

ON AIR

I Estudio de

Radio Online

Madrid, 23 de
Octubre de 2014

Patrocinado por:



COMSCORE.



1. Finalidad y objetivos.
2. Aspectos técnicos del estudio.
3. Informe de resultados.
 1. Entorno | **Panorama de Medios**
 2. Radio online y convencional | **Complementariedad**
 3. Radio online | **Hábitos de Consumo**
 4. Radio online | **Segmentación demográfica**
 5. Radio online | **Valoración de contenidos y publicidad**
4. Conclusiones.

Este primer estudio abre el camino de la puesta en valor de la **Radio Online** como medio de comunicación y como **plataforma publicitaria eficaz**. Para ello, se analizarán:

- El público objetivo
- Los hábitos de consumo
- La percepción de los oyentes
- La complementariedad con otros medios

El análisis se estructura reportando información relevante respecto a contenidos clave como:

- **Perfil demográfico** del oyente de radio y sus hábitos de consumo.
- Convivencia de **medios tradicionales** e intensidad en el uso de internet (y, en particular, de la escucha de radio online).
- **Imagen y percepción** del oyente que valora **el contenido y la publicidad**.
- Diferenciación de los distintos **formatos de radio online**.

- Analizar el **valor diferencial y grado de complementariedad** de la radio online frente a otros soportes/medios.
- Conocer los **hábitos de consumo más influyentes** en el desarrollo de la radio online como medio de comunicación y canal publicitario.
- Describir el **perfil de los usuarios** de radio online. Segmentación demográfica en función de la intensidad de consumo, formato de escucha y hábitos de consumo.
- Valoración de la radio online como medio y de los distintos formatos de consumo. **Percepción de los contenidos publicitarios.**

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

2. Aspectos técnicos

Patrocinado por:



Elaborado por:
People



Metodología declarativa: Encuesta dirigida a individuos relevantes para el objeto de estudio. El estudio de investigación se ha llevado a cabo a través de la metodología CAWI (computer-assisted web interviewing) con las siguientes características:

Universo: Población internauta mayor de 18 años.

Ámbito de estudio: Nacional

Muestra: 1.024 entrevistas completadas.

Selección muestral: Muestreo por cuotas.

Se establecen cuotas por sexo, edad y regiones para asegurar la representatividad del internauta en España según Universo EGM.

Sexo: Hombres (49%) / Mujeres (51%)

Edad: 18-24 (14%) / 25-34 (22%) / 35-44 (25%) / 45-54 (22%) / +55 (17%)

Región: Nivel nacional con representatividad sin fijación de cuotas a priori

Trabajo de campo: Del 28 de agosto al 8 de septiembre de 2014

Patrocinado por:



Elaborado por:



Perfil de la muestra.

#IABEstudioRadio



Region (%)

Noreste / Cataluña y Baleares	11,2 %
Levante	14,5 %
Sur / Andalucía	17,9 %
Centro	10,0 %
Noroeste	10,6 %
Norte Centro	9,9 %
Canarias	3,1 %
AMB	9,8 %
AMM	13,1 %

Edad (%)

18-24	13,9 %
25-34	21,7 %
35-44	25,0 %
45-54	21,8 %
55+	17,7 %

Sexo (%)

Hombre	48,7 %
Mujer	51,3 %



Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Formación académica

Colegio/EGB	7,5%
ESO/Bachiller	12,5%
BUP/COU	7,9%
Formación Profesional / Módulos	21,8%
Comencé estudios universitarios (pero no acabé)	7,9%
Estudiando en la universidad	6,9%
Universitario	28,2%
Doctorado	3,3%
Máster	3,9%
TOTAL	100%

Situación familiar

Joven en hogar familiar	17,7%
Joven independiente	3,4%
Pareja joven sin hijos	6,6%
Pareja con hijos menores de 12 años	24,6%
Pareja con hijos mayores de 12 años	23,1%
Familia monoparental	5,6%
Pareja adulta sin hijos	9,7%
Adulto independiente	9,3%
TOTAL	100

Dispositivo habitual acceso internet

iPhone	13,7%
Móvil Samsung	37,7%
Cualquier otro smartphone	34,4%
iPad	11,7%
Samsung tablet	13,5%
Cualquier otra tableta	20%
MAC	8,9%
PC	84,4%
Tv conexión internet	18,2%
Consolas	16,3%
Otros	3,2%
TOTAL	100%



Radio Online en este estudio, engloba los siguientes conceptos, que serán analizados de forma individualizada en el estudio:



Versiones online de emisoras terrestres (offline)



Plataformas puramente online tipo YesFM, rockola.fm, sky.fm, etc. o radio corporativa tipo GALP.



Automatizados, on-demand, sin DJ, listas: un ejemplo sería Spotify.



Ambientación musical con mensajes publicitarios en establecimientos comerciales.

3.1. Entorno.

Panorama de medios

Patrocinado por:



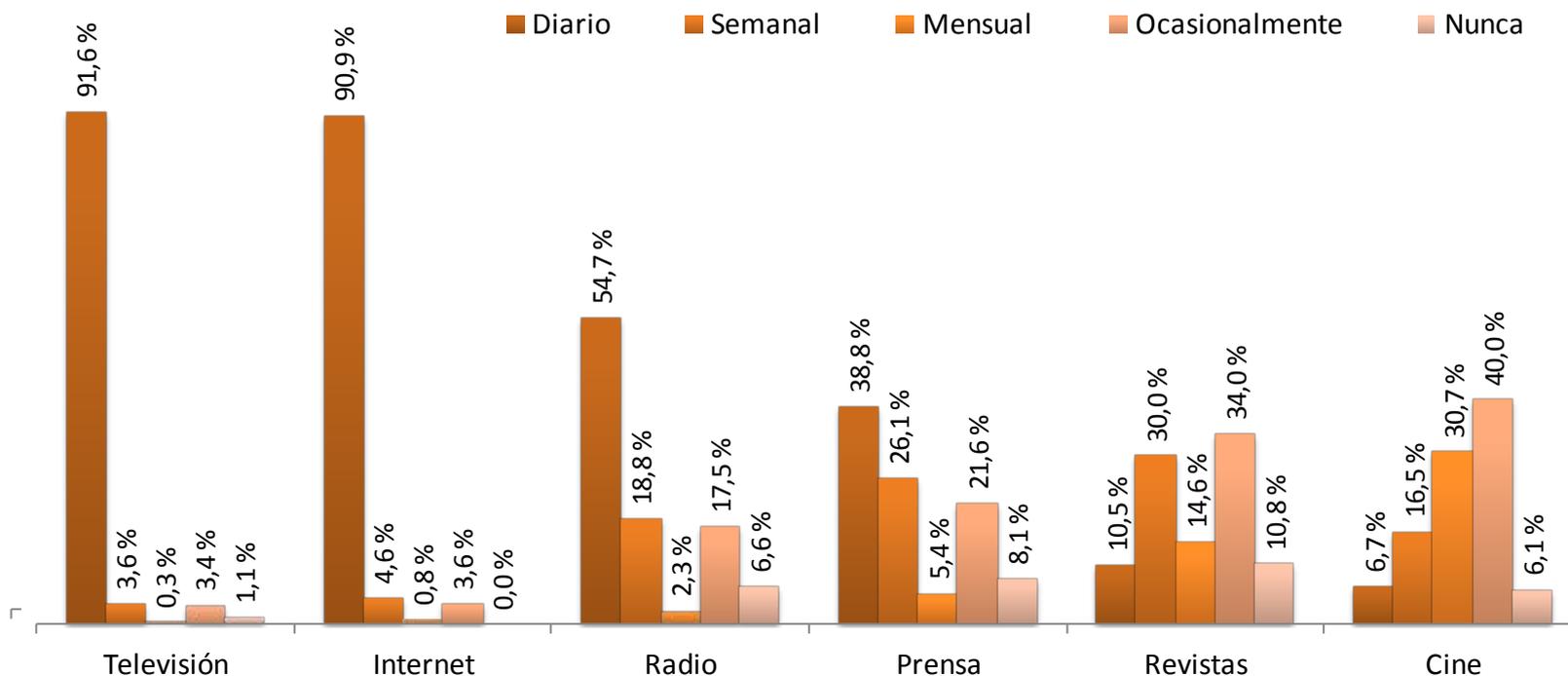
Elaborado por:
People

Consumo: penetración.

#IABEstudioRadio



El consumo de medios audiovisuales tales como **Televisión e Internet** es muy **asiduo**, diariamente y varias veces al día, en contraposición a los medios impresos o el cine, el medio menos frecuentado por los internautas españoles.



P7. Indica la frecuencia de consumo de contenidos de los siguientes medios: Televisión convencional, Radio convencional, Prensa de información general en papel (noticias, economía, deportes), Revistas en papel, Cine convencional, Internet (incluye consumo de contenido audiovisual bajo demanda)

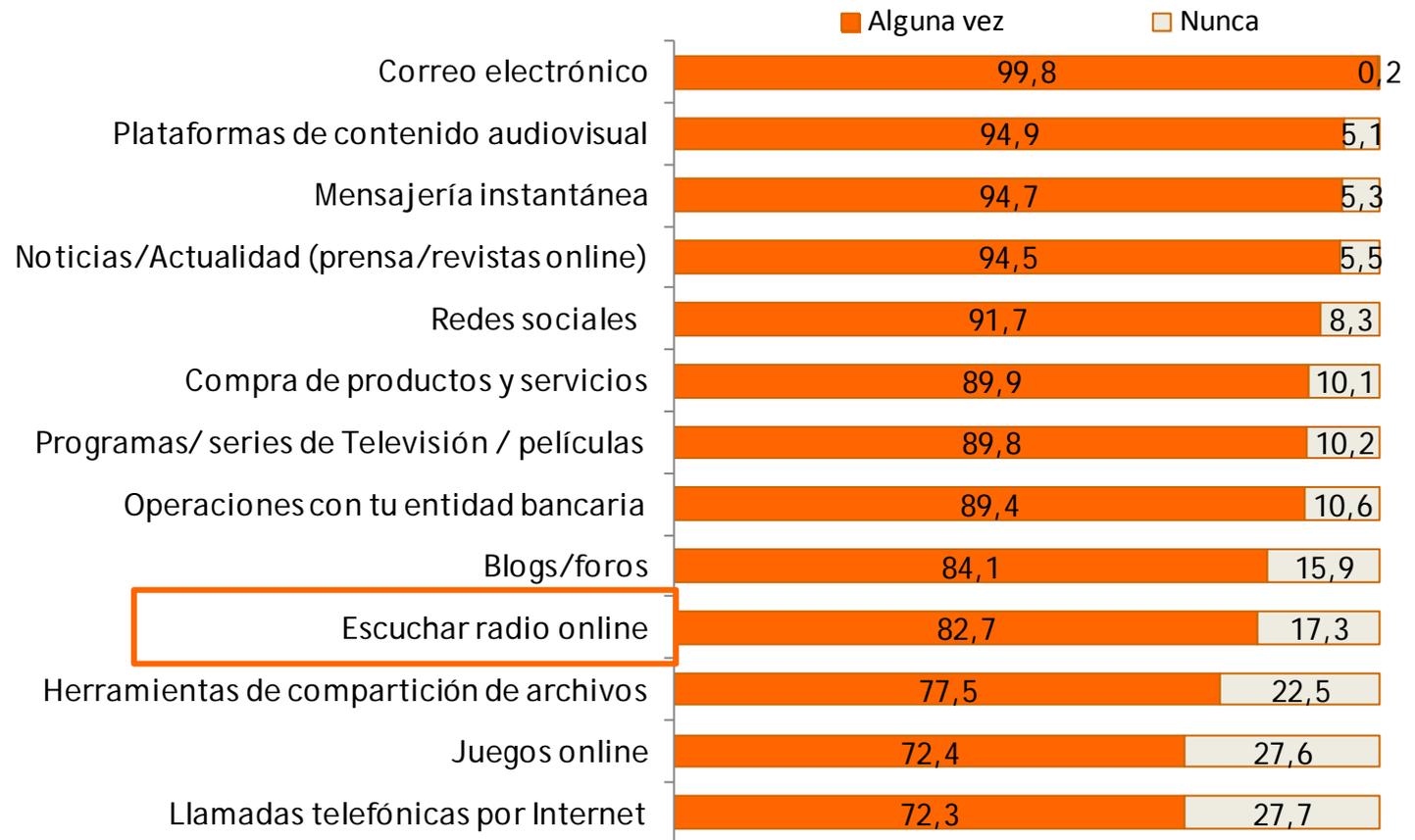
Patrocinado por:



Elaborado por: People

El 82,7% declara escuchar radio online.

De forma diaria un **33,6%** de los internautas escucha radio online, incluyendo a un 9,4% que lo escucha varias veces al día.



