

ESTUDIO AUDIENCIA RADIOFÓNICA EN LA REGIÓN DE MURCIA

-2015-



CPA_{UM}

CIENCIA POLÍTICA Y
DE LA ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO

UNIVERSIDAD DE
MURCIA

CONTENIDO

Contenido	1
Objetivos de la investigación.....	8
Ficha técnica del estudio	9
BLOQUE I: AUDIENCIA DE RADIO EN LA REGIÓN DE MURCIA	10
1. Escucha de Radio.....	10
1.1. Personas que escuchan o no escuchan radio.....	10
1.2. Personas que escuchan o no escuchan emisoras generalistas.....	10
2. Frecuencia de escucha	11
2.1. Frecuencia con la que escuchan radio.	11
2.2. Tiempo medio de escucha en días laborales.....	11
2.3. Intervalos de escucha en días laborables.	12
2.4. Intervalos de escucha en fines de semana.	12
2.5. Intervalos de escucha en fines de semana.	13
3. Lugar de escucha	13
3.1. Lugar de escucha	13
3.2. Lugar de escucha por frecuencia.	14
4. Medio de escucha	17
4.1. Medio de escucha	17
4.2. Medio de escucha por frecuencia	18
5. Lugar de escucha	21
5.1. Lugar de escucha según medio de escucha.	21
5.2. Tipos de programa.....	24
5.3. Tipos de programa por frecuencia.....	25
5.4. Tipos de programa por intervalos de escucha, días laborables.....	27
5.5. Tipos de programa por intervalos de escucha, en fines de semana.	29
Conclusiones Bloque I.....	32
Bloque II: Segmentación de audiencias	33

1. Según hábitat	33
1.1. Últimos siete días	33
1.2. Emisoras de carácter generalista	33
1.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	34
1.4. Horas de escucha en tiempo laborable	35
1.5. Horas de escucha en fin de semana	36
1.6. Según medio de consumo	37
1.7. Según lugar de escucha	37
1.8. Programas informativos.....	38
1.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	38
1.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	39
1.11. Programas musicales	39
1.12. Programas deportivos	40
1.13. Programas dramáticos y/o seriales	40
1.14. Programas culturales	41
1.15. Programas especializados de carácter divulgativo	41
2. Según género	42
2.1. Últimos siete días	42
2.2. Emisoras de carácter generalista	42
2.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	43
2.4. Horas de escucha en tiempo laborable	43
2.5. Horas de escucha en fin de semana	44
2.6. Según medio de consumo	44
2.7. Según lugar de escucha	45
2.8. Programas informativos, de debate y/o entrevistas	45
2.9. Programas de variedades y/o entretenimiento y programas musicales	46
2.10. Programas deportivos y dramáticos y/o seriales	46
2.11. Programas culturales y programas especializados de carácter divulgativo	47

3. Según edad.....	47
3.1. Últimos siete días	47
3.2. Emisoras de carácter generalista	48
3.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	48
3.4. Horas de escucha en tiempo laborable	49
3.5. Horas de escucha en fin de semana	49
3.6. Según medio de consumo.....	50
3.7. Según lugar de escucha	50
3.8. Programas informativos.....	51
3.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	51
3.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	52
3.11. Programas musicales	52
3.12. Programas deportivos	53
3.13. Programas dramáticos y/o seriales	53
3.14. Programas culturales	54
3.15. Programas especializados de carácter divulgativo	54
4. Según nivel de formación	55
4.1. Últimos siete días	55
4.2. Emisoras de carácter generalista	55
4.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	56
4.4. Horas de escucha en tiempo laborable	56
4.5. Horas de escucha en fin de semana	57
4.6. Según medio de consumo.....	57
4.7. Según lugar de escucha	58
4.8. Programas informativos.....	58
4.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	59
4.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	59
4.11. Programas musicales	60

