

Una mirada a la audiencia en el nuevo **ECOSISTEMA DE AUDIO**

Isabel Peleteiro Ramos

17 noviembre 2023

 **imop** insights

NEXT
MEDIA
EXTERIOR · RADIO · DIARIOS · REVISTAS · CINE



Ficha técnica

2055
entrevistas

Ámbito

Residentes en Península,
Baleares y Canarias

Tipo de entrevista

Online a través del **panel EMOP** de IMOP insights

Población

14 y más años que se hayan
conectado en el último mes a internet

Equilibraje

A partir de los datos de consumo de radio de los internautas que ofrece el EGM (2ª ola 2023). Otras variables que han intervenido en el equilibraje han sido:

- Comunidad autónoma
- Sexo x edad
- Tamaño de hábitat
- Estudios

Trabajo de campo

Octubre 2023

El audio se mueve



Mejorar la comprensión del ecosistema de audio.

Fomentar la reflexión sobre la complejidad de medir un fenómeno como los podcasts.



Conceptos básicos

Radio Directo



Radio Diferido

Radio Exclusivo

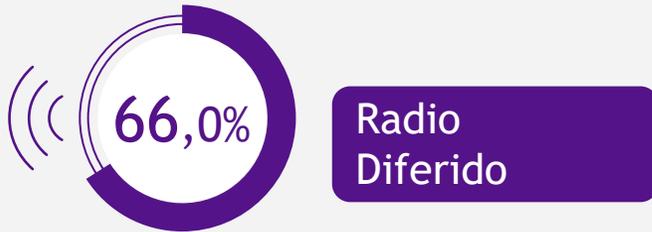


Audio Independiente

PODCAST NATIVOS - Origen exclusivo digital

Podcast: un concepto poco asentado o compartido

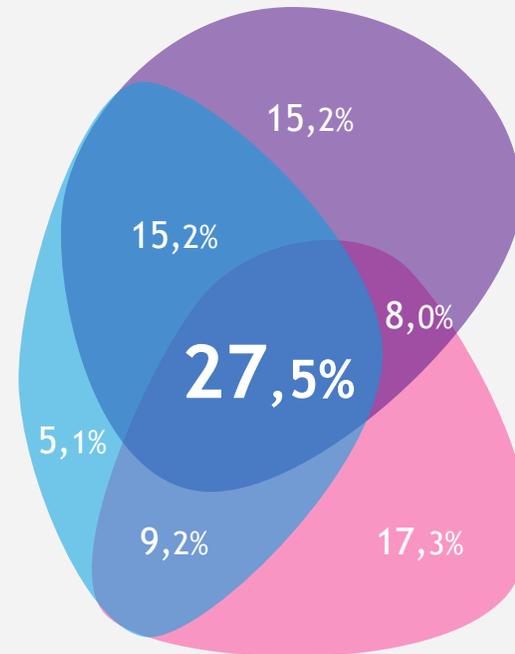
Cuáles de las definiciones responden para ti al concepto de PODCAST...



2,5% No ha oído hablar de los podcasts



57,0%
Exclusivo

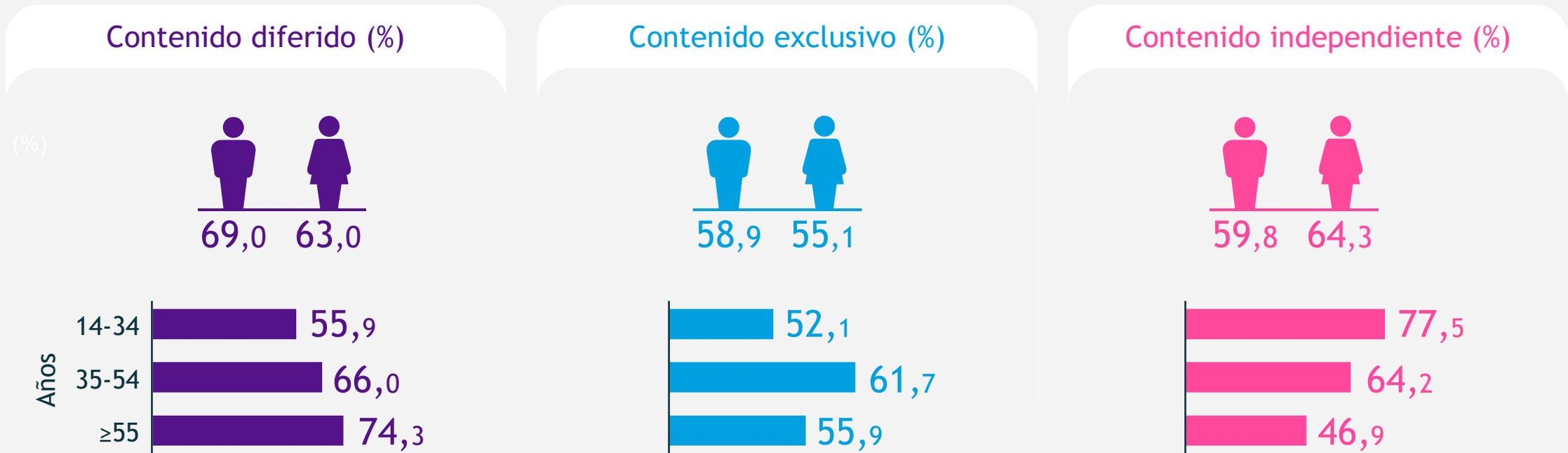


66,0%
Diferido



62,1%
Independiente

La experiencia determina la conceptualización del podcast



Escuchan solo ecosistema de radio

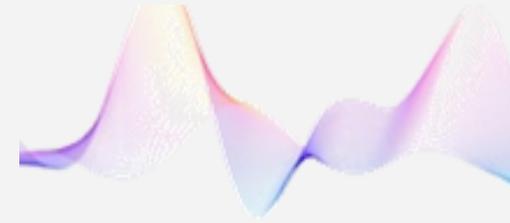
Mayor peso de la asociación exclusiva con radio en diferido