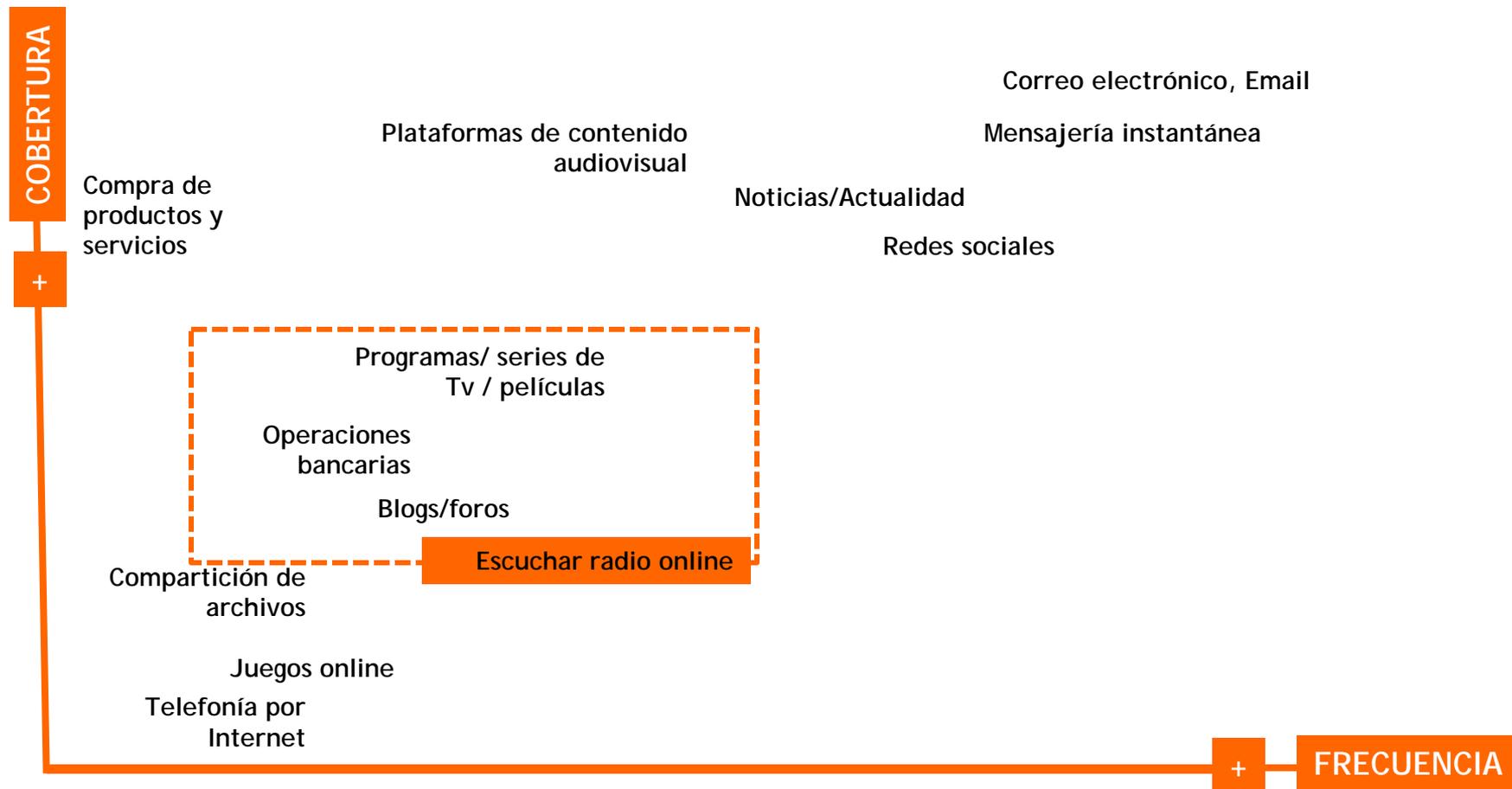
P8. ¿A qué servicios/actividades de Internet accedes y con qué frecuencia?

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Analizando la cobertura y frecuencia de uso de radio online observamos que es un medio generador de frecuencia, al igual que la radio convencional.



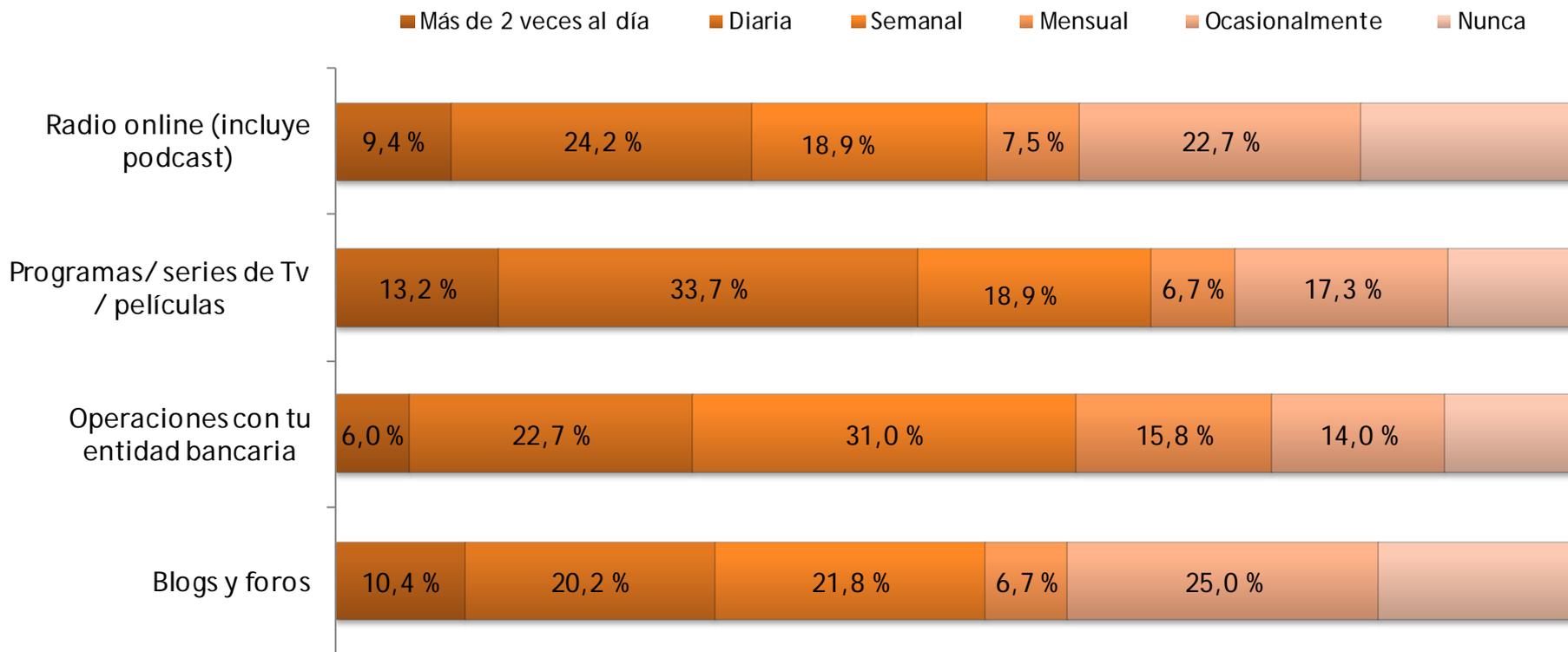
Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Actividades: frecuencia de consumo.

Uno de cada tres individuos reconoce escuchar radio online diariamente, una actividad tan cotidiana como la participación en blogs y foros.



P8. ¿A qué servicios/actividades de Internet accedes y con qué frecuencia?

Patrocinado por:

3.2. Radio Online y Convencional. Complementariedad

Patrocinado por:



Elaborado por:





El **92,7%** de los internautas mayores de 18 años declara escuchar **radio convencional**

El **82,7%** de los internautas mayores de 18 años declara escuchar **radio online**



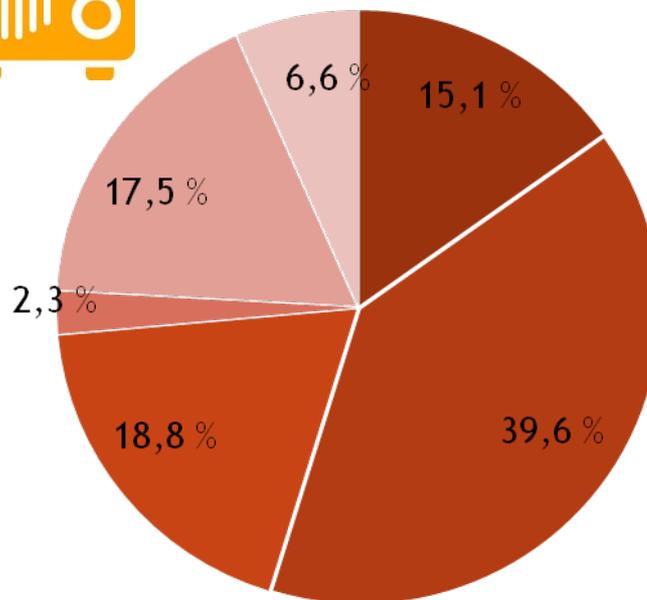
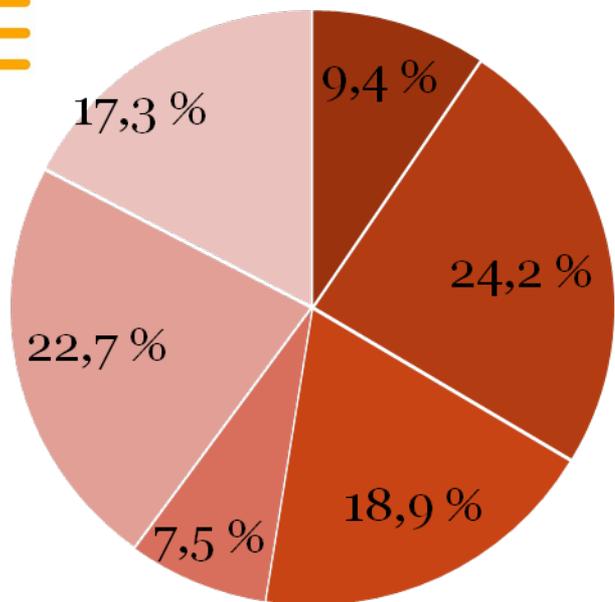
Radio: frecuencia de consumo.

#IABEstudioRadio



El 33,6% de los encuestados escuchan radio online cada día frente al 55,7% que lo hacen a través de la radio convencional.

Aún un 22,7% de los adultos tienen contacto con la radio online ocasionalmente.



■ Más de dos veces/día ■ Diaria ■ Semanal ■ Mensual ■ Ocasionalmente ■ Nunca

P7. Indica la frecuencia de consumo de contenidos de los siguientes medios: Radio convencional

P8. ¿A qué servicios/actividades de Internet accedes y con qué frecuencia? Escuchar radio online (música, deportes, debates, noticias, programas...) incluyendo escucha y descarga de podcast

Patrocinado por:

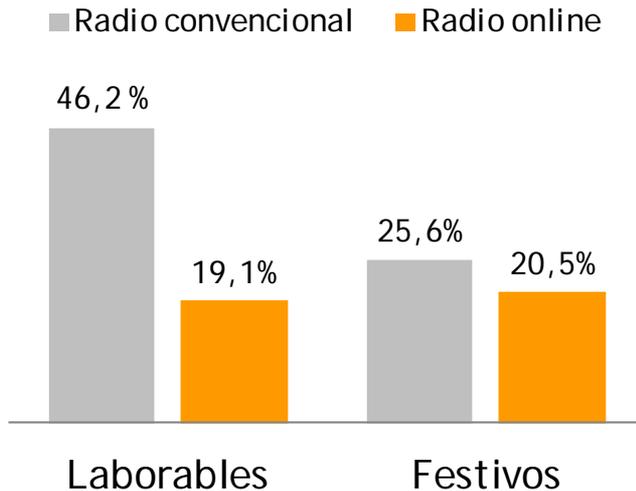


Elaborado por: People



Radio convencional

Consumo tradicional en **laborables** y **por la mañana**



Radio online

Consumo de forma **continua**. Sin llegar a ser diferenciador, algunos oyentes más por la tarde y los festivos

Legend: Radio convencional (grey), Radio online (orange)

Por la mañana Por la tarde Por la noche

Patrocinado por:



Elaborado por:





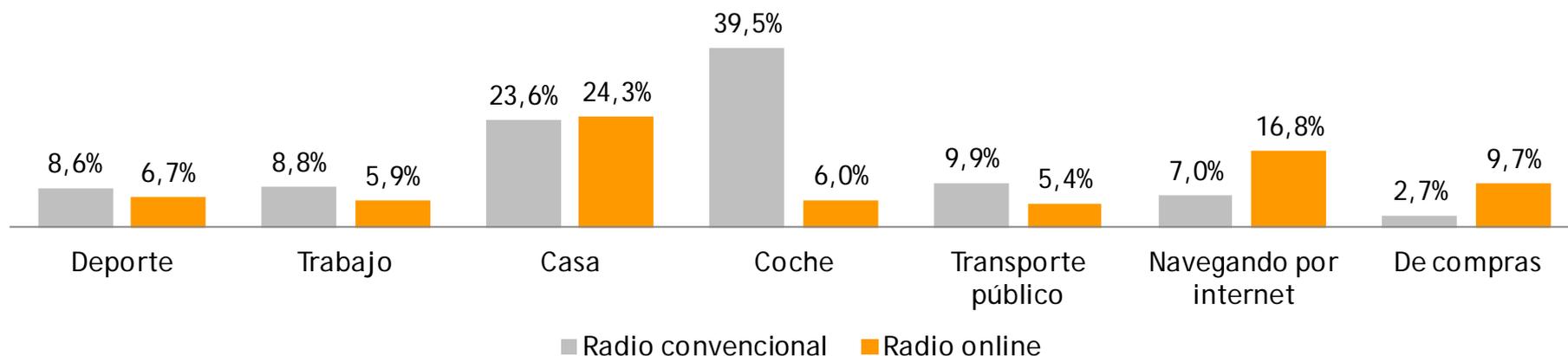
Radio convencional

Consumo mayoritario en los desplazamientos **en coche**.