4.12. Programas deportivos	60
4.18. Programas dramáticos y/o seriales	61
4.19. Programas culturales	61
4.20. Programas especializados de carácter divulgativo	62
5. Según ocupación.....	63
5.1. Últimos siete días	63
5.2. Emisoras de carácter generalista	63
5.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	64
5.4. Horas de escucha en tiempo laborable	64
5.5. Horas de escucha en fin de semana	65
5.6. Según medio de consumo.....	65
5.7. Según lugar de escucha	66
5.8. Programas informativos.....	66
5.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	67
5.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	67
5.11. Programas musicales	68
5.12. Programas deportivos	68
5.13. Programas dramáticos y/o seriales	69
5.14. Programas culturales	69
5.15. Programas especializados de carácter divulgativo	70
6. Según clase social	71
6.1. Últimos siete días	71
6.2. Emisoras de carácter generalista	71
6.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	72
6.4. Horas de escucha en tiempo laborable	72
6.5. Horas de escucha en fin de semana	73
6.6. Según medio de consumo.....	73
6.7. Según lugar de escucha	74

6.8. Programas informativos.....	74
6.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	75
6.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	75
6.11. Programas musicales	76
6.12. Programas deportivos	76
6.13. Programas dramáticos y/o seriales	77
6.14. Programas culturales	77
6.15. Programas especializados de carácter divulgativo	78
7. Según ingresos familiares	79
7.1. Últimos siete días	79
7.2. Emisoras de carácter generalista	79
7.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista	80
7.4. Horas de escucha en tiempo laborable	80
7.5. Horas de escucha en fin de semana	81
7.6. Según medio de consumo.....	81
7.7. Según lugar de escucha	82
7.8. Programas informativos.....	82
7.9. Programas de debate y/o entrevistas.....	83
7.10. Programas de variedades y/o entretenimiento	83
7.11. Programas musicales	84
7.12. Programas deportivos	84
7.13. Programas dramáticos y/o seriales	85
7.14. Programas culturales	85
Conclusiones Bloque II	87
Bloque III: Seguimiento de Cadenas de Radio Generalistas	92
1. Seguimiento de Cadenas.....	92
1.1. Seguimiento de cadenas, datos generales.	92
1.2. Seguimiento de Onda Regional de Murcia por frecuencia.....	93

2. Programas	95
Conclusiones Bloque III	97
Bloque IV: Segmentación de cadenas de radio generalistas	98
1. ONDA REGIONAL DE MURCIA y resto de radios generalistas	98
1.1. Escucha según hábitat	98
1.2. Escucha según género.....	98
1.3. Escucha según edad.....	99
1.4. Escucha según nivel de formación	99
1.5. Escucha según ocupación	99
1.6. Escucha según clase social	100
2. Onda Regional de Murcia	101
2.1. Según hábitat	101
2.2. Según género	101
2.3. Según edad	102
2.4. Según nivel de formación.....	102
2.5. Según ocupación.....	103
2.6. Según clase social.....	103
2.7. Según ingresos familiares.....	104
Conclusiones Bloque IV	105
Bloque V: Conocimiento y valoración de ORM (Datos Globales).....	106
1. Valoración de informativos.	106
Conclusiones Bloque V	106
Bloque VI: Conocimiento y valoración de ORM (Datos Segmentados)	107
1. Valoración cadenas por tamaño de hábitat	107
2. Valoración cadenas por género.....	107
3. Valoración cadenas por edad	108
4. Valoración cadenas según nivel de formación	108
5. Valoración cadenas según ocupación	109
6. Valoración cadenas según clase social	109
7. Valoración cadenas según ingresos familiares mensuales.....	110
Conclusiones Bloque VI.....	111

Conclusiones finales.....112

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de esta investigación es radiografiar los comportamientos de consumo de medios de comunicación radiofónicos en la Región de Murcia, en cuanto a contenidos, días de la semana, franjas horarias y perfiles socio-demográficos. Igualmente, el estudio centra su atención en el análisis del conocimiento, posicionamiento y valoración de la imagen-marca de Onda Regional de Murcia (ORM), entre el conjunto de la población residente en la Región, en especial entre el segmento de población conformado por oyentes habituales de emisoras de radio de carácter generalista.

La investigación trata de responder al objetivo fundamental a partir de tres niveles: la audiencia radiofónica en la Región de Murcia, la audiencia de cadenas de radio de carácter generalista en la Región de Murcia y, finalmente, la audiencia de la cadena de radio cliente, Onda Regional de Murcia. Los indicadores empleados para la investigación se desglosan por niveles a continuación:

Audiencia radiofónica en la Región de Murcia:

- Oyentes de radio en la Región de Murcia según variables sociodemográficas.

