

Nueva edición del AIMC Q Panel Radio 2024

## LA ESCUCHA DE RADIO ALCANZA AL 73% DE LOS INTERNAUTAS

### PRINCIPALES CONCLUSIONES

- La penetración de la Radio alcanza el 73% entre los internautas en un día promedio y el 88% si se amplía el periodo a los últimos 30 días. En cuanto a la frecuencia, el 45% declara que escucha la Radio los 7 días de la semana.
- El coche sigue siendo el lugar más declarado donde escuchar Radio en general: el 59% de los que escucharon Radio en el día de ayer lo hizo en el coche.
- La onda mayoritaria es la FM: el 85% de los oyentes diarios accede en algún momento por dicha onda, con diferentes modos de recepción en el transcurso del día.
- El smartphone vuelve a ser el dispositivo preferido por el 66% de los usuarios de Radio en directo y el 78% en diferido.
- La escucha directa de podcast (sin descarga previa de un fichero) es la opción preferida para el 86% de los usuarios de podcasts.
- Los podcasts escuchados se corresponden mayoritariamente (39%) con contenido emitido previamente en alguna cadena de Radio, más un 35% que los combina con otras piezas de audio.
- Solo el 6% de los usuarios de podcast reconocen haber pagado alguna vez por ellos, aunque ha crecido cuatro puntos respecto al estudio anterior.
- La penetración de los altavoces inteligentes alcanza el 38%, ocho puntos más que en la edición anterior.
- Un 2% de los oyentes de Radio en directo a través de Internet no escuchaban la Radio hace un año, y otro 12% ya escuchaba Radio, pero no a través de Internet.

### NOTA DE PRENSA

**Madrid, 4 de junio de 2024.-** AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ha presentado los resultados de la 10ª edición del estudio dedicado a la Radio, realizado a través del AIMC Q PANEL®, su panel de internautas formado a partir de los contactos de entrevistados del EGM (Estudio General de Medios).

El objetivo de la encuesta es profundizar en el conocimiento de los individuos que escuchan Radio y tienen acceso a Internet, en la interacción entre lo analógico y lo digital, ampliando y complementando la información habitual obtenida a través del EGM.

El trabajo de campo se realizó entre el 4 y el 25 de marzo de 2024, con una muestra útil de 1.588 entrevistas, todas ellas realizadas online.

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

**SOBRE LA ESCUCHA, FRECUENCIA Y FRANJAS HORARIAS:**

**Elevada frecuencia, escucha matinal y entre semana**

- La penetración de Radio del AIMC Q PANEL® alcanza el **73%** entre los internautas en un día promedio y el **88%** si se amplía el periodo a los últimos 30 días.

AIMC Q Panel Radio 2024		
	Total (000)	Penetración (%)
TOTAL INTERNAUTAS	37.750	100,0%
TOTAL ESCUCHÓ AYER	27.425	72,6%
TOTAL ESCUCHÓ ÚLTIMOS 30 DÍAS	33.360	88,4%

- Esta penetración disminuye 1 punto en el día de ayer, pero si atendemos a los últimos 30 días, se incrementa 2 puntos respecto a la edición anterior.

AIMC Q Panel Radio Evolución							
% Penetración	2015	2016	2017	2018	2019	2022	2024
TOTAL ESCUCHÓ AYER	70,2%	68,2%	74,2%	75,6%	75,2%	74,0%	72,6%
TOTAL ESCUCHÓ ÚLTIMOS 30 DÍAS	85,0%	84,9%	90,5%	90,8%	90,6%	85,9%	88,4%

- Preguntando por la frecuencia de escucha de Radio, vemos que el 45% indica consumir el medio los 7 días de la semana. **Solo el 11% declara no escuchar la Radio nunca o casi nunca.**

Estudio Radio 2024		
Frecuencia de escucha de Radio	Absolutos (000)	%
Total Internautas 30 días	37.750	100,0%
Todos los días	17.030	45,1%
5/6 días semana	5.768	15,3%
3/4 días semana	3.466	9,2%
1/2 días semana	4.176	11,1%
Menos frecuencia	3.135	8,3%
Nunca o casi nunca	4.175	11,1%

- **El primer bloque de la mañana (de 6 a 10) sigue siendo el de mayor frecuencia**, seguido a gran distancia por el 2º bloque matinal (de 10 a 1 del mediodía) y del bloque de tarde (de 16 a 20h).