Radio online

Consumo habitual **en casa** mientras **navegamos** por internet o accedemos a **RRSS**.



P13. ¿En qué momentos del día sueles escuchar la radio de forma habitual?

Patrocinado por:

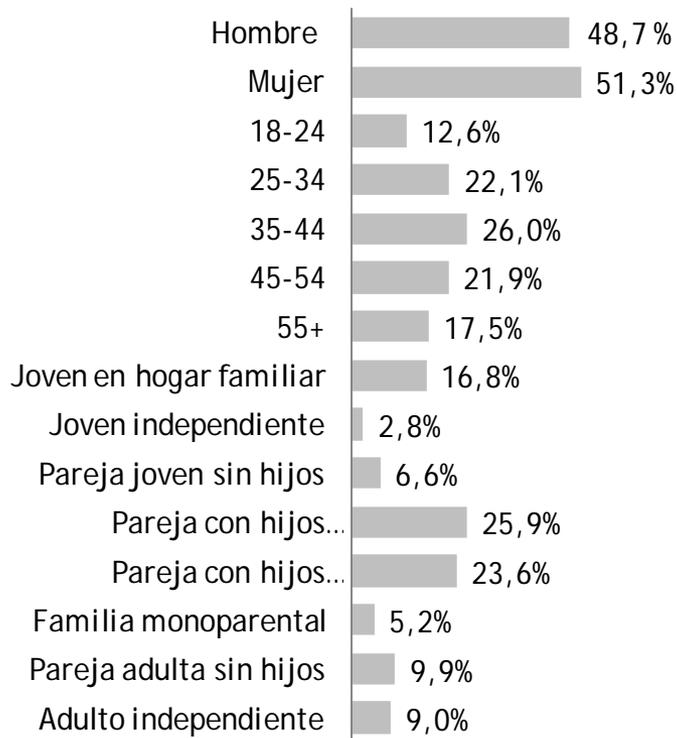


Elaborado por:
People



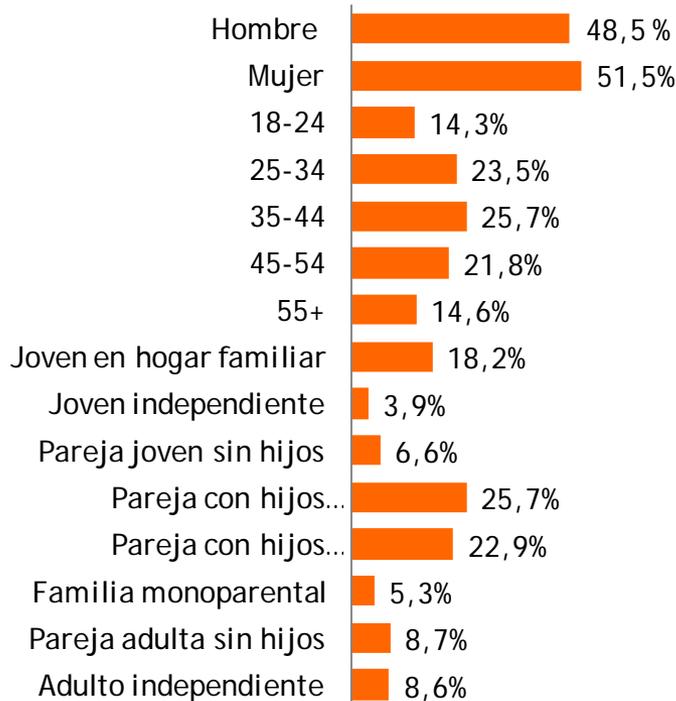
Target Radio convencional

Personas de **25 a 44 años**, viven en pareja con hijos pequeños



Target Radio online

71% de oyentes de 25 a 54 años; mejor posicionamiento que la radio convencional en los jóvenes.



Patrocinado por:



Elaborado por:



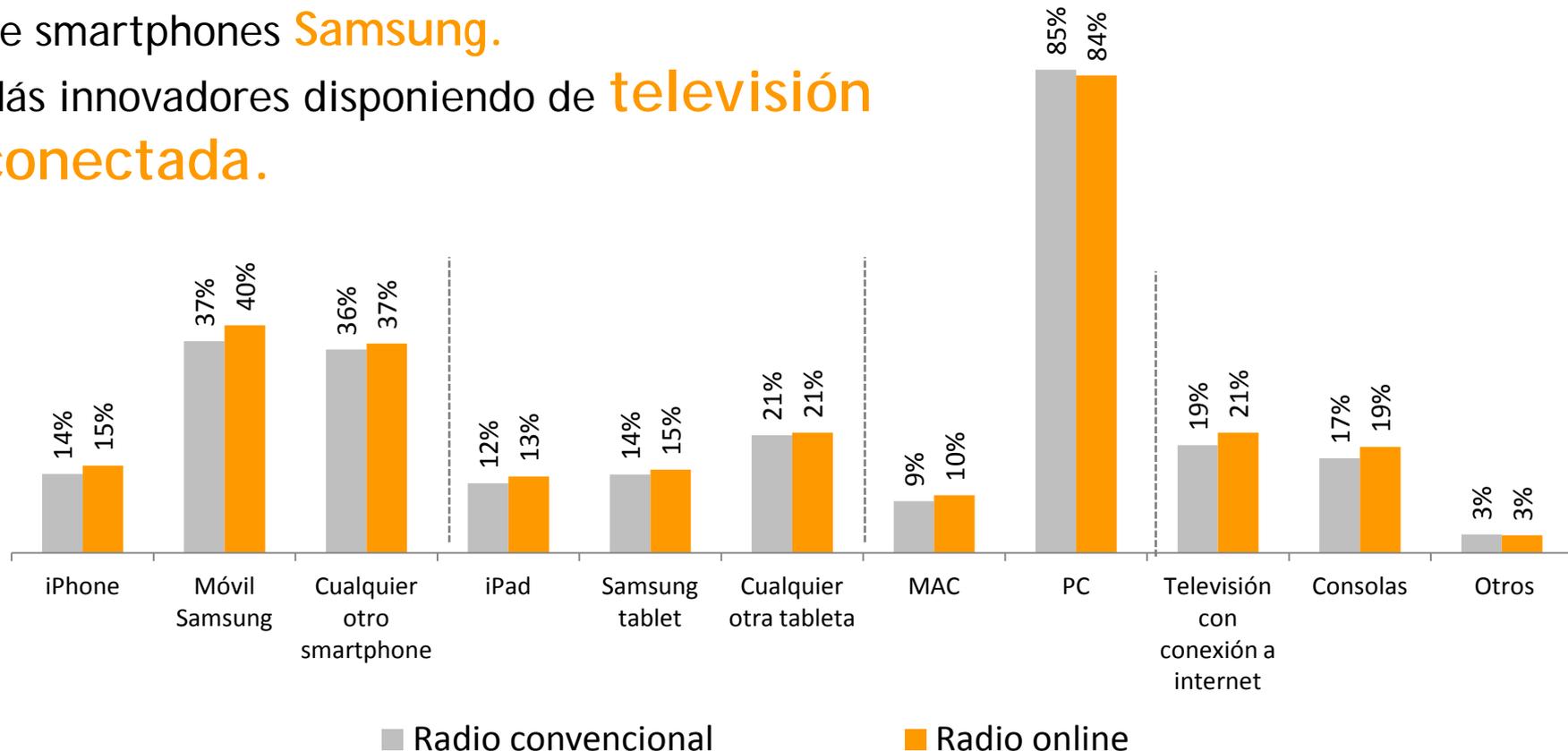
Escucha de radio: equipamiento.

#IABEstudioRadio



Mayor **equipamiento en movilidad** de los oyentes de radio online, destaca la posesión de smartphones **Samsung**.

Más innovadores disponiendo de **televisión conectada**.



P6.- ¿Qué dispositivos utilizas normalmente para acceder a internet?

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Oyente multitarea,
consumo en casa o mientras
navegamos por internet o
por redes sociales.

La radio online se
escucha
indistintamente
fines de semana o
días laborables.



La radio online **tiene**
un consumo
continuado a lo
largo del día, sin un
marcado prime
time.

Más innovadores, con
mejor equipamiento
tecnológico y dispositivos
móviles.

Target con gran potencial,
71% de oyentes de 25 a 54
años, y facilita llegar a los
perfiles más jóvenes.

3.3 Radio Online. Hábitos de consumo

Patrocinado por:



Elaborado por:
People



El 82,7% de los internautas mayores de 18 años declara escuchar la radio online.

Escuchar radio online (música, deportes, debates, noticias, programas...) incluyendo escucha y descarga de podcast

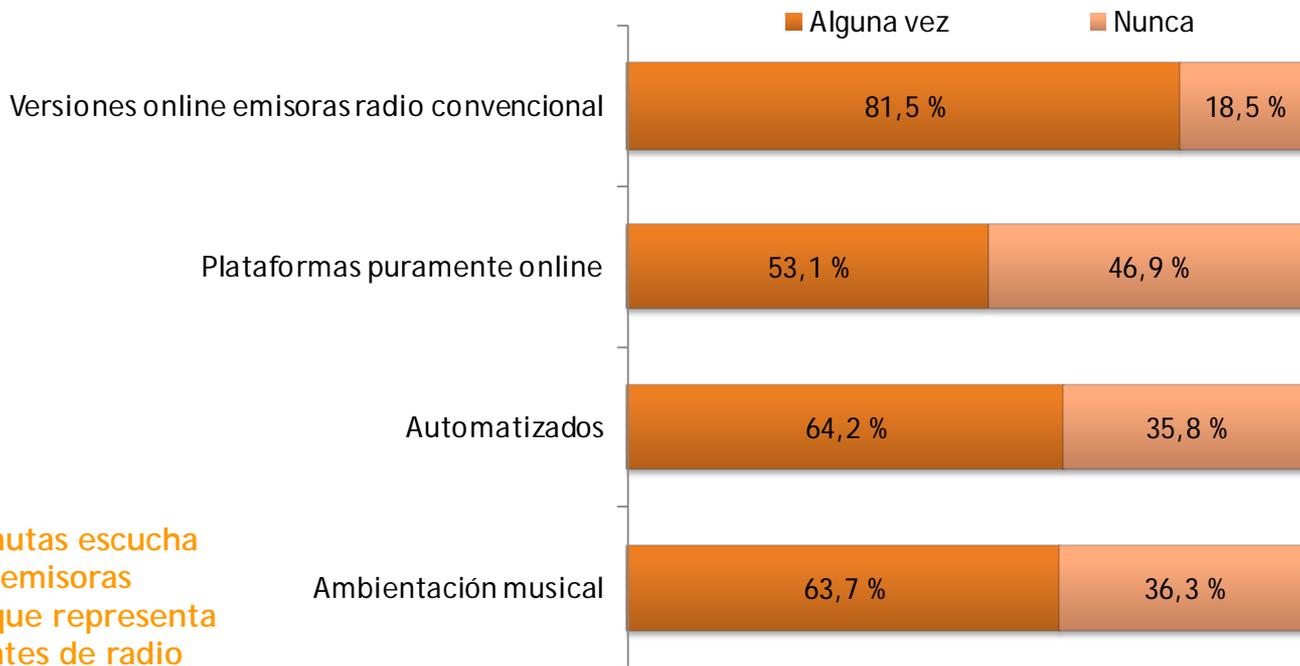
Patrocinado por:



COMSCORE.



Del 82,7% de internautas que escuchan radio online, la gran mayoría* optan por conectarse a la versión online de las emisoras de radio convencional.