Escuchan contenido independiente

Mayor peso de la asociación exclusiva con contenido independiente



La radio en directo domina el ecosistema de audio



Directo



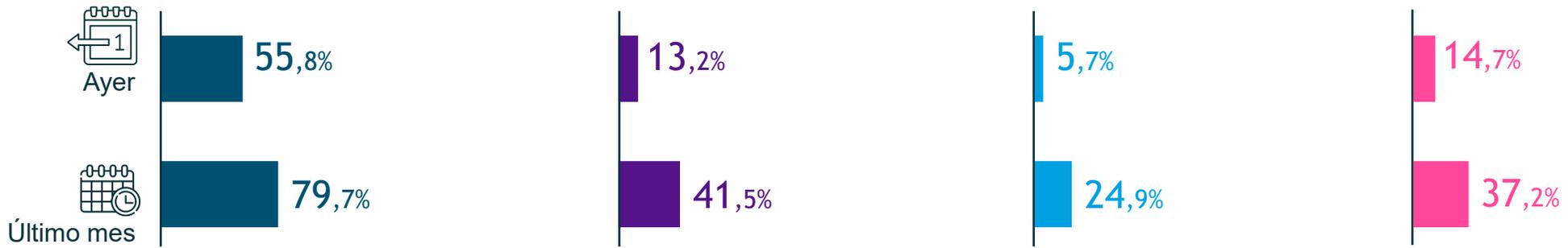
Diferido



Exclusivo



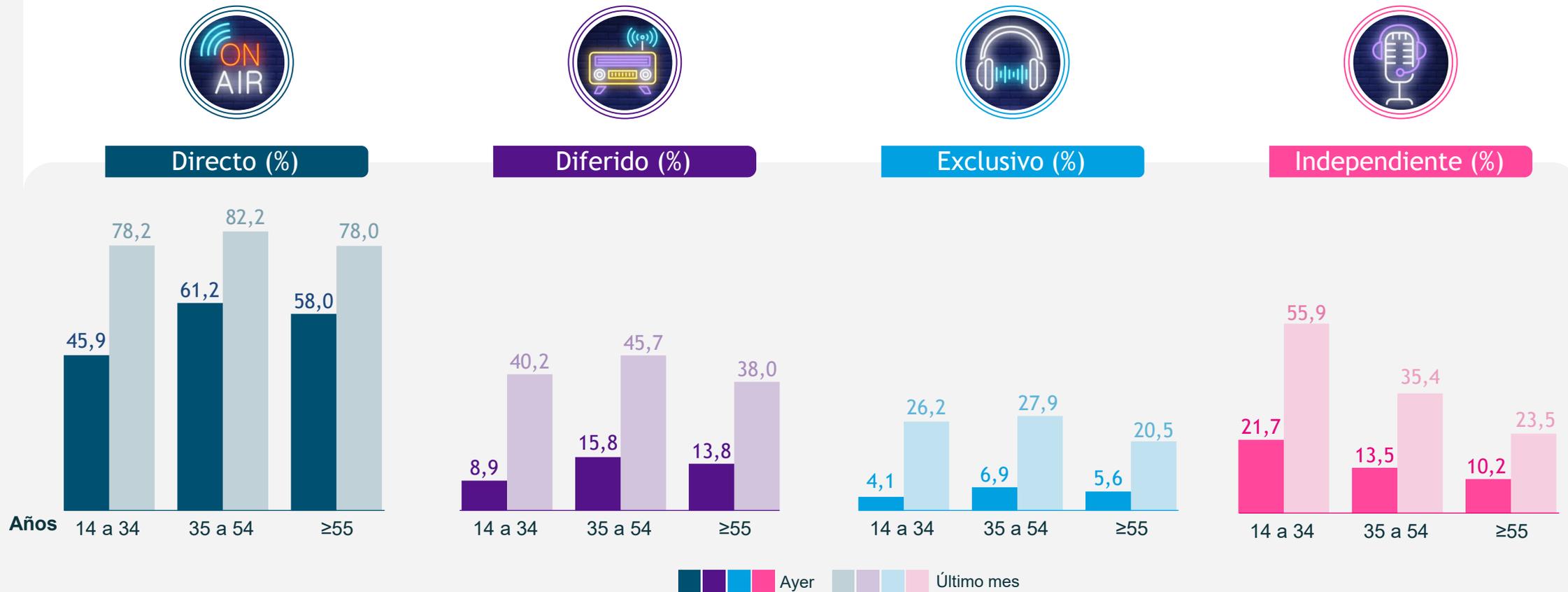
Independiente



Base: Total entrevistados 2.055