- **La escucha en días laborales supera significativamente a la de los fines de semana (77% vs 68%).** Cabe resaltar que, durante el segundo bloque horario (de 10 a 13 horas), la escucha es mayor los fines de semana.

Estudio Radio 2024			
PENETRACIÓN	Total	Laborables	Fin de semana
TOTAL INTERNAUTAS 30 DÍAS	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL ESCUCHÓ AYER	72,6%	77,2%	68,0%
.De 6 a 10 de la mañana	44,2%	54,6%	33,5%
.De 10 de la mañana a 1 del mediodía	25,0%	22,7%	27,4%
.De 1 a 4 de la tarde	20,9%	23,0%	18,7%
.De 4 a 8 de la tarde	23,9%	26,8%	21,0%
.De 8 de la tarde a 12 de la noche	19,2%	18,8%	19,5%
.Después de las 12 de la noche	7,3%	8,1%	6,6%

#### **SOBRE EL PERFIL BÁSICO, LUGAR DE ESCUCHA Y CONTENIDOS PRINCIPALES**

##### **Varón, maduro, en el coche y contenidos variados (música + informativos + magazines)**

- El público **internauta masculino** es más proclive al consumo de Radio en general, con **una penetración mayor en el grupo de los 55 a 65 años** y una diferencia más acusada entre los menos de 35 años, hombres y mujeres, que muestran un consumo notablemente menor.

AIMC Q Panel Radio 2024									
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	73%	77%	68%	65%	59%	74%	78%	79%	76%
Escucha desde Casa	38%	42%	35%	11%	19%	34%	43%	55%	59%
Escucha desde Coche	43%	46%	39%	50%	36%	51%	49%	41%	28%
Escucha desde Trabajo	10%	12%	8%	7%	12%	14%	15%	10%	0%
Escucha desde Otro Lugar	6%	5%	6%	3%	4%	6%	4%	6%	9%

- En cuanto al lugar de escucha de Radio, el estudio muestra que **el coche es la opción más declarada en total (43%) como lugar de escucha preferido**, seguido del hogar (38%), y el trabajo (10%), mostrando muy poca variación en los datos respecto a años anteriores.
- **Según el contenido, en el total del día la Radio musical es lo más consumido (47%), seguida de cercan por contenido informativo (44%) y magazines (40%).** La información lidera el bloque de 6 a 10: un 55% de los oyentes de ese bloque consumieron contenido informativo en algún momento del mismo. A partir de ahí, la música es lo más escuchado hasta la noche, donde vuelve a destacar el contenido informativo (37%) y la información deportiva en la madrugada (51%).

Estudio Radio 2024							
Distribución según contenido Promedio diario de oyentes % Vert.	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 (000)	27.425	16.675	9.437	7.891	9.039	7.231	2.764
Magazines	39,6%	36,1%	44,4%	28,3%	31,7%	20,8%	28,8%
Informativos	43,7%	54,7%	30,4%	33,4%	20,8%	36,6%	10,4%
Musicales	47,4%	30,5%	46,6%	44,9%	50,8%	30,5%	13,0%
Culturales	8,1%	2,7%	6,8%	6,9%	8,8%	6,8%	3,6%
Deportivos	17,4%	3,9%	4,8%	8,9%	15,9%	32,4%	51,2%
Otros	2,2%	0,8%	1,7%	0,9%	0,8%	1,5%	7,3%

## ACCESOS

### Primacía de la FM · Sigue creciendo el consumo de Radio online

- **La escucha se realiza sobre todo a través de la Frecuencia Modulada**, incluso en un universo exclusivamente internauta: el 85% de los oyentes diarios accede por dicha onda, con variaciones a lo largo del día. El streaming sería la segunda opción, con un 16%, mientras que el podcast alcanza el 12%. Sumando ambos (“onda internet”), se llegaría al 25% de oyentes.