*El 81,5% de internautas escucha versiones online de emisoras convencionales, lo que representa al 98,6% de los oyentes de radio online

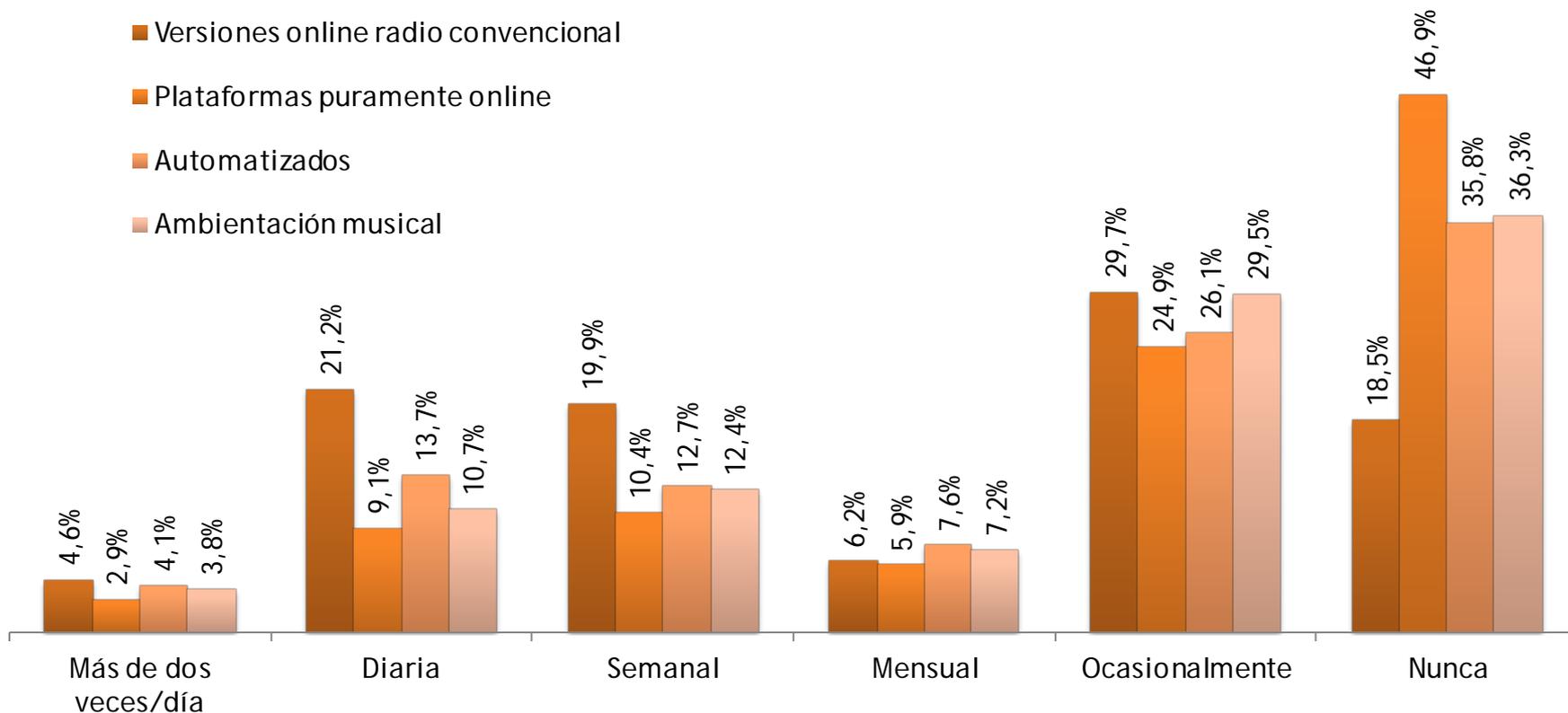
P11. Indica la frecuencia de consumo de contenidos de los siguientes medios:
Versiones online de emisoras de radio convencional, Plataformas puramente online (como GALP, YesFM..), Automatizados, a demanda, sin DJ, listas (ej: Spotify), Ambientación musical con mensajes publicitarios en establecimientos

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

La escucha de radio online a través de plataformas puramente online es lo menos habitual entre los oyentes. El consumo en la web es lo que hacen los usuarios con frecuencias más altas, seguido de los sistemas automatizados a demanda.



Patrocinado por:



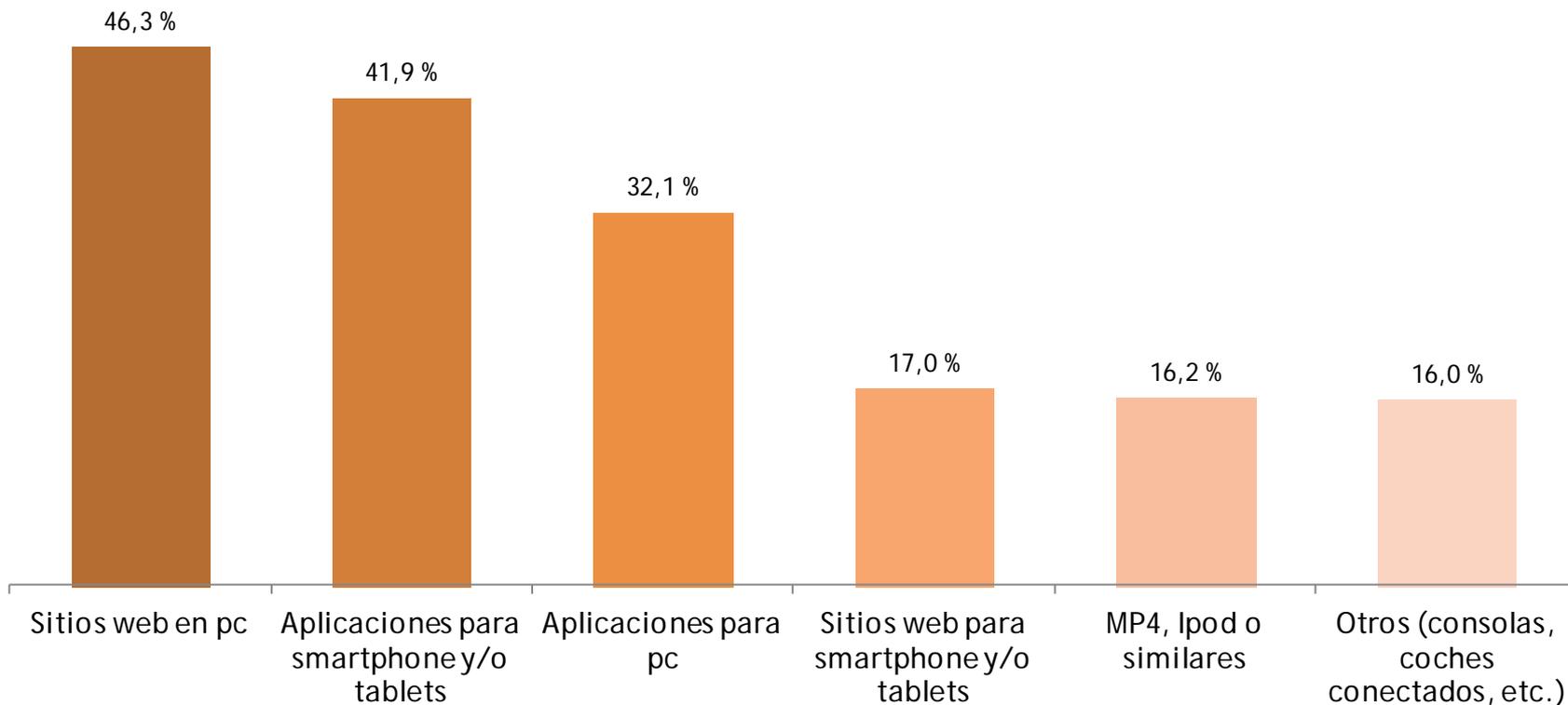
Elaborado por:
People

Radio: dispositivo de escucha.

#IABEstudioRadio



Dada la preferencia por escuchar las emisoras de radio convencional a través de la web, la conexión desde un PC es el canal con mayor número de adeptos; sin quitar protagonismo a las aplicaciones **de smartphones o tablets preferidas por el 41,9%.**



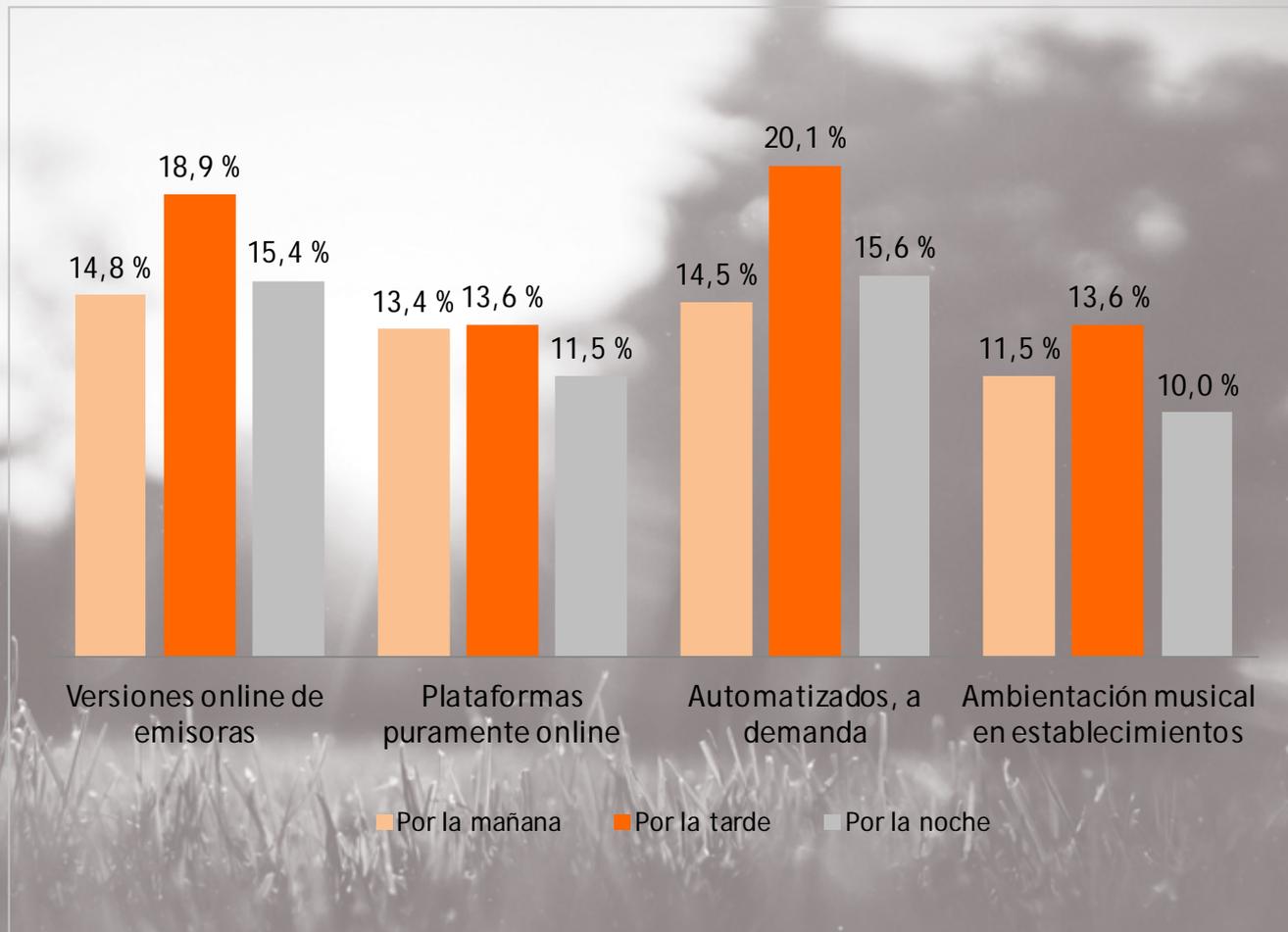
P14. Habitualmente ¿a través de qué dispositivos y servicios te conectas a la radio online?

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

La radio es
sinónimo de
MOMENTO
tarde
en todos los
formatos.



P13. ¿En qué momentos del día sueles escuchar la radio de forma habitual?