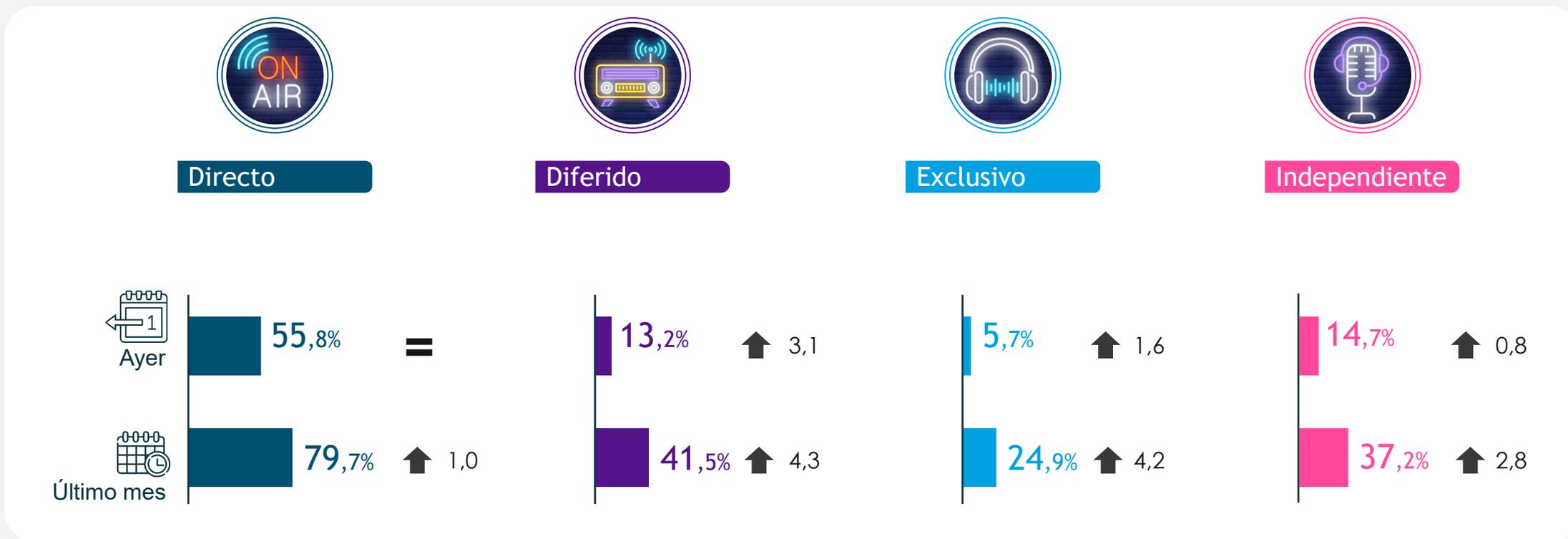
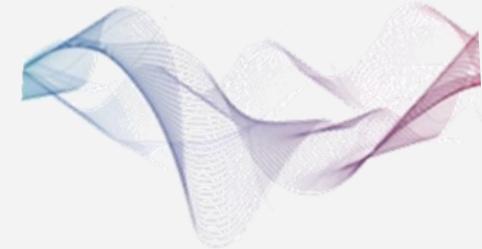


La radio en directo, líder en consumo en los distintos grupos de edad



BASE: Total entrevistados 2.055

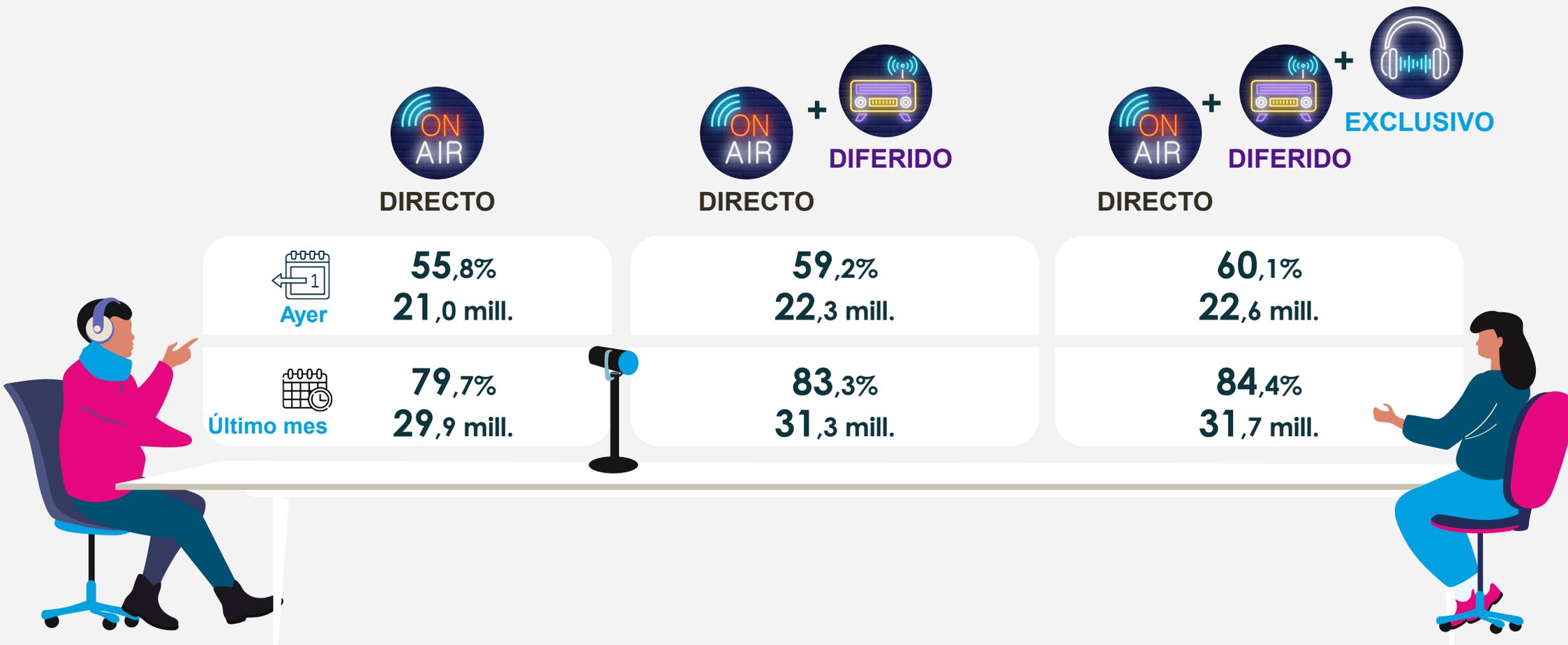
El consumo de radio en directo permanece estable. Crecen los consumos personalizados.