AIMC Q PANEL RADIO EVOLUCIÓN					
Distribución según onda Promedio diario de oyentes de radio % vertical	2017	2018	2019	2022	2024
Total oyentes Radio (000)	23.655	24.382	25.334	27.412	27.425
.FM	91,2%	90,1%	91,0%	82,4%	84,6%
.OM	5,3%	7,2%	5,2%	5,2%	3,4%
.Internet	12,5%	17,6%	19,0%	24,7%	25,1%
..Streaming	10,0%	12,9%	13,5%	17,3%	15,8%
..Podcast	3,5%	6,9%	7,5%	12,2%	12,3%
.Plataforma digital	3,3%	3,8%	4,1%	2,7%	2,3%
.DAB/DAB+					2,6%
.Otros	2,5%	3,4%	2,9%	2,2%	0,3%

- **Centrándonos en el consumo de Radio a través de Internet**, en los últimos doce meses crece dos puntos hasta alcanzar el 51% (cobertura máxima). Debe destacarse la subida de dos puntos de la escucha en diferido/podcast, que crece por cuarto año consecutivo, mientras el streaming/en directo cae un punto.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN					
Escucha de Radio por Internet (últimos 12 meses) % Verticales	2017	2018	2019	2022	2024
Total Internautas Último mes (000)	31.893	32.264	33.703	37.018	37.750
Total escucha de Radio por Internet	40,7	44,1	46,2	49,2	51,1
En directo/streaming	33,1	34,2	35,6	36,8	35,3
Diferido/podcast	20,6	26,5	30,2	32,6	35,0
No he escuchado la radio a través de Internet	59,3	55,9	53,8	50,8	48,9

**ESCUCHA DE RADIO POR INTERNET EN DIRECTO/STREAMING: DISPOSITIVOS, LUGAR DE ESCUCHA Y SISTEMA UTILIZADO.**

- **Por dispositivos**, en la escucha de Radio por internet en directo **prima el smartphone (79%)**, seguido del ordenador (30%) y del altavoz inteligente (18%).

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
Dispositivo utilizado para escucha de Radio Online en Directo/Streaming (últimos 12 meses) % Vertical	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Directo/Streaming (000)	13.330	100,0
Ordenador/PC	4.026	30,2
Tableta	1.529	11,5
Smartphone	10.471	78,6
Altavoz inteligente	2.435	18,3
Otro dispositivos móviles	957	7,2

- **Lugar de escucha.** De los oyentes de Radio en streaming, el **76% declara escuchar Radio desde casa**, el 32% la escucha desde el coche y un 29% mientras camina. Con respecto a años pasados, lo más llamativo es el aumento de la escucha de Radio streaming en el vehículo propio que crece ocho puntos.

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
En qué lugar o lugares suele escuchar la Radio Online en Directo/Streaming (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Directo/Streaming (000)	13.330	100,0
En casa	10.149	76,1
En el coche	4.259	32,0
En el trabajo	3.155	23,7
Caminando	3.867	29,0
En el gimnasio/ haciendo deporte	1.632	12,2
En el transporte público	1.812	13,6
Otros	150	1,1

- Sobre el sistema para el consumo de Radio on line en directo, **los encuestados refieren su preferencia por las fuentes oficiales de la cadena mayoritariamente frente a los agregadores.**

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
Como escuchó Radio Online en Directo/Streaming (Último mes)	Total (000)	%
Total escucharon Radio Directo/Streaming (último mes) (000)	13.046	100,0
Desde la página web de la cadena	5.449	41,8
Desde la web de un agregador de cadenas de radio	1.834	14,1
Desde la aplicación de móvil oficial de una cadena de radio	5.479	42,0
Desde una aplicación de móvil que permite escuchar diferentes cadenas de radio	3.295	25,3
Por medio de un link recibido a través de alguna red social	416	3,2

#### ESCUCHA DE RADIO POR INTERNET EN DIFERIDO/PODCAST: DISPOSITIVOS, LUGAR DE ESCUCHA Y SISTEMA UTILIZADO.

- En cuanto al consumo de Radio en diferido/podcast, el 51% de los que escucharon un podcast los últimos 12 meses lo hicieron en el día de ayer -aunque se observa un cierto descenso-.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN					
Última vez escuchó Online en Diferido/Podcast % vertical	2017	2018	2019	2022	2024
Total Escucharon Radio en Diferido/Podcast (000)	6.578	8.555	10.170	12.072	13.230
Ayer	12,7	19,6	18,8	56,2	51,4
Anteayer	27,6	24,5	26,0	10,4	8,0
De 3 a 7 días	24,7	22,4	24,2	19,8	29,1
De 8 a un mes	20,2	17,4	17,2	12,1	8,2
Más tiempo	14,8	16,2	13,8	1,4	3,3

- El dispositivo más utilizado es también el smartphone**, con casi un 78%, seguido del ordenador/PC, con algo más del 12%, y suele escucharse con preferencia en el hogar (76%), caminando (28%) y en el coche (26%).