Audiencia de cadenas de radio de carácter generalista:

- Escucha según variables sociodemográficas.
- Escucha en días laborables y/o fines de semana.
- Escucha por bloques horarios.
- Duración de escucha.
- Medio de escucha habitual.
- Ubicación (lugares de escucha) de la audiencia.
- Tipo de programa de escucha.
- Escucha de diversas cadenas de radio generalista en la Región de Murcia.

Audiencia Onda Regional de Murcia:

- Seguimiento y valoración de informativos de Onda Regional de Murcia.
- Seguimiento y valoración de programas de Onda Regional de Murcia.

La información recabada ha sido combinada a fin de posibilitar un conocimiento más exhaustivo del comportamiento radiofónico en la Región de Murcia. La metodología para la recolección de datos ha consistido en la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de la población objeto de estudio. Las características técnicas del método de recogida de datos se señalan en la siguiente ficha técnica.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

- **Tipo de encuesta:** Telefónica, asistida por ordenador, a través del sistema CATI. El 10% de las entrevistas han sido supervisadas por un equipo de inspección propio, responsable de comprobar la correcta aplicación de los mecanismos de aleatoriedad, de la correcta selección de las unidades últimas de muestreo, así como de la verificación de la información recogida.
- **Ámbito:** Región de Murcia.
- **Universo:** Personas de 14 y más años, empadronadas en el ámbito de estudio.
- **Muestra diseñada:** 4000 casos.
- **Tamaño de la muestra realizada:** 3117 casos.
- **Individuos entrevistados** (oyentes de radio): 1481 casos (47,5% sobre muestra realizada).
- **Individuos objeto de estudio** (oyentes de radio generalista): 940 casos (30,2% de la muestra realizada).
- **Error muestral:** El error estadístico máximo de los datos totales obtenidos con esta muestra, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, es del $\pm 1,8\%$, con una probabilidad del 95.5% (2 sigmas) y $P=Q$.
- **Puntos de muestreo:** 45 municipios.
- **Sistema de selección de entrevistados:** Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (núcleos poblacionales) de forma aleatoria proporcional. En cada punto de muestreo, selección también aleatoria de teléfonos-hogares. La distribución por sexo y edad se refleja en la siguiente tabla.

		EDAD							TOTAL
		14-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>=65	
GÉNERO	Hombre	132	117	262	307	298	194	252	1562
	Mujer	115	108	245	320	266	192	309	1555
Total		247	225	507	627	564	386	561	3117

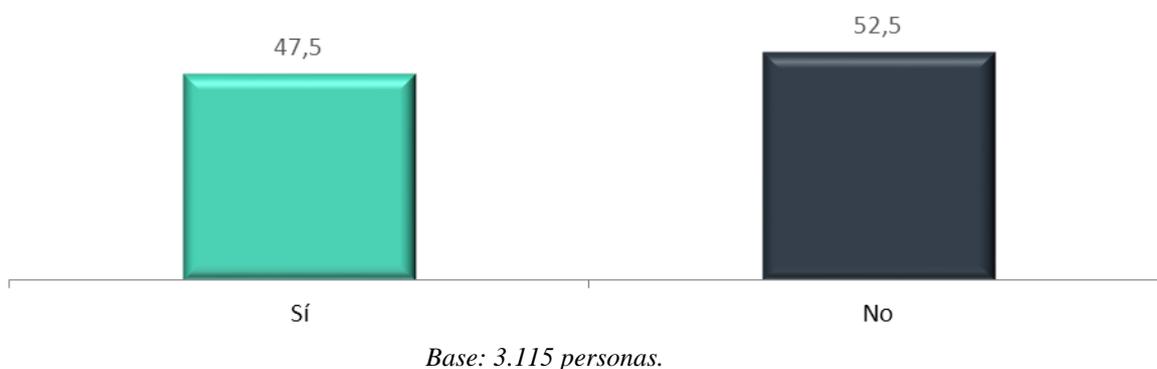
- **Cuestionario:** De tipo estructurado y cerrado.
- **Fecha de realización:** Del 9 de febrero al 13 de marzo de 2015.
- **Realización del trabajo de campo:** CEMOP.