Base: Total entrevistados 2.055. Evolución Enero 2023



Lo digital incrementa la cobertura de la radio



La penetración del podcast depende de su conceptualización

Ayer



INDEPENDIENTE

14,7% 5,5 mill.



EXCLUSIVO

16,8% 6,3 mill.



DIFERIDO

24,3% 9,1 mill.

NATIVO

Último mes



INDEPENDIENTE

37,2% 14,0 mill.



EXCLUSIVO

43,7% 16,4 mill.



DIFERIDO

57,3% 21,5 mill.

NATIVO

Y todavía se puede complejizar más ...

Videopodcast

Lo conoce el **44,3%**
Lo ha escuchado
en el último mes **24,9%**



Audiolibro

Lo ha escuchado
en el último mes **9,9%**



¿Dónde ponemos el límite al concepto de podcasts?

Desde la radio en directo, entrada “natural” a los podcasts



Escuchar podcasts independientes no supone el abandono de la escucha de radio en directo



Y además...

Radio Directo



84,0%

Radio Diferido



61,4%

Radio Exclusivo



49,4%

Solo independiente



8,1% vs el 3% total entrevistados

Menores de 35 años: mayor escucha de podcasts independientes, sin abandonar ecosistema de radio



Y además...

Total muestra 14-34 años

Radio Directo



84,0%

80,1%

Radio Diferido



61,4%

50,7%

Radio Exclusivo



49,4%

41,5%

Solo independiente



8,1%

11,7%

Nuevos actores dinamizan el ecosistema de audio



68,9%

Aparato tradicional de radio



40,1%

App/Web de la cadena de radio



52,2%

Plataformas Externas



Acceso a audio a través de... (%)



Entre los menores de **35 años** el 47% consume audio por **Youtube** y el 42,7% **en Spotify**

Lo característico del audio: el consumo en paralelo a otra actividad

¿Cuándo escucha...?

+ Habitual



Directo

6h a 12h (70,7%)

Reconexión
con la actualidad



Diferido

16h a 20h (37,1%)
20h a 6h (45,8%)



Exclusivo

16h a 20h (40,7%)
20h a 6h (46,7%)



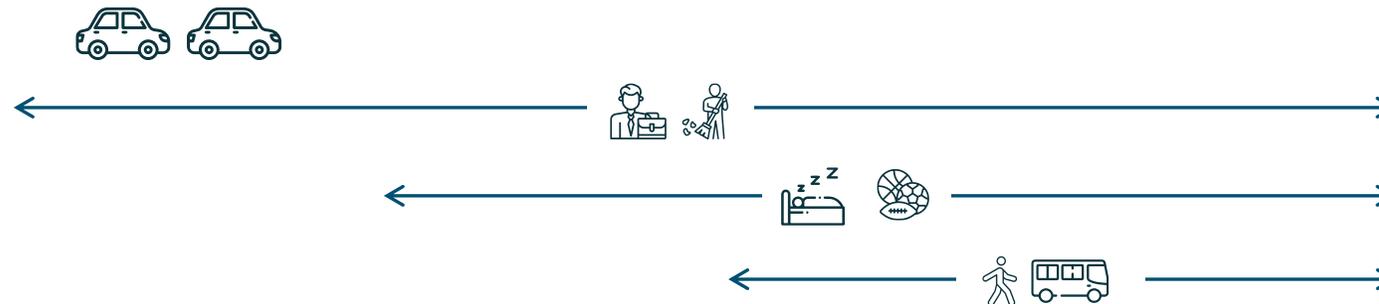
Independiente

16h a 20h (43,9%)
20h a 6h (49,7%)

Personalización de contenidos

¿En qué situación...?

+ Habitual



Las sinergias entre los distintos medios amplían la cultura de audio

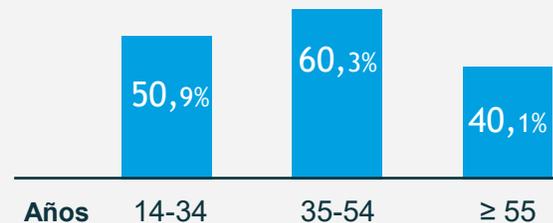
“ Al meterme en plataformas de podcast, **he descubierto programas de radio que no conocía** ”

54,6%



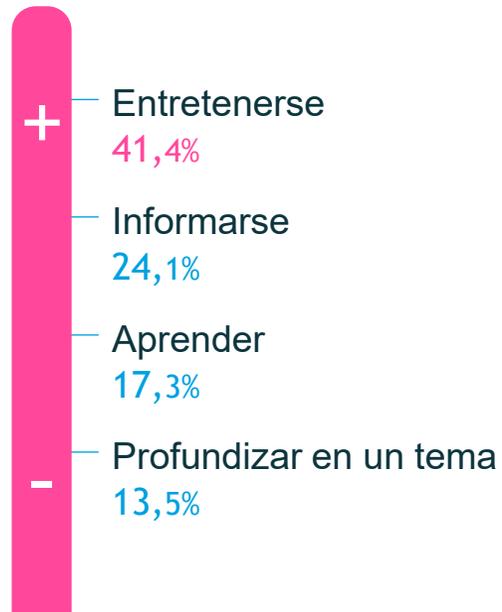
“ Empecé a escuchar los programas de radio por internet y **descubrí otro tipo de contenidos de audio** que no están en antena que se presentan en forma de episodios o capítulos independientes ”

