	46%	52%	54%	43%	28%
Escucha desde Trabajo	11%	14%	8%	12%	10%	17%	16%	9%	0%
Escucha desde Otro Lugar	5%	5%	6%	7%	5%	4%	3%	7%	7%

Cuando nos restringimos al acceso a la **Radio a través de internet en directo**, el dispositivo más utilizado es el **Smartphone**, usado por el 78% de los oyentes de radio en directo, seguido del **ordenador** (31%) y del **altavoz inteligente** (16%).

AIMC Q PANEL RADIO 2023		
Dispositivo utilizado para escucha de Radio Online en Directo/Streaming (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Directo/Streaming	13.621	100,0
Ordenador/PC	4.275	31,4
Tableta	1.521	11,2
Smartphone	10.602	77,8
Altavoz inteligente	2.219	16,3
Otro dispositivos móviles	629	4,6

3

Diferencias por sexo y grupo de edad

Igualmente, el estudio muestra que los **hombres** (78%) son más proclives al consumo de radio en general que las **mujeres** (71%).

Por edad, se aprecia más afinidad entre el público más maduro. **Aquellos entre 45 y 54 años son los más proclives al consumo de radio** (81%), seguidos de los de **55 a 64 años** (80%) y de **más de 64 años** (77%). Un consumo que decrece con la edad, donde el 75% tienen **entre 35 y 44 años**, el 67% **de 25 a 34 años**, y el 59% son **menores de 24 años**.

Estudio Radio 2023									
Lugar de escucha de Radio %Verticales	Total	Hombre	Mujer	Menor de 24 Años	De 25 a 34 Años	De 35 a 44 Años	De 45 a 54 Años	De 55 a 64 Años	Más de 64 Años
Total Internautas 30 días	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total Escuchan la Radio Ayer	74%	78%	71%	59%	67%	75%	81%	80%	77%
Escucha desde Casa	39%	42%	36%	10%	26%	34%	42%	53%	62%
Escucha desde Coche	44%	47%	40%	38%	46%	52%	54%	43%	28%
Escucha desde Trabajo	11%	14%	8%	12%	10%	17%	16%	9%	0%
Escucha desde Otro Lugar	5%	5%	6%	7%	5%	4%	3%	7%	7%

En cuanto al contenido, la **música** es lo más consumido (52%) seguido del **contenido informativo** (44%). Por franjas horarias, el consumo de información lidera el intervalo de 6 a 10 de la mañana (53%), dando paso a la música el resto del día, hasta el bloque de madrugada (00:00 a 06:00) donde lidera la **información deportiva**.

Estudio Radio 2023							
Distribución según contenido Promedio diario de oyentes	Total Día	De 6 a 10	De 10 a 13	De 13 A 16	De 16 a 20	De 20 a 00	De 00 en adelante
Total oyentes Radio	27.412	17.380	9.368	7.801	8.262	7.401	2.383
Magazines	36,8%	33,1%	36,8%	29,1%	33,0%	21,2%	26,5%
Informativos	45,2%	52,9%	29,9%	35,6%	23,9%	37,9%	16,8%
Musicales	52,1%	35,3%	49,3%	49,5%	51,4%	37,5%	12,8%
Culturales	7,2%	3,3%	6,0%	3,1%	8,1%	7,5%	8,7%
Deportivos	14,8%	3,6%	5,2%	8,1%	12,3%	23,2%	52,6%
Otros	2,6%	2,0%	1,2%	1,8%	1,1%	2,6%	5,5%

La onda mayoritaria es la FM, aunque Internet gana terreno

Incluso en un universo exclusivamente internauta, la **Frecuencia Modulada (FM)** es la utilizada por la gran mayoría: el 82% de los oyentes diarios accede por dicha onda. La escucha vía **streaming** es la segunda opción, con un 17% del total de oyentes, mientras que el **podcast** alcanza el 12%.