BLOQUE I: AUDIENCIA DE RADIO EN LA REGIÓN DE MURCIA

1. ESCUCHA DE RADIO

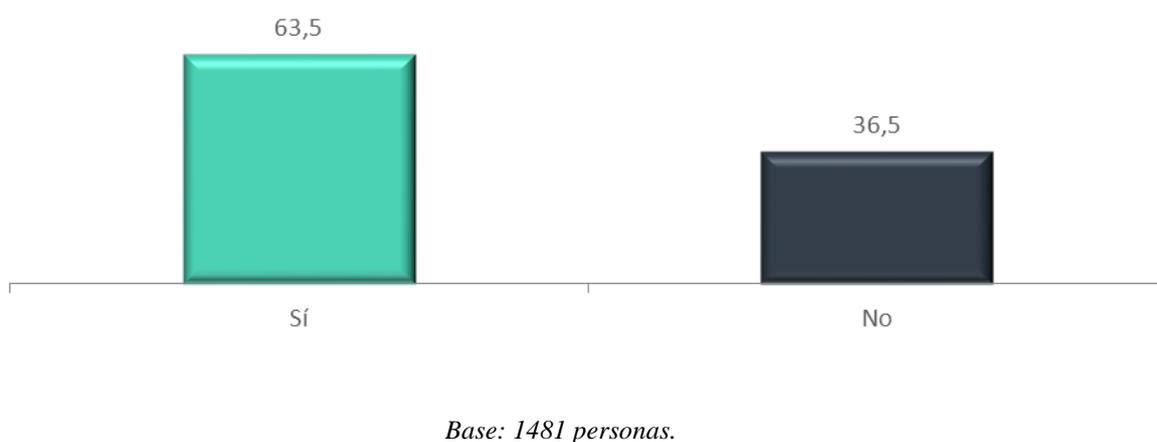
1.1. Personas que escuchan o no escuchan radio.

Últimos siete días (%)



1.2. Personas que escuchan o no escuchan emisoras generalistas

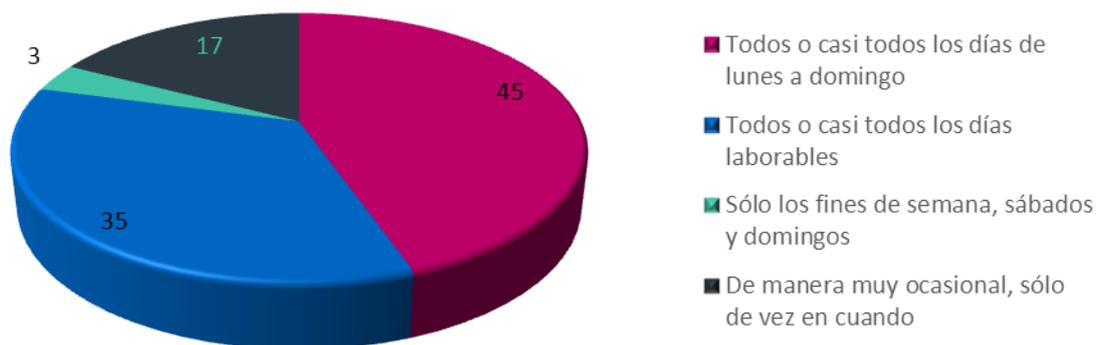
Emisora o cadena generalista de radio (%)



2. FRECUENCIA DE ESCUCHA

2.1. Frecuencia con la que escuchan radio.

Escucha cadenas o emisoras de carácter generalista (%)



Base: 939 personas.