51,5%

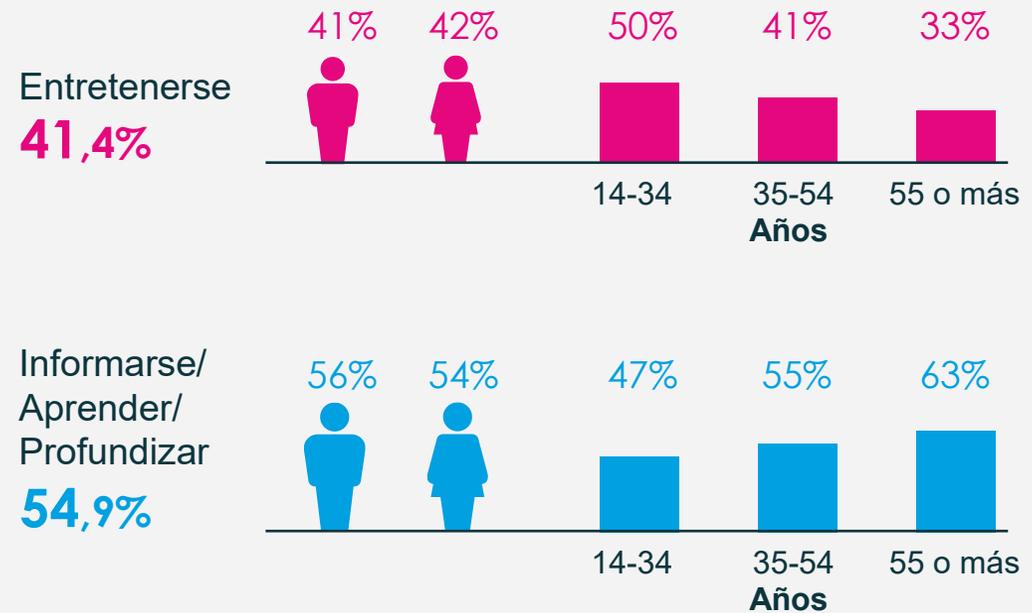


El consumo de podcast facilita el descubrimiento de programas de radio, especialmente en edades intermedias y jóvenes

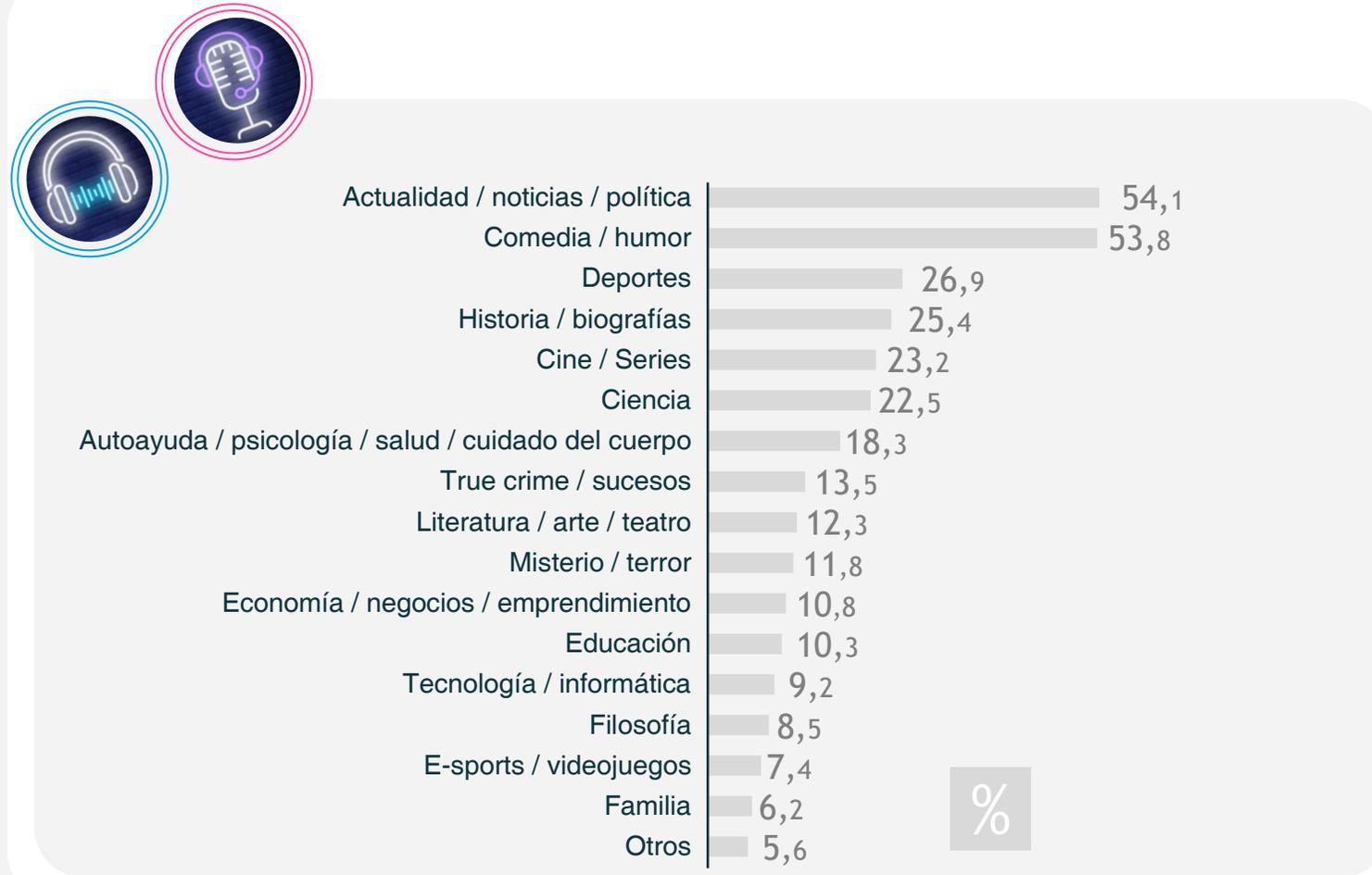
La motivación de la escucha: un entretenimiento que aporta