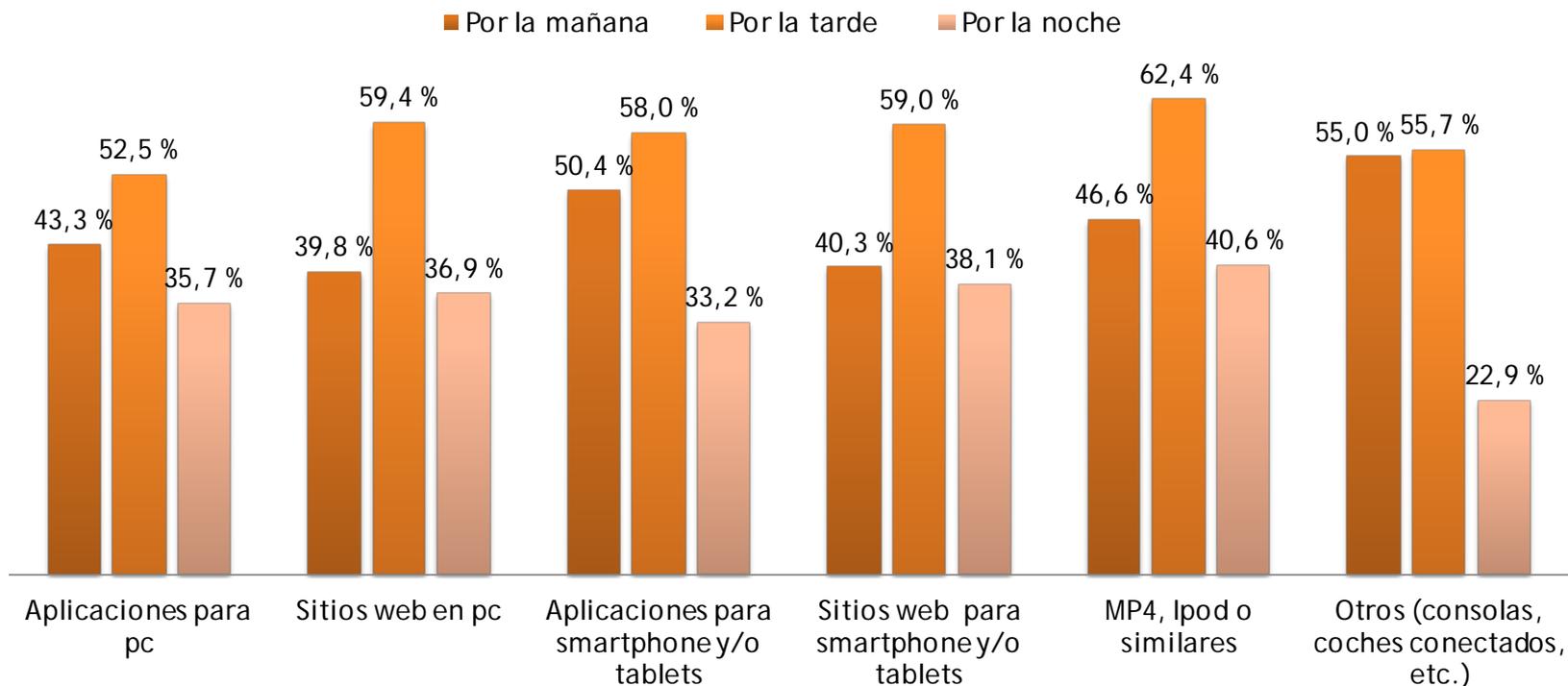
Patrocinado por:



Elaborado por:

Radio: dispositivos y momentos de consumo.

El mayor acceso se produce por la **tarde**, especialmente desde **dispositivos para escuchar música**.

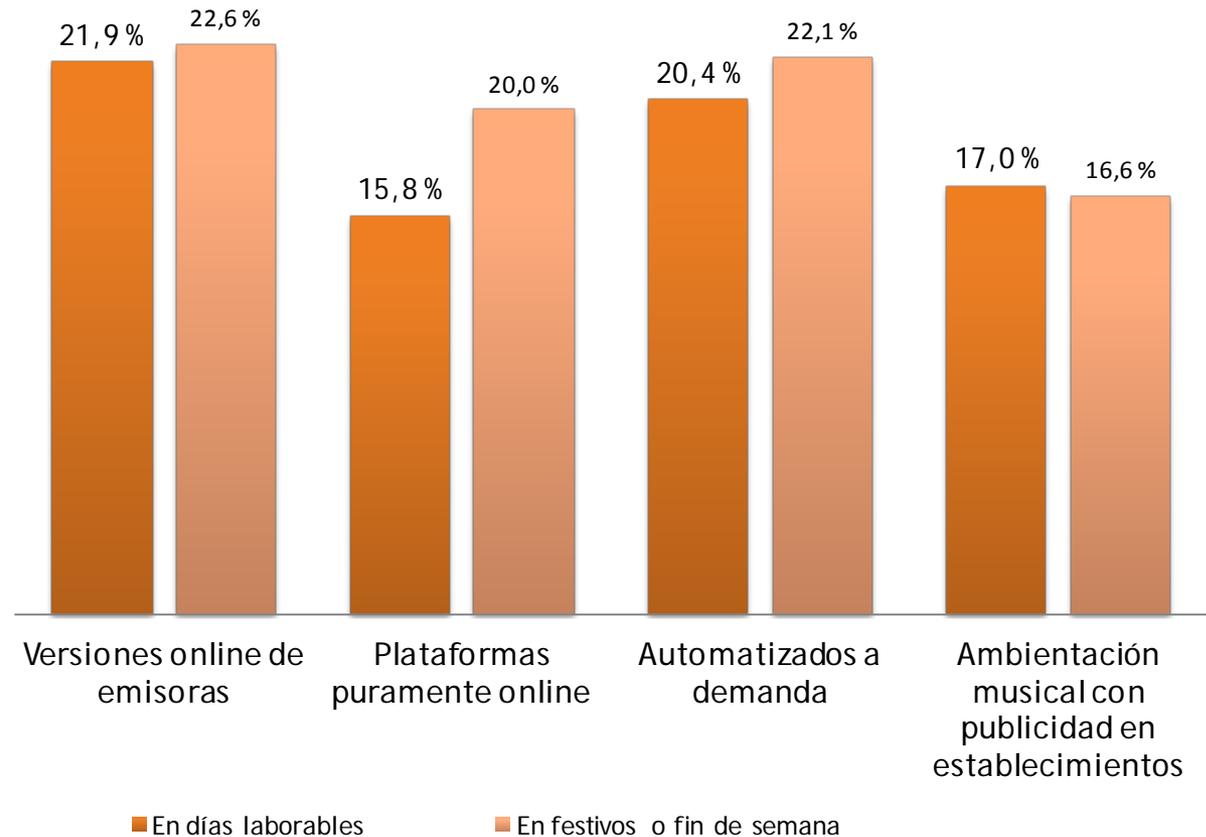


P14. Habitualmente ¿a través de qué dispositivos y servicios te conectas a la radio online?

P15. ¿Cómo y cuándo consumes radio online?

Patrocinado por:

A diferencia de la radio convencional la radio online se escucha indistintamente fines de semana o días laborables.



P13. ¿En qué momentos del día sueles escuchar la radio de forma habitual?

Patrocinado por:



Elaborado por:
People



Versiones online de emisoras

Consumo mayoritario en casa. A veces nos conectamos en el trabajo.



Plataformas online

Se realiza un gran consumo en casa y mientras navegamos o accedemos a RRSS.



Automatizados a demanda

Spotify compañero en el deporte.

Cuando navego o nos relacionamos en redes sociales. Mientras estoy en casa.

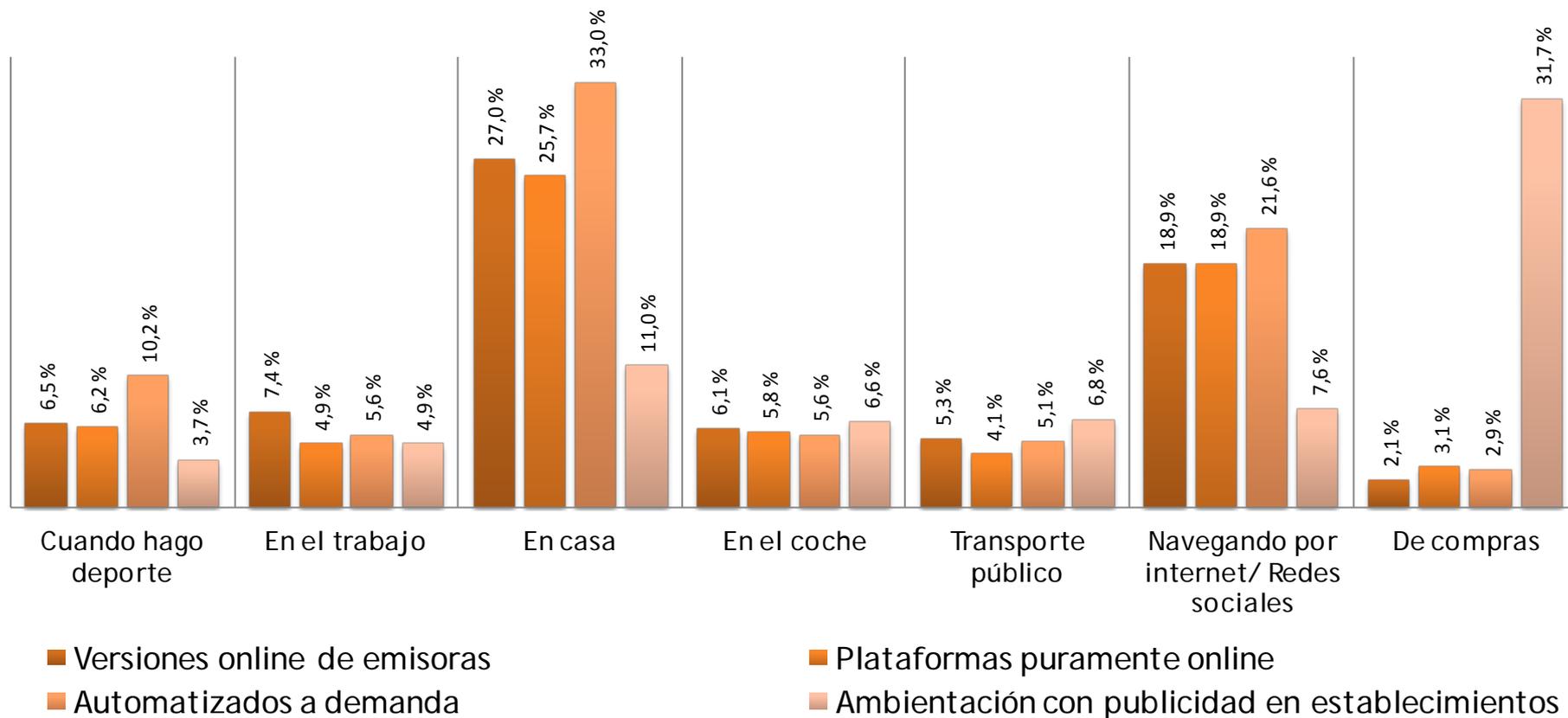


Ambientación con publicidad en tienda

De compras en el establecimiento

Escucha de radio: lugar de consumo.

La ambientación musical de **compras y las automatizados a demanda consumidos** por casi un tercio de la población.

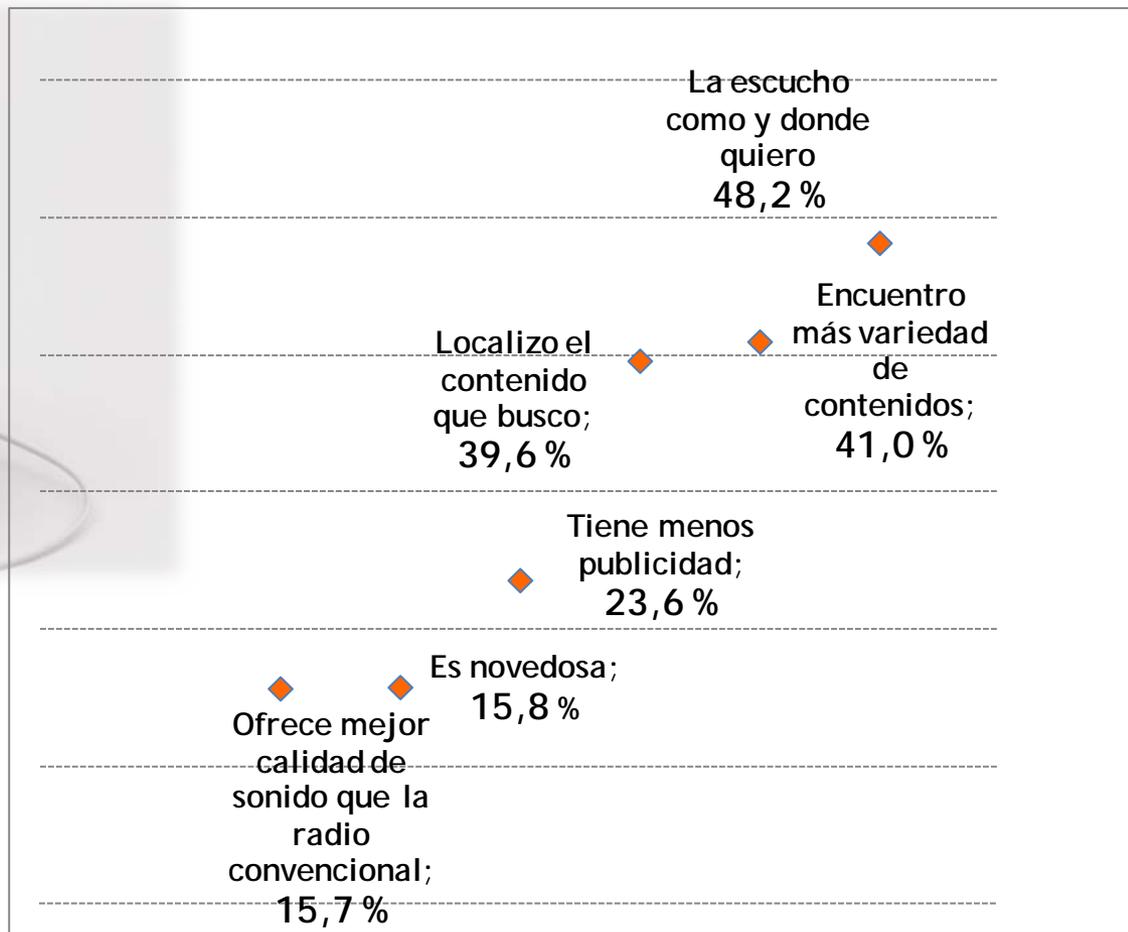


P13. ¿En qué momentos del día sueles escuchar la radio de forma habitual?