2.2. Tiempo medio de escucha en días laborales

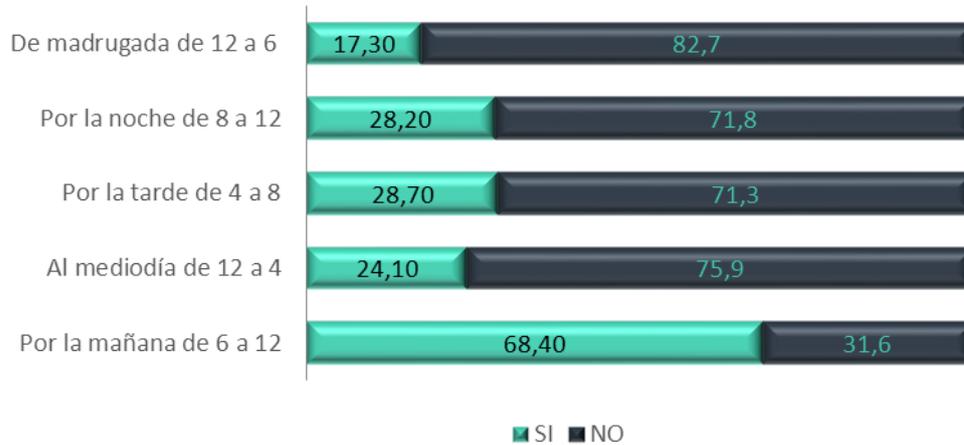
Horas de escucha laborales (%)



Base: 733 personas.

2.3. Intervalos de escucha en días laborables.

Intervalos escucha Dias Laborables (%)



Base: 733 personas.

2.4. Intervalos de escucha en fines de semana.

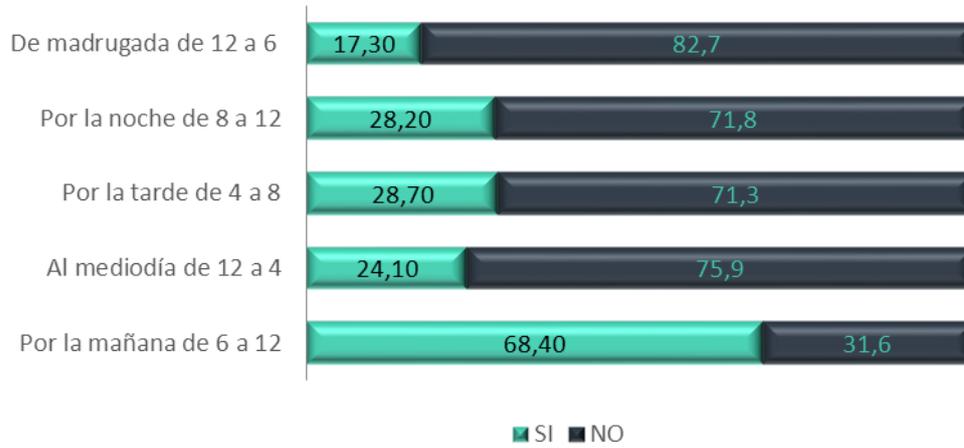
Horas en un día de fin de semana (%)



Base: 734 personas

2.5. Intervalos de escucha en fines de semana.

Intervalos escucha Fines de Semana (%)