Llama la atención la **caída de 9 puntos de la FM en los últimos 4 años, probablemente en favor del consumo por Internet, que continúa ascendiendo hasta el 25%, lo que supone un 6% más que en 2019**. En lo referente al consumo de radio a través de Internet, la penetración alcanza el 49% el último año. Diferenciando entre streaming y podcast, estos son escuchados un 37% y 33% respectivamente.

4

AIMC Q PANEL RADIO EVOLUCIÓN				
Distribución según onda % vertical	2017	2018	2019	2023
Total oyentes Radio	23.655	24.382	25.334	27.412
.FM	91%	90%	91%	82%
.OM	5%	7%	5%	5%
.Internet	12%	18%	19%	25%
..Streaming	10%	13%	13%	17%
..Podcast	4%	7%	8%	12%
.Plataforma digital	3%	4%	4%	3%
.Otros	2%	3%	3%	2%

Sin embargo, existen variaciones en función de la hora del día: **la FM decrece a medida que avanza la tarde y la noche, mientras que la escucha por Internet aumenta**. En cuanto a la recepción por Internet, el consumo vía streaming predomina durante el día pero la escucha de podcast predomina en la madrugada.

AIMC Q panel Radio 2023							
Distribución según onda % vertical	Total Día	De 6 a 10	De 10 a 13	De 13 A 16	De 16 a 20	De 20 a 00	De 00 en adelante
Total oyentes Radio	27.412	17.380	9.368	7.801	8.262	7.401	2.383
.FM	82%	82%	73%	77%	74%	69%	62%
.OM	5%	4%	4%	6%	3%	4%	5%
.Internet	25%	19%	23%	17%	28%	30%	37%
..Streaming	17%	15%	17%	11%	16%	18%	15%
..Podcast	12%	7%	10%	7%	15%	17%	22%
.Plataforma digital	3%	1%	3%	3%	3%	1%	0%
.Otros	2%	1%	2%	3%	1%	1%	2%

El Streaming mientras caminamos, y la radio en directo desde el hogar

En cuanto al **streaming**, el 75% declara escucharlo **mientras camina** (32%) y un 24% declara escucharlo **en el coche o en el trabajo**. Con respecto a años anteriores, lo más llamativo es el aumento de la escucha en el **vehículo propio**, que crece 9 puntos. Otras variaciones notables se dan en las opciones como en el **gimnasio o practicando deporte**, con 7,5 puntos más (+15%).

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN				
En qué lugar o lugares suele escuchar la Radio Online en Directo/Streaming (últimos 12 meses) % vertical	2017	2018	2019	2023
Total Escucharon Radio en Directo/Streaming (000)	10.564	11.031	11.999	13.621
En casa	74,5	73,3	72,6	75,8
En el coche	11,1	12,2	15,6	24,5
En el trabajo	26,7	27,9	28,6	24,3
Caminando	18,9	19,7	24,9	32,2
En el gimnasio/ haciendo deporte	3,1	5,3	5,0	12,5
En el transporte público	8,9	8,9	10,5	11,1
Otros	5,6	4,6	4,1	1,9

5

Es interesante mencionar que un 87% de los que **escuchan en diferido lo hacen directamente sin descargar el fichero**. La segunda opción más mencionada es la **descarga para escucharlo a posteriori** (12%).

AIMC Q PANEL RADIO 2023		
Como suele proceder para escuchar en Internet Radio Online en Diferido/Podcast (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Diferido/Podcast	12.072	100,0
Escucharlo inmediatamente después de descargarlo	943	7,8
Lo descargo para escucharlo en otro momento	1.401	11,6
Suscribirme a Podcast y descargarlo para escucharlo más tarde	1.010	8,4
Lo escuchó directamente sin descargarlo	10.468	86,7

El consumo de radio en directo a través de APP crece en detrimento de la web

El estudio de AIMC también muestra cómo el consumo de radio en directo a través de las APP ha crecido en detrimento de la web (+ 9 puntos en APP, -7 puntos en web, respecto a 2019) y en los agregadores (+5 puntos APP, -1 punto en web).