Jóvenes vs adultos: motivaciones diferentes en la aproximación a los podcasts



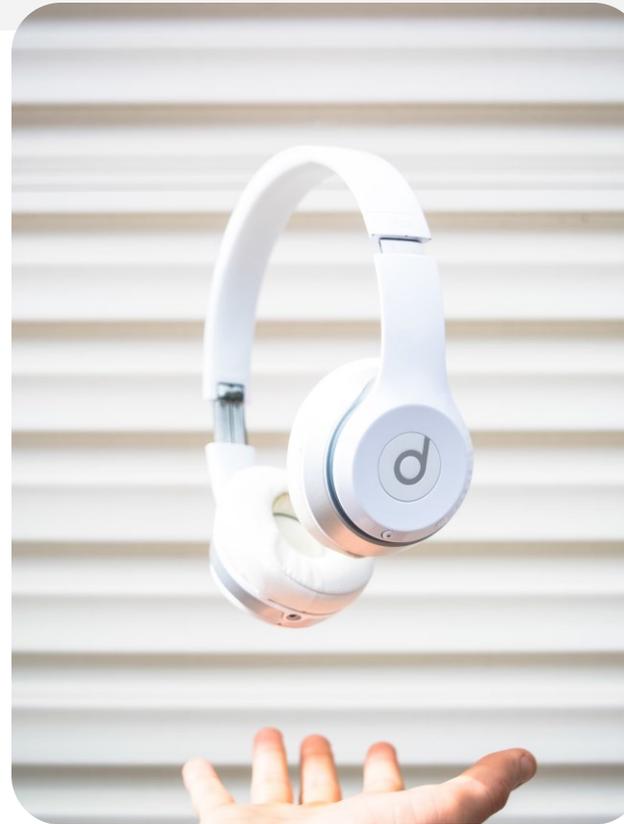
La diversidad temática como identidad del podcast nativo



The Wild Project, el podcast más popular

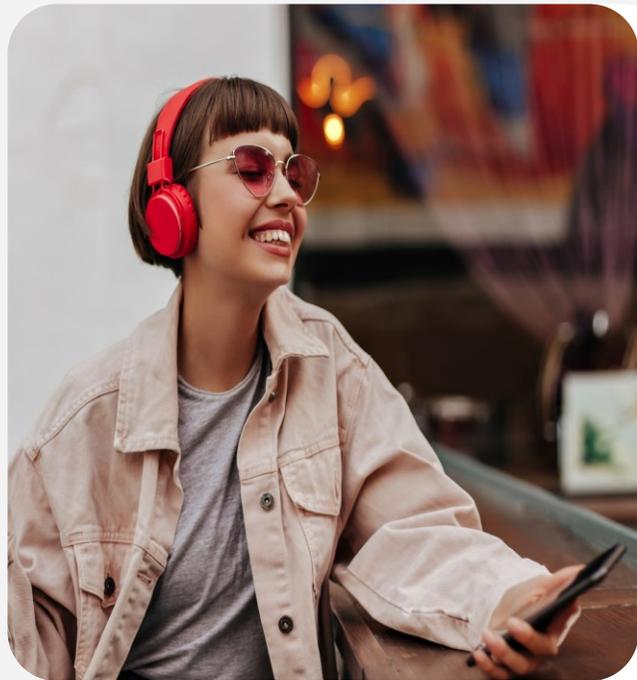
Podcast más populares entre los oyentes de podcast

Total oyentes Podcast	(%)
The Wild Project	9,8
Nadie sabe nada	7,5
Estirando el chicle	4,5
Acontece que no es poco	3,2
El partidazo de Cope	2,7
La pija y la Quinqui	2,4
Herrera en Cope	2,3
La ruina	2,1
Crims	2,0
Club 113	1,7



Del Top 10 total
5 son podcast de radio. De los independientes, todos tienen la versión vodcast