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
Dispositivo utilizado para escucha de Radio Online en Diferido/Podcast (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Diferido/Podcast (000)	13.230	100,0
Ordenador/PC	3.632	27,4
Tableta	1.542	11,7
Smartphone	10.857	82,1
Altavoz inteligente	1.077	8,1
Otros dispositivos	411	3,1

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
En qué lugar o lugares suele escuchar la Radio Online en Diferido/Podcast (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Diferido/Podcast (000)	13.230	100,0
En casa	10.094	76,3
En el coche	3.441	26,0
En el trabajo	2.111	16,0
Caminando	3.734	28,2
En el gimnasio	1.578	11,9
En el transporte público	1.946	14,7
Otros	212	1,6

- Como en el caso del directo, **el uso de fuentes oficiales de la cadena es mayoritario frente a los agregadores**, aunque disminuye el uso de la página web de la cadena y crece en la del agregador.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN					
Como escuchó Radio Online Diferido/Podcast (Último mes) % vertical	2017	2018	2019	2022	2024
Total escucharon Radio Diferido/Podcast Último mes (000)	5.607	7.169	8.768	11.899	12.797
Desde la página web de la cadena	49,3	43,8	40,0	30,7	25,9
Desde la web de un agregador de cadenas de radio	2,6	5,0	2,5	4,7	9,8
Desde la aplicación de móvil oficial de una cadena de radio	12,2	19,4	17,9	23,8	24,5
Directamente desde una aplicación de móvil que permite escuchar varias cadenas de radio	13,3	11,0	17,4	22,6	23,9
Escuchando después de haber descargado un fichero de audio	9,8	6,5	7,3	5,1	3,7
Descargando un fichero de Podcast	25,8	29,3	36,6	42,9	39,3
Por medio de un link recibido a través de alguna red social	7,1	7,7	9,8	6,5	7,4
Por medio de un link recibido a través de notificaciones	-	-	-	-	1,5

#### ESCUCHA DE RADIO POR INTERNET EN DIFERIDO/PODCAST: DESCARGAS Y PAGO POR CONTENIDOS

- Respecto a la forma de consumir podcast, **una inmensa mayoría del 86% lo hace directamente sin descargar el fichero**, con la descarga para escucharlo a posteriori (10%) como segunda opción.

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
Como suele proceder para escuchar en Internet Radio Online en Diferido/Podcast (últimos 12 meses)	Total (000)	%
Total Escucharon Radio en Diferido/Podcast (000)	13.230	100,0
Lo escuchó directamente sin descargarlo	11.325	85,6
Escucharlo inmediatamente después de descargarlo	830	6,3
Lo descargo para escucharlo en otro momento	1.293	9,8
Suscribirme a Podcast y descargarlo para escucharlo más tarde	799	6,0

- Por término medio, **quienes se descargan un fichero de audio/podcast escuchan unos 14 programas (ficheros) al mes**, es decir, tres más que en el estudio anterior.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN					
¿Cuántos programas escucho Online en diferido (descarga/podcast) en los últimos 30 días? Base: Individuos que declaran haber descargado un fichero de audio/Podcast % vertical	2017	2018	2019	2022	2024
Internautas que se han descargado algún fichero de audio/podcast (000)	1.913	2.408	3.606	5.553	5.356
Uno	20,8	15,9	12,2	14,4	7,5
Dos	17,1	12,2	13,9	16,5	12,9
Tres o cuatro	26,8	21,3	20,8	21,0	19,9
De 5 a 10	16,6	24,6	20,5	24,3	31,8
De 11 a 15	5,8	13,4	8,5	7,1	4,6
De 16 a 20	7,2	4,7	13,6	7,6	5,6
Más de 20	5,6	7,8	8,9	9,1	16,0
Nº medio de ficheros que escucha	6,9	9,2	9,3	10,2	13,7

- **Los contenidos ya emitidos por las cadenas** son los que mayormente suelen escucharse por el 39% de los consumidores, aunque un 35% declara que escucha tanto ya emitidos como de creación exclusiva para podcast, aumentando así, el porcentaje respecto al año anterior.