Patrocinado por:



Comodidad y
variedad de
contenidos
son
fundamentales



P16. ¿Por qué razones te gusta escuchar la radio online?

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

3.4. Radio Online.

Segmentación demográfica.

Patrocinado por:



Elaborado por:





¿Cómo **definir el perfil demográfico** de un grupo de personas que, como en este caso tienen algo en común: **escuchar radio online?**

Contamos cuantos son hombres, cuantos mujeres, clasificamos según la edad, etc y sabremos **cómo se distribuye mi target por criterios sociodemográficos.**

Pero... ¿cómo sabemos si el % de hombres presentes en el target, es alto, bajo, normal? Solo **comparando con la población.** Y eso nos lleva al concepto de **AFINIDAD.**

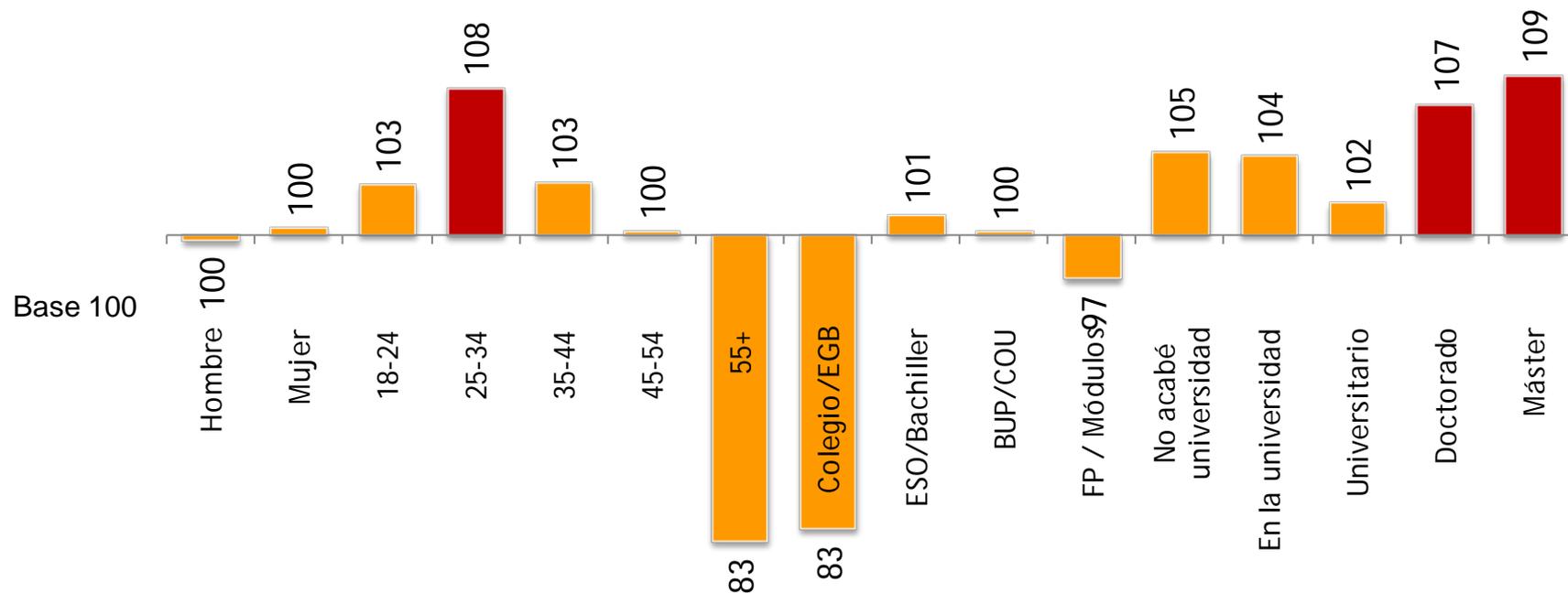
$$\text{Afinidad (base 100)} = \frac{\% \text{ Distribución por demo de "Escucha radio online"}}{\% \text{ Distribución demo Total Internautas}}$$

Perfil del oyente de radio online.

#IABEstudioRadio



El posicionamiento de los oyentes de radio online se define claramente de **jóvenes de 25 a 34 años**, con estudios superiores de **Doctorados o Máster**



Índice **superior** a 100 indica que el grupo de oyentes de radio online tiene una proporción mayor de personas de esa variable demográfica que el conjunto de internautas. Es decir, entre los oyentes de radio hay un 8% más de jóvenes de 25 a 34 años que entre la media de los internautas.

Patrocinado por:



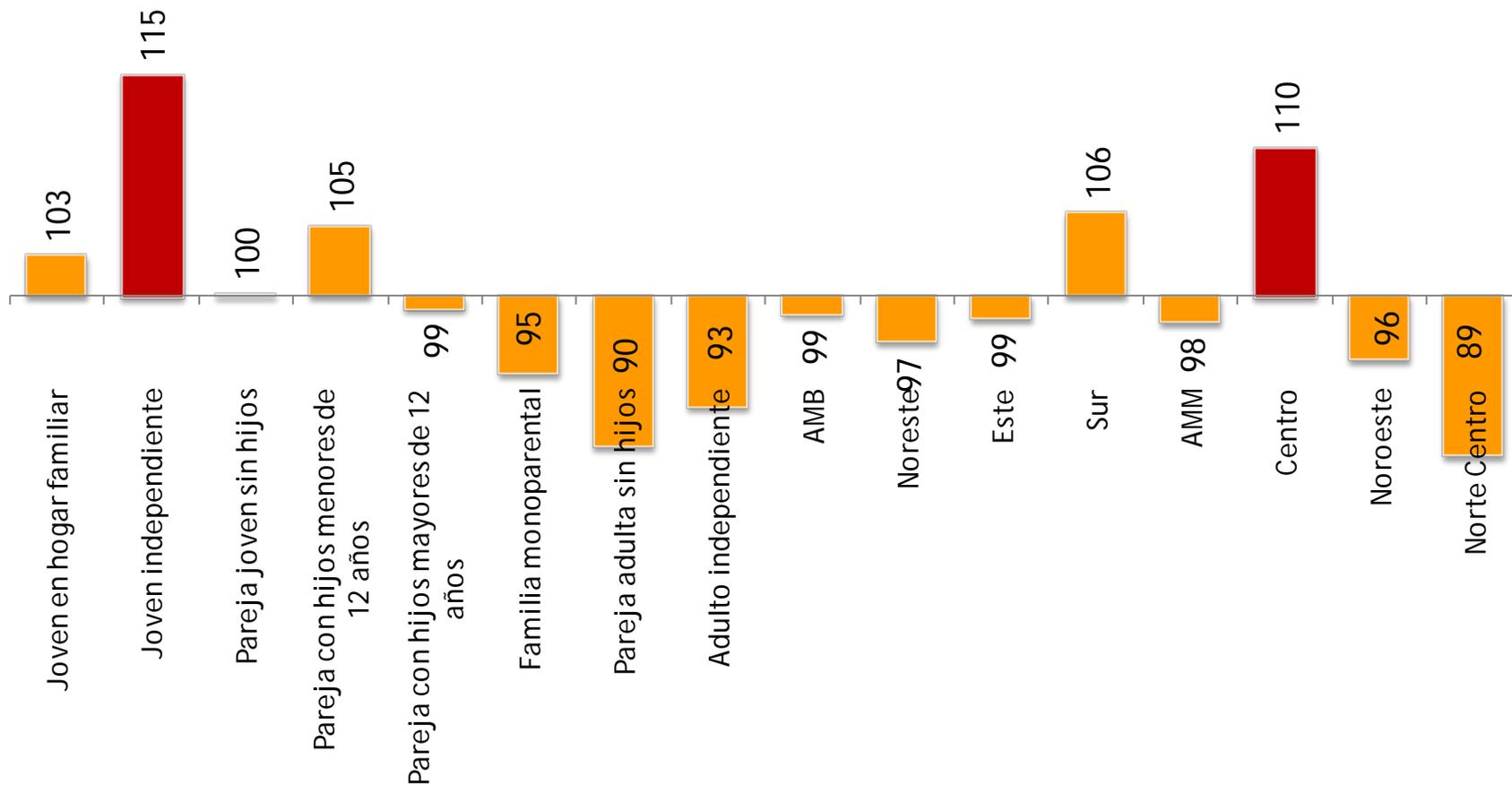
Elaborado por:
People

Perfil del oyente de radio online.

#IABEstudioRadio



La edad de los oyentes de radio online marca la tipología de hogar a la que pertenecen, son **jóvenes independientes**. Viven fundamentalmente en la **zona Centro** (Áreas Nielsen)



Patrocinado por:



Elaborado por: People

Formatos de escucha: por SEXO Y EDAD.

#IABEstudioRadio



Versiones online de emisoras

+ masculino
De 25 a 44 años



Plataformas online

+ masculino
Jóvenes 18 a 34 años



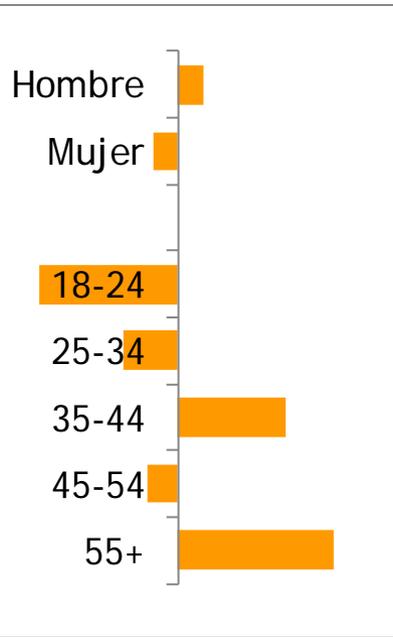
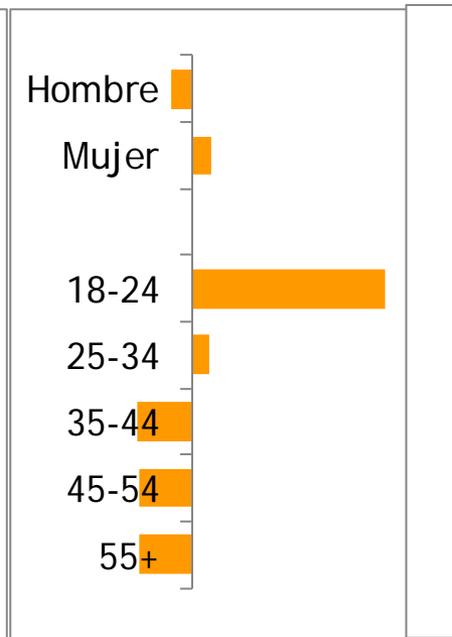
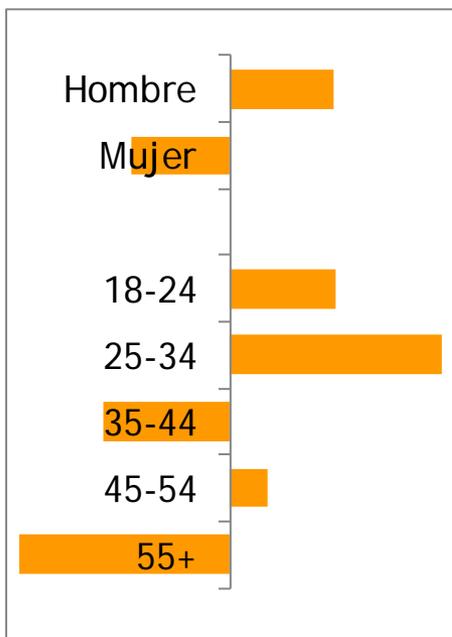
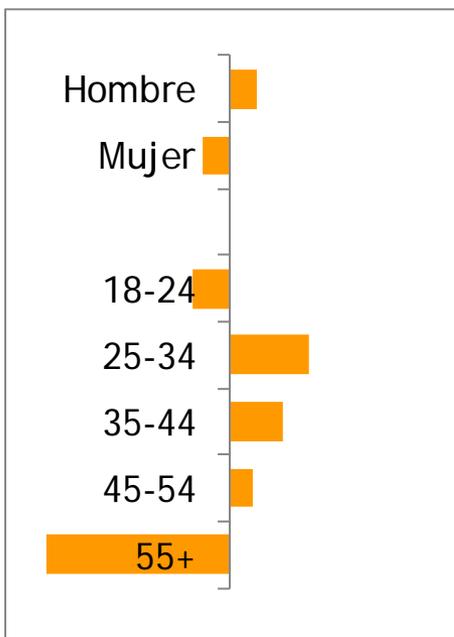
Automatizados a demanda

+ femenino
+ joven 18 a 24 años



Ambientación con publicidad en tienda

+ masculino
adultos (> 55 años)



Patrocinado por:



Elaborado por:



Formatos de escucha: por FORMACIÓN.