Los jóvenes más cercanos al registro a una APP

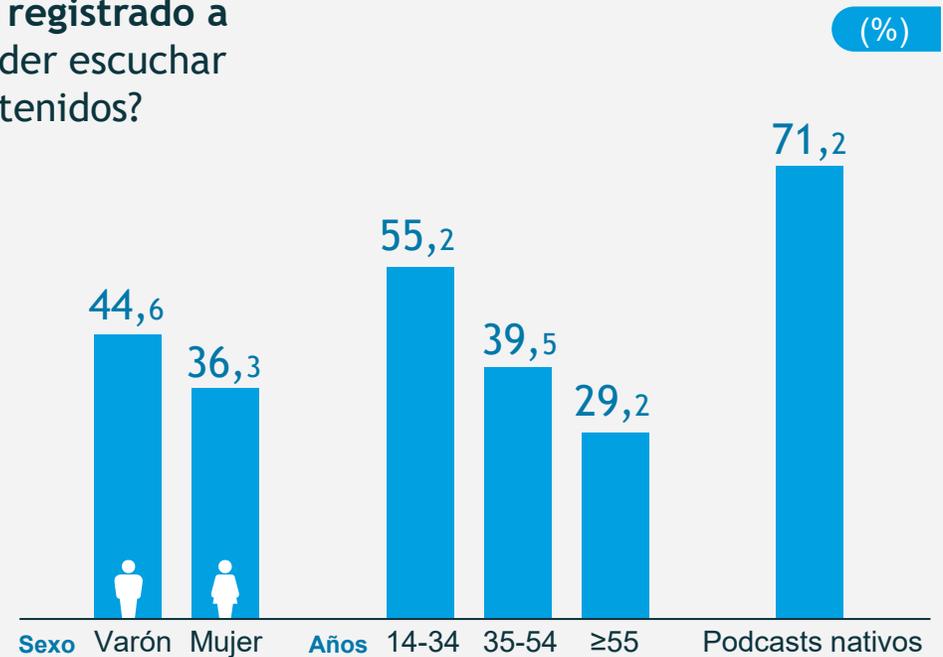


¿Está suscrito o registrado a esa app para poder escuchar este tipo de contenidos?



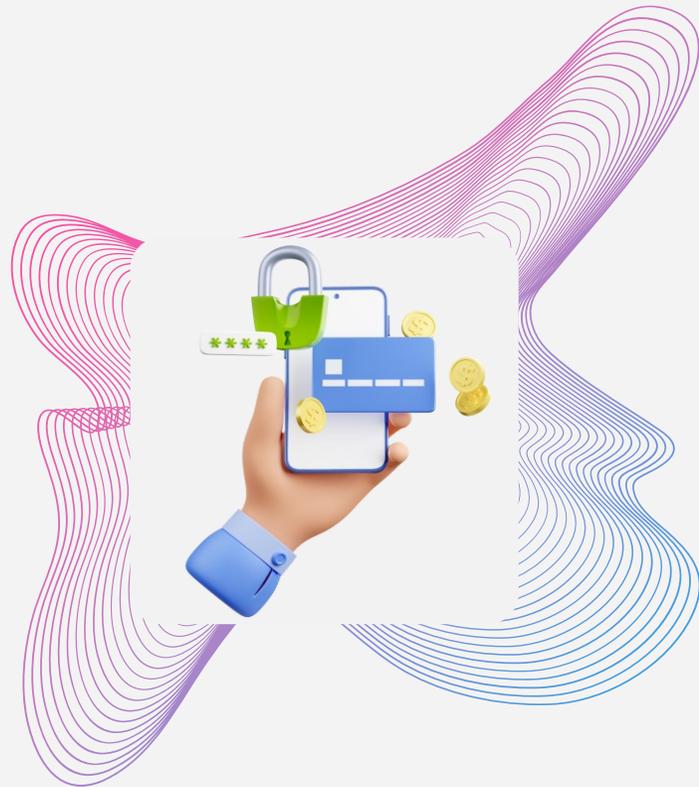
Sí 40,4%

No 59,6%



Acercamiento paulatino al pago

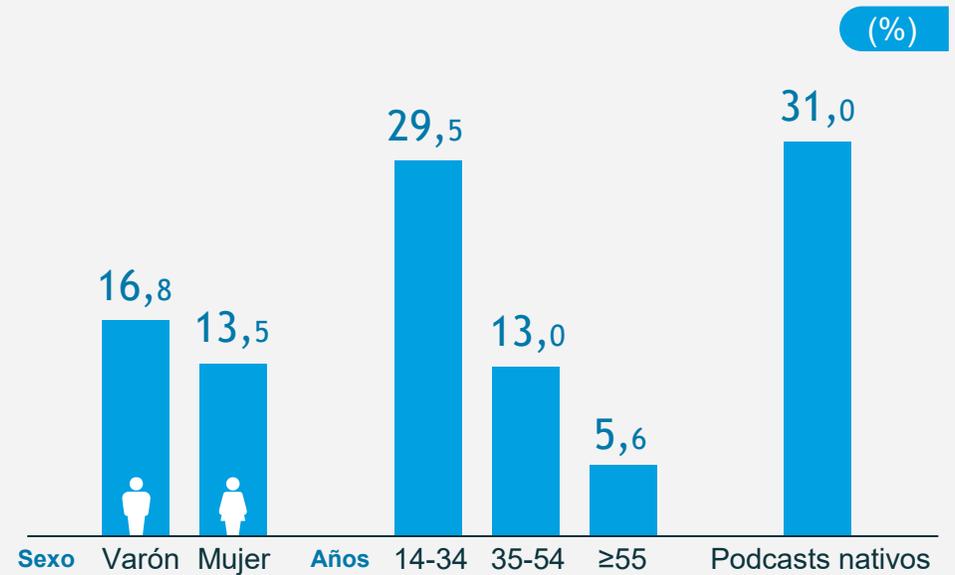
Spotify la entrada a la cultura del pago en audio



Pagan por suscripción

15,1%

- Spotify 66%
- Youtube Premium 9%



Y todavía hay más...



Los oyentes de radio generalista se muestran más próximos a los podcasts.



El principal criterio para elegir podcasts es la **temática**.