AIMC Q PANEL RADIO EVOLUCIÓN		
LOS CONTENIDOS QUE SUELE ESCUCHAR POR INTERNET EN DIFERIDO/PODCAST SON... % Vertical	2022	2024
BASE: Total cosumen diferido/podcast (000)	12.072	13.230
Un programa o parte de programa ya emitido por alguna cadena de radio	43,7	39,1
Una pieza creada exclusivamente para escuchar en diferido/podcast	25,4	26,2
De ambos tipos	30,9	34,7



- Solo el 6% declara haber realizado algún pago para poder escuchar un podcast, pero este % incrementa desde el estudio anterior:

AIMC Q PANEL RADIO EVOLUCIÓN		
¿HAS PAGADO ALGUNA VEZ PARA PODER ESCUCHAR UN PODCAST? <i>% Vertical</i>	2022	2024
Total consumen diferido/podcast (000)	12.072	13.230
Sí	1,9	6,0
No	98,1	94,0

- Eso sí, el precio que declaran que han pagado es en la mayoría de los casos, menor a 2€:

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
¿ CUÁNTO HAS PAGADO POR EL ÚLTIMO PODCAST ESCUCHADO? <i>% Vertical</i>	Total (000)	%
Total han pagado alguna vez (000)	798	100,0
Hasta 2 euros	411	51,5
De 3 a 5 euros	261	32,7
Más de 5 euros	125	15,7

- Incluso disminuye los que están dispuestos a pagar:

AIMC Q PANEL RADIO EVOLUCIÓN		
¿ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR PARA PODER ESCUCHAR UN PODCAST? <i>% Vertical</i>	2022	2024
Total no han pagado nunca (000)	11.838	12.432
Sí	13,5	10,8
No	86,5	89,2

### El altavoz inteligente se afianza como dispositivo de escucha

En cuanto al uso de los altavoces inteligentes, el 38% dice disponer de estos dispositivos en su hogar, cuando en el año anterior la cifra rozaba el 30 %, siendo Alexa (Amazon) el más común, con presencia en el 70 % de los hogares de los encuestados.

**Entre los usos de estos dispositivos, la escucha de Radio es una de las funciones para el 42% de los usuarios.** Si bien es cierto que este porcentaje ha disminuido, debe resaltarse que es un importante crecimiento en valor absoluto.

AIMC Q PANEL EVOLUCIÓN			
¿Ha escuchado la radio a través de alguno de estos altavoces inteligentes en los últimos 30 días? <i>% Vertical</i>	2019	2023	2024
Disponen de altavoz inteligente (000)	2.499	10.953	14.280
Sí	40,7	45,4	41,9
No	59,3	54,6	58,1

## Nuevos oyentes

Ante todos estos datos, cabe preguntarse si esta opción de escucha de Radio por Internet crece por nuevos oyentes o atrae oyentes de otras ondas. Según el estudio, un 2% de quienes afirman escuchar la Radio a través de Internet en directo declaran que hace un año no escuchaba la Radio; es decir, **son nuevos oyentes**.

Un 12% reconoce haberse pasado a Internet para escuchar la Radio, aunque ya la escuchaban hace un año y el 86% restante ya eran oyentes de Radio a través de Internet.

AIMC Q PANEL RADIO 2024		
¿CUÁL SERÍA LA AFIRMACIÓN MÁS CORRECTA RESPECTO A SU CONSUMO DE RADIO A TRAVÉS DE INTERNET Y OTROS SISTEMAS DE RADIODIFUSIÓN (OM, FM, TDT, ETC...) CON RESPECTO A HACE UN AÑO?	Total	% Vertical
Internautas que han escuchado radio por internet en directo en los últimos 30 días (000)	13.046	100,0
Hace un año <u>NO escuchaba radio</u>	291	2,2%
Hace un año escuchaba radio, pero <u>NO a través de Internet</u>	1.514	11,6%
Hace un año <u>YA escuchaba radio</u> a través de internet	11.240	86,2%

### 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>