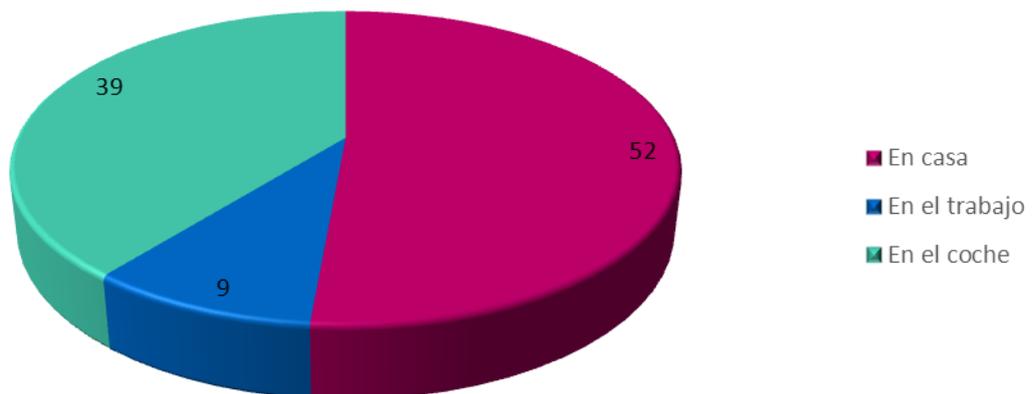


Base: 491 personas

3.LUGAR DE ESCUCHA

3.1. Lugar de escucha

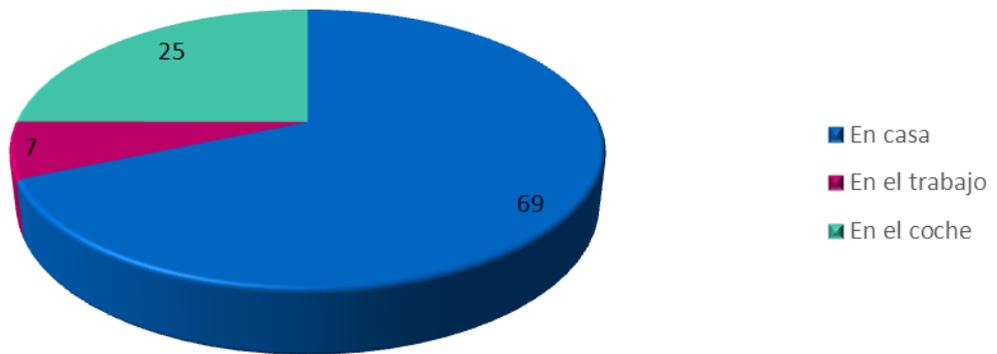
Lugar escucha (%)



Base: 928 personas

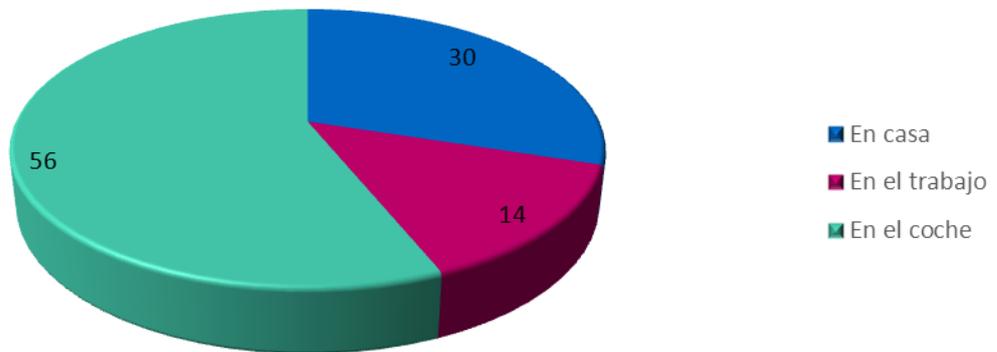
3.2. Lugar de escucha por frecuencia.

Frecuencia escucha de lunes a domingo /Lugar de escucha (%)



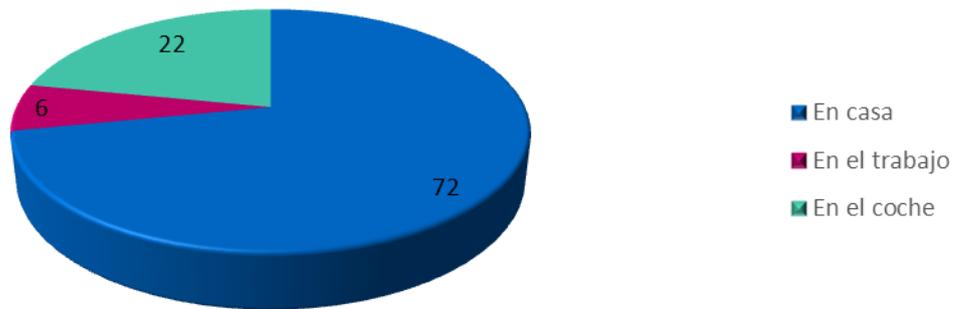
Base: 413 personas

Frecuencia escucha días laborables/ lugar de escucha(%)