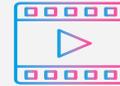
La duración preferida para un episodio es **30 minutos**.



Los podcasts nativos se escuchan en streaming, solo una **minoría los descarga**.



La percepción de molestia y utilidad de la **publicidad es muy similar** para todo el ecosistema de audio (radio en directo y podcast).



Solo **uno de cada tres** consumidores de videopodcast se mantiene todo el tiempo en formato vídeo.



Mis aprendizajes



La radio en directo domina el ecosistema de audio, y sigue siendo el principal proveedor de contenido.

Lo digital ha amplificado la cobertura del medio radio, gracias a la digitalización de la sociedad, el surgimiento de plataformas de podcasting y las innovaciones que ha adoptado las radio. Innovaciones casi siempre como reacción a las iniciativas promovidas por creadores de contenidos ajenos al ecosistema de radio.



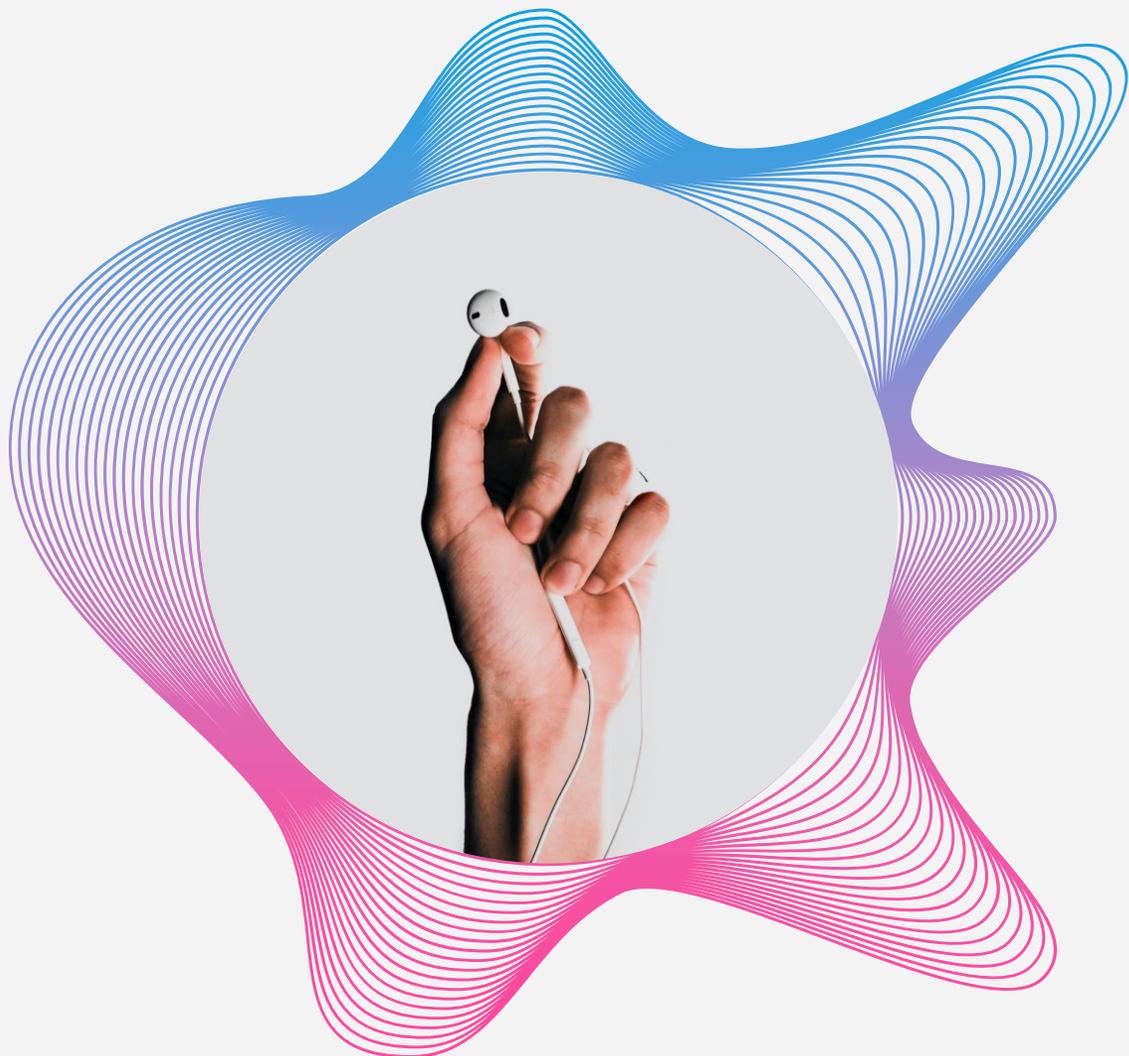
El audio está inmerso en un contexto **dinámico** al que de forma progresiva se suman adeptos, tanto desde las filas de las marcas como desde los formatos y las audiencias.

La audiencia está cada vez más empoderada. La máxima es y será: **ESCUCHAR LO QUE QUIERA, CUANDO QUIERA, DESDE DONDE QUIERA.**



Las cadenas de radio deben seguir **avanzando en su digitalización**, para dar respuesta a las nuevas demandas y modelos de consumo de los oyentes.

La radio tiene la obligación de seguir ofreciendo **contenido para grandes audiencias**, generar grandes comunidades, pero también **dar respuesta a las necesidades de colectivos más minoritarios.**



¡MUCHAS GRACIAS
ESCUCHANTES*!

* Con permiso de Pepa Fernández. RNE