#IABEstudioRadio



Versiones online de emisoras

Máster y Doctorados
Empezaron estudios universitarios



Plataformas online

Estudios medios:
BUP/COU/FP
Máster y Doctorados



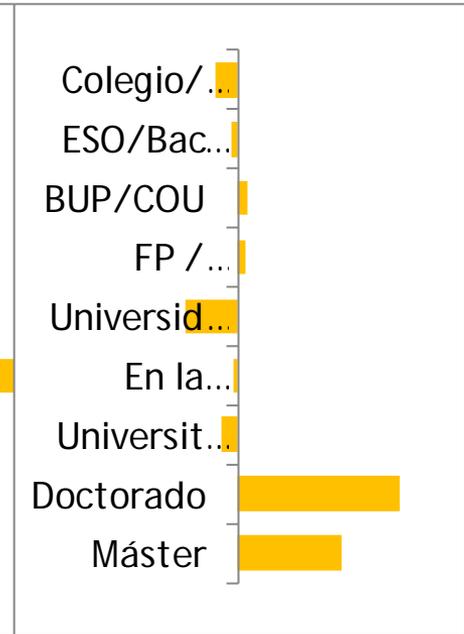
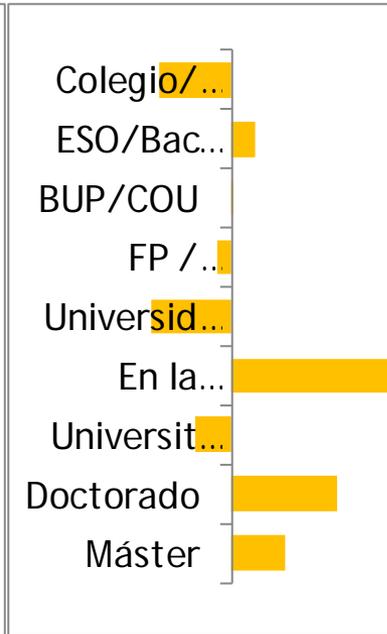
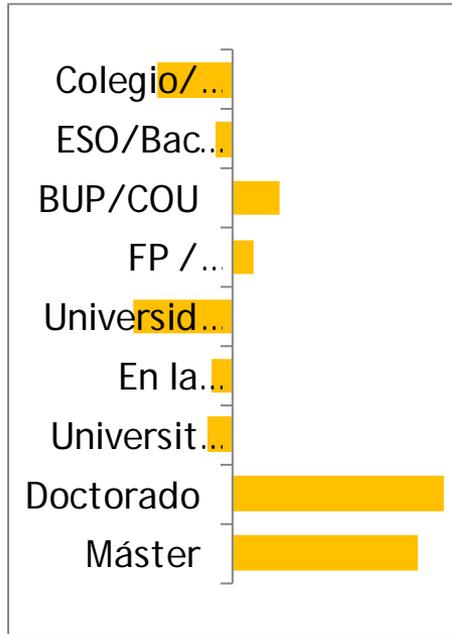
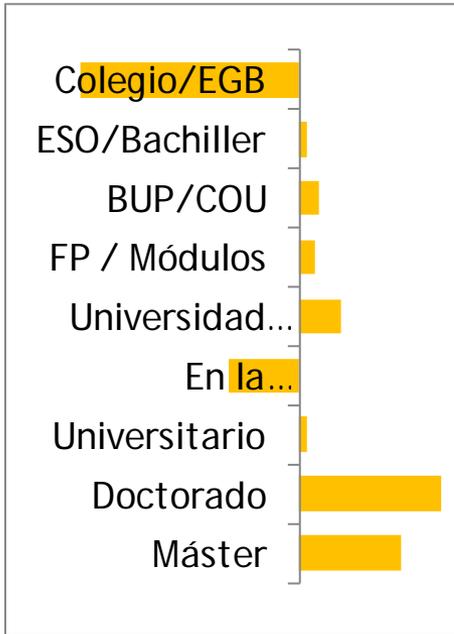
Automatizados a demanda

Estudiando en la universidad



Ambientación con publicidad en tienda

Máster y Doctorados



Patrocinado por:



Elaborado por:



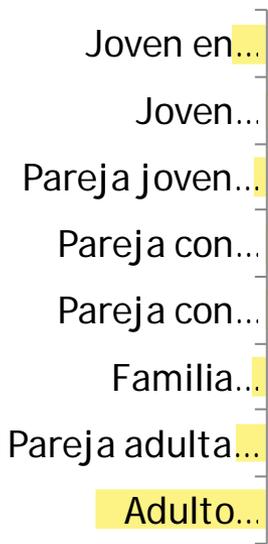
Formatos de escucha: TIPOLOGÍA HOGAR

#IABEstudioRadio



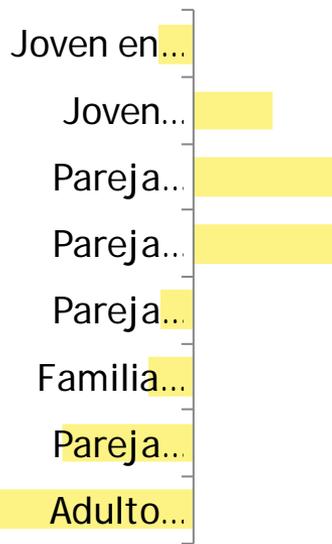
Versiones online de emisoras

Parejas con hijos pequeños



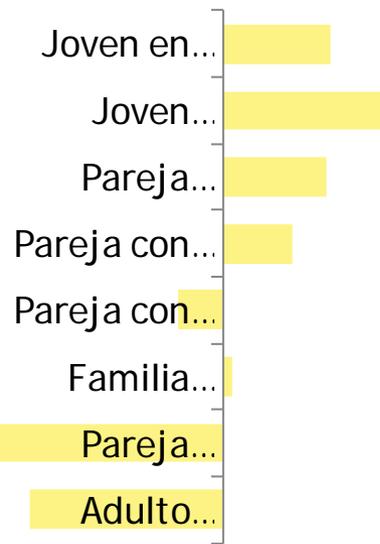
Plataformas online

Parejas sin hijos o con hijos pequeños



Automatizados a demanda

Jóvenes en el hogar familiar, independientes
Parejas con hijos pequeños



Ambientación con publicidad en tienda

Jóvenes independientes
Parejas con hijos pequeños



Patrocinado por:



Elaborado por:



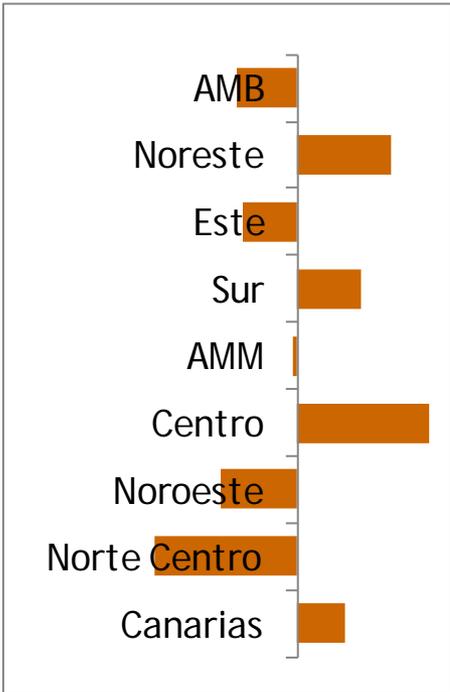
Formatos de escucha: ÁREA NIELSEN.

#IABEstudioRadio



Versiones online de emisoras

Noreste, Centro y Sur



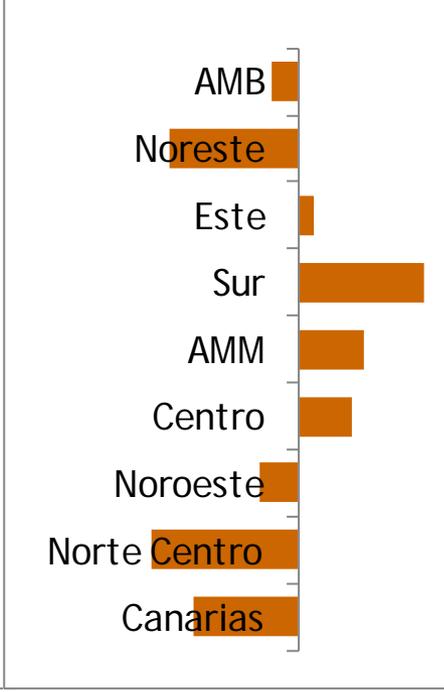
Plataformas online

AMB, Este, Sur y Centro



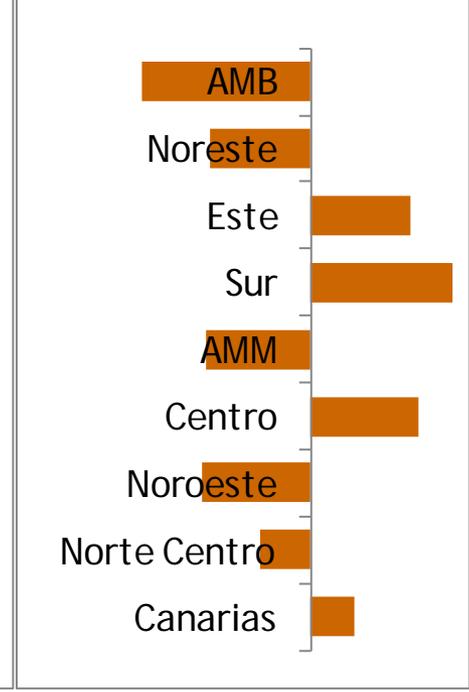
Automatizados a demanda

Sur, AMM y Centro



Ambientación con publicidad en tienda

Este, Sur y Centro



Patrocinado por:



Elaborado por: People

3.5. Radio Online.

Valoración de contenidos y publicidad

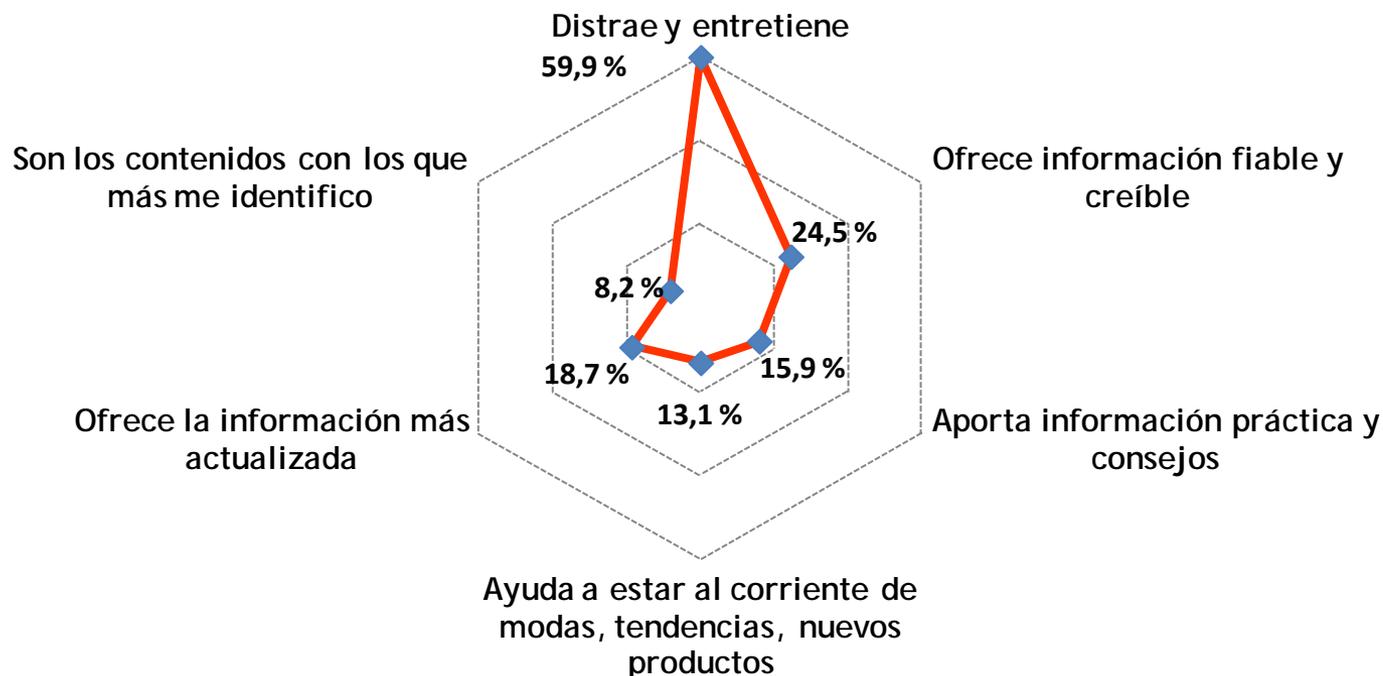
Patrocinado por:



Elaborado por:



La radio online como medio de difusión de contenidos musicales, deportivos, de noticias, programas o debates, es considerada **entretenida por un 60%** de la población digital y **creíble y fiable por la cuarta parte de ellos**.