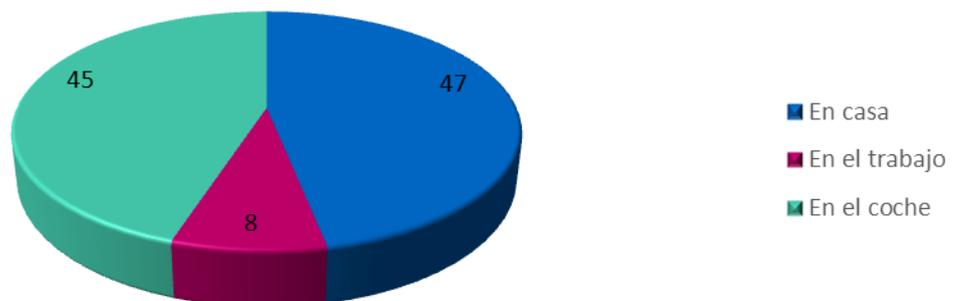
Base: 324 personas

Frecuencia escucha fines de semana/lugar de escucha (%)



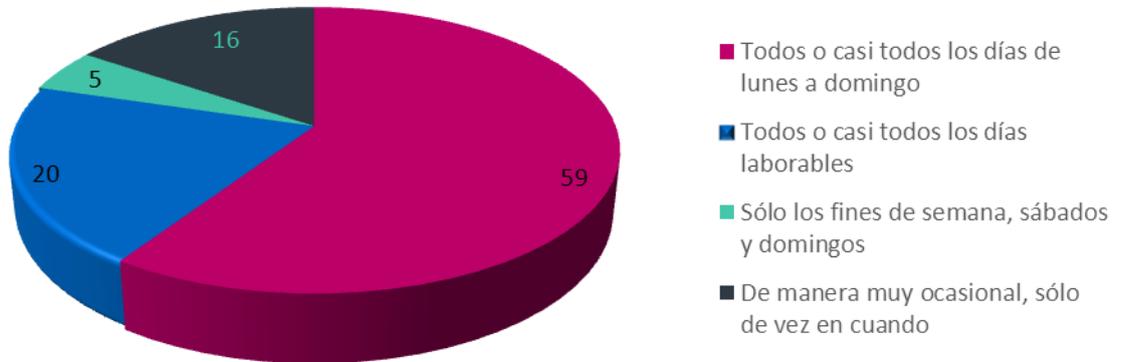
Base: 32 personas

Frecuencia escucha de manera muy ocasional/lugar de escucha (%)



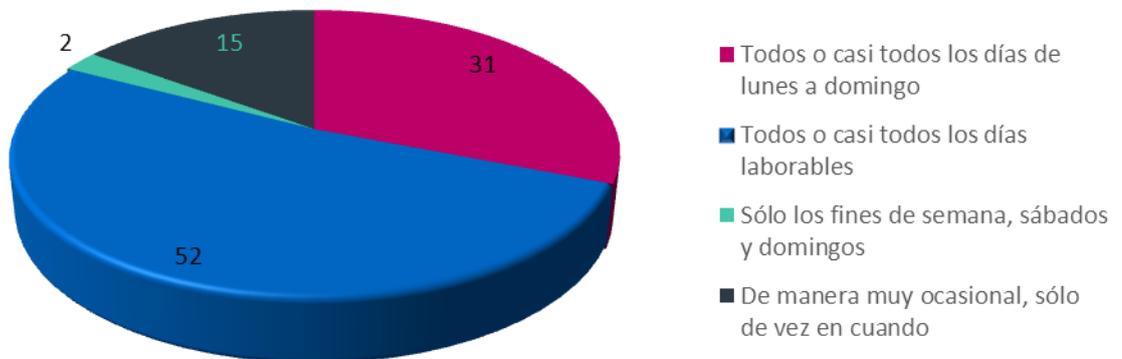
Base: 158 personas

En casa/Frecuencia de escucha (%)