Este gráfico muestra cómo el consumo vía APP en 2023, tanto de cadena como de agregador, (67,8%) ha ganado terreno frente a la web (54,9%) y frente a la edición anterior.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN				
Como escuchó Radio Online en Directo/Streaming (Último mes) % vertical	2017	2018	2019	2023
Total escucharon Radio Directo/Streaming (000)	9.175	9.661	11.043	13.099
Desde la página web de la cadena	55,8	53,5	53,7	46,6
Desde la web de un agregador de cadenas de radio	8,2	9,3	9,5	8,3
Desde la aplicación de móvil oficial de una cadena de radio	28,0	30,0	30,2	39,2
Desde una aplicación de móvil que permite escuchar diferentes cadenas de radio	23,3	23,5	23,9	28,6
Por medio de un link recibido a través de alguna red social	4,3	2,7	4,3	2,3

Solo el 2% de los usuarios de podcast reconocen haber pagado por ello

En cuanto a la escucha de podcast, más de la mitad de los usuarios consumen el **contenido íntegro de la pieza** (55%). Igualmente, resulta mayoritario el consumo de **piezas emitidas en cadenas de radio lineal** (44%) frente al contenido creado **en exclusiva para la escucha en diferido** (31%)

6

AIMC Q PANEL RADIO 2023		
LOS CONTENIDOS QUE SUELE ESCUCHAR POR INTERNET EN DIFERIDO/PODCAST SON... % Vertical	Total (000)	%
BASE: Total cosumen diferido/podcast	12.072	100,0
Un programa o parte de programa ya emitido por alguna cadena de radio	5.273	43,7
Una pieza creada exclusivamente para escuchar en diferido/podcast	3.072	25,4
De ambos tipos	3.728	30,9

Respecto al consumo de podcast de pago, **solo el 2% de los usuarios de podcast reconocen haber pagado alguna vez por ellos**. Y del 98% restante, solo el 14% estaría dispuesto a pagar por la escucha de determinados contenidos.

El altavoz inteligente, nuevo dispositivo de escucha

Esta edición del Q Panel de AIMC, muestra **un nuevo gadget de escucha: el altavoz inteligente**. El 29,6% de los internautas afirma tener uno de ellos frente al 70,4%. El incremento de la penetración respecto a 2019 es más que notable, con un 22% más.

Del mismo modo, la distribución de las marcas ha variado frente a 2019: predominan los altavoces con el **sistema Alexa**, declarado por el 68% de los poseedores de este tipo de dispositivos, mientras que los que tienen **Google Assistant** representan el 30%.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN		
¿Dispone de algún altavoz inteligente en su hogar? Base: Internautas de los últimos 30 días (% vertical)	2019	2023
Total Internautas de los últimos 30 días (000)	33.703	37.018
Sí	7,4	29,6
No	92,6	70,4

Igualmente, **el consumo de radio en este tipo de dispositivos ha crecido 5 puntos respecto a 2019**. Así, el 45% de los que posee un altavoz inteligente lo ha utilizado para escuchar radio en los últimos 30 días.

Sobre AIMC Q PANEL®

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 llevó a AIMC a tomar la decisión de crear un panel propio que le permita realizar encuestas de forma regular, con el ánimo de realizar pruebas y tratar de constituir un panel que sea una adecuada representación de los internautas españoles.

Así, en 2013 se constituyó AIMC Q PANEL®, 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.

AIMC tiene como objetivo realizar una edición anual de este estudio, así como otros específicos para cada medio de los estudiados en EGM: Diarios, Suplementos, Revistas, Cine, Exterior, Radio y Televisión, y está abierta a añadir otros temas no directamente relacionados con los medios, que puedan resultar de interés.

Sobre AIMC

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro que en la actualidad cuenta con 131 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. En 2018, la asociación conmemoró el 50º Aniversario del EGM, estudio del que es gestora desde 1988 y que ofrece el conocimiento más riguroso, objetivo y transparente sobre el consumo de los medios de comunicación en España, además de estar elaborado con el máximo consenso de todos sus asociados.

Para más información visite: <http://www.aimc.es>   