P9. Para cada uno de los distintos contenidos disponibles en internet, cuál de las siguientes afirmaciones dirías que lo definen mejor en tu opinión? Escuchar radio online (música, deportes, debates, noticias, programas...) incluyendo escucha y descarga de podcast

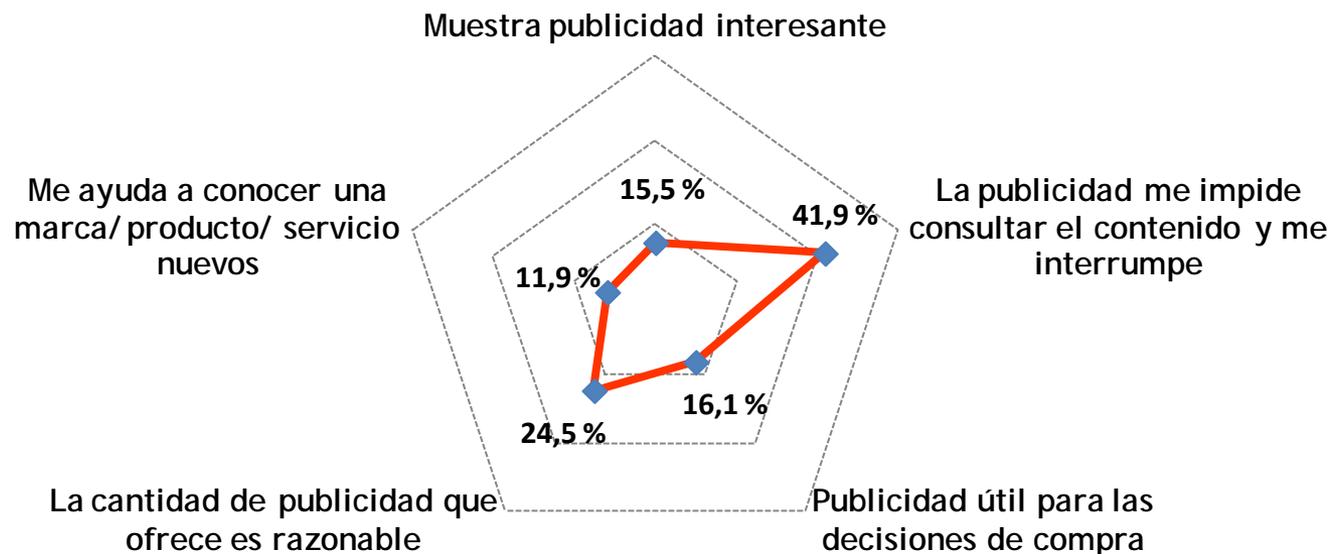
Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Oyente: percepción de la publicidad.

Para el 25% de los entrevistados la radio online ofrece una cantidad de publicidad razonable y en torno al **16% opina que es interesante o útil** para las decisiones de compra. Un 42% opina que impide consultar contenido o interrumpe.



P9. Para cada uno de los distintos contenidos disponibles en internet, cuál de las siguientes afirmaciones dirías que lo definen mejor en tu opinión?
Escuchar radio online (música, deportes, debates, noticias, programas...) incluyendo escucha y descarga de podcast

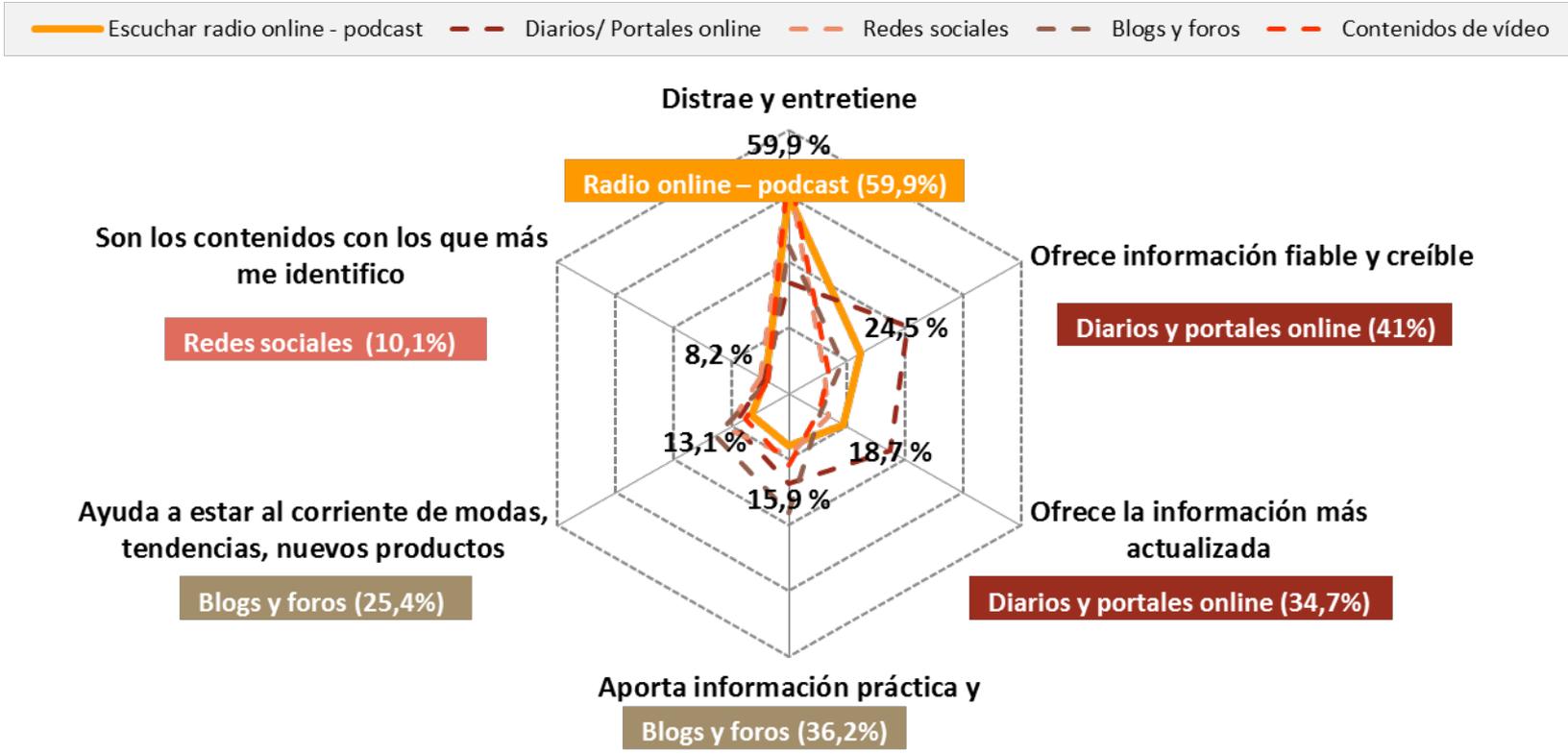
Patrocinado por:

Medios: percepción actividades.

#IABEstudioRadio



Concebimos la **radio online como medio de entretenimiento**. Diarios y portales para estar al día de la información y foros y blog en tendencias, modas, consejos. La personalización característica de redes sociales las hace más cercanas.



P9. Para cada uno de los distintos contenidos disponibles en internet, cuál de las siguientes afirmaciones dirías que lo definen mejor en tu opinión?

Patrocinado por:

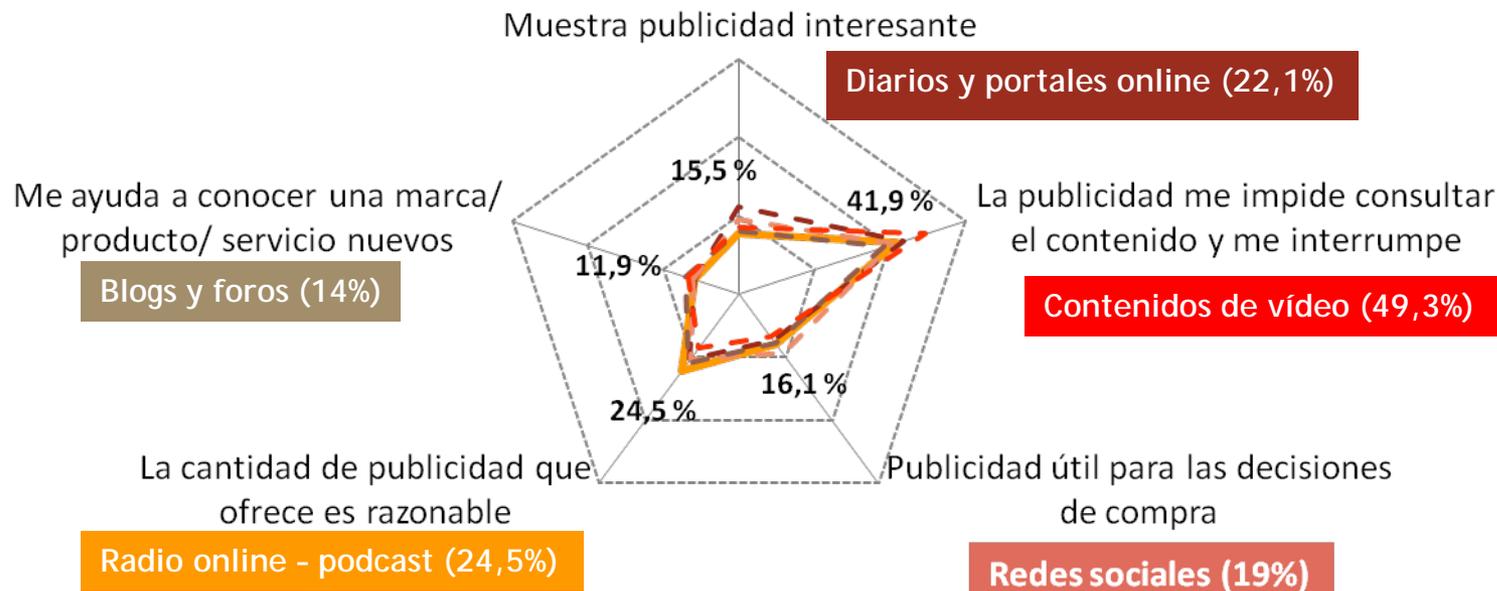


Elaborado por:



Radio online es el medio en el que se percibe más razonable la cantidad de publicidad que hay. Resulta más intrusiva cuando consumimos vídeo, mientras en foros y blogs se asocia con información y mayor conocimiento de productos o marcas. En diarios resulta ser la más interesante.

Escuchar radio online - podcast Diarios/ Portales online Redes sociales Blogs y foros Contenidos de vídeo



P10. Y respecto a la publicidad que ofrece ¿qué opinión te merece cada medio?

Patrocinado por:

C conclusiones

Patrocinado por:



Elaborado por:



Radio online

El **82,7%** de los internautas mayores de 18 años declara escuchar la **radio online**. Se accede a los contenidos de radio principalmente a través de la navegación web en el PC, esto no resta protagonismo a las aplicaciones para smartphones o tablets, utilizadas por el 41,9% de los oyentes.

Formatos de radio online

Lo más extendido entre los internautas es la escucha de **emisoras de radio convencional en la web, el 81,5%**. Son los más jóvenes, menores de 35 años los que utilizan en mayor medida otros formatos como Plataformas puramente online , Automatizados a demanda.

Hábitos de consumo

La tarde es momento de consumo en todos los formatos. Aún no podríamos definirla como el prime time de la radio online. Se escucha indistintamente laborables o fines de semana. El consumo mayormente se realiza en casa, asociado a otras tareas como navegar por internet o consultar las redes sociales.

* Habitualmente = consumo excluyendo a los ocasionales

Elaborado por:

Patrocinado por:



COMSCORE



Público objetivo

El **71%** de los oyentes de radio online tiene entre 25 y 54 años. Surge una oportunidad de rejuvenecimiento del target y de crear hábito de consumo entre el target más joven, siendo estos los que tienen un mayor acercamiento a las plataformas puramente online o formatos automatizados a demanda tipo Spotify.

La ambientación con mensaje publicitario en establecimientos comerciales resulta más afín en los targets más adultos. El sexo y la región en la que viven no son variables discriminantes que definan al consumidor de radio online, ni siquiera generan diferencias significativas entre los formatos de escucha.

Percepciones

Concebimos la radio online como medio de entretenimiento. La comodidad de escucharla dónde y cómo mejor se adapte a las necesidades de cada cual y la variedad de contenidos son las razones por las que el internauta elige escuchar la radio online.

Patrocinado por:



Elaborado por:
People

Publicidad

Para el **25%** de los entrevistados la radio online ofrece una cantidad de **publicidad razonable** y en torno al **16%** opina que es interesante o útil para las decisiones de compra, cifra no muy alejada de blog y foros o redes sociales

Un 42% opina que impide consultar contenido o interrumpe. Evitar las interrupciones será una clave en el medio que evitará llegar a cifras como el 49% que perciben la publicidad como intrusiva para consumir contenido de video.

Patrocinado por:



Elaborado por:



Gracias



iab

Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

@IAB_Spain

<http://iabspain.net>

comunicacion@iabspain.net

Belén Acebes Arribas
Directora de Marketing &
Investigación IAB Spain
belen@iabspain.net

Patrocinado por:



Elaborado por:
People