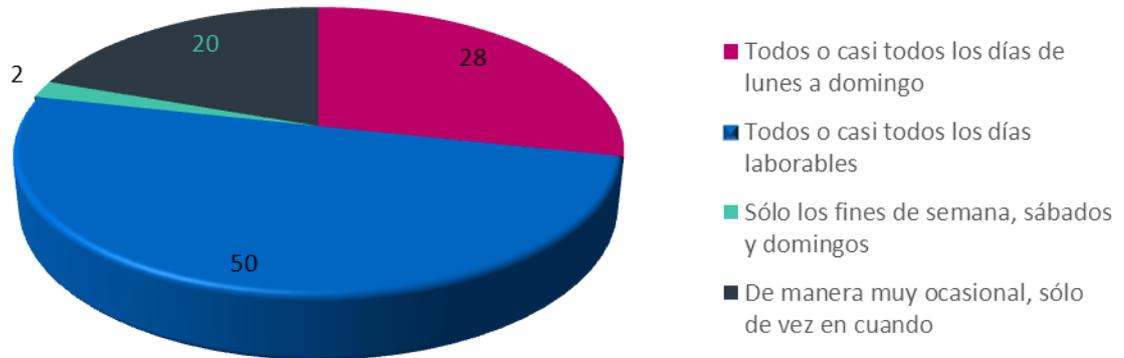
Base: 477 personas

En el trabajo/ Frecuencia de escucha (%)



Base: 87 personas

En el coche/ Frecuencia de escucha (%)

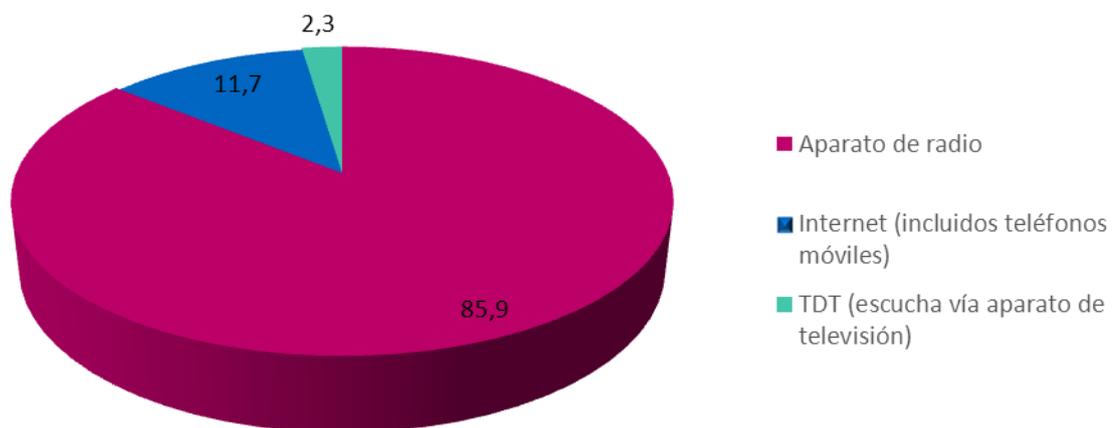


Base: 363 personas

4. MEDIO DE ESCUCHA

4.1. Medio de escucha

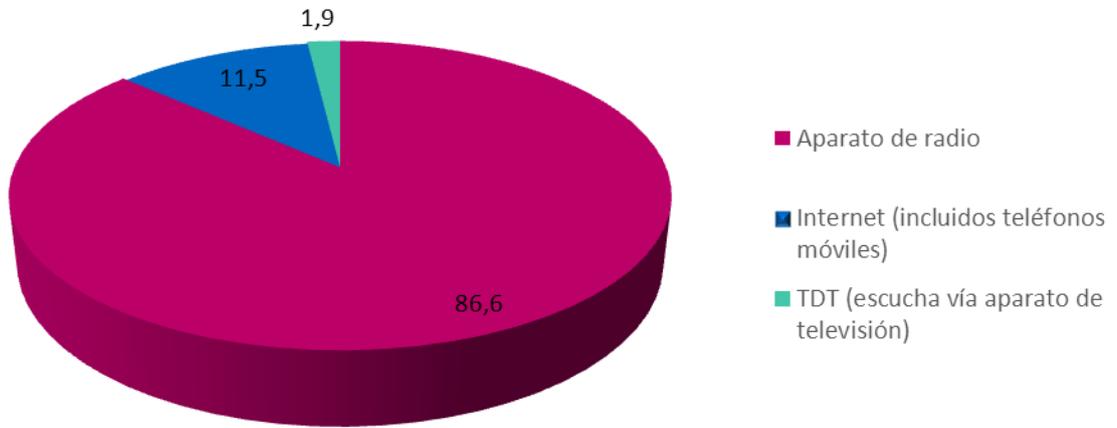
Medio escucha (%)



Base: 938 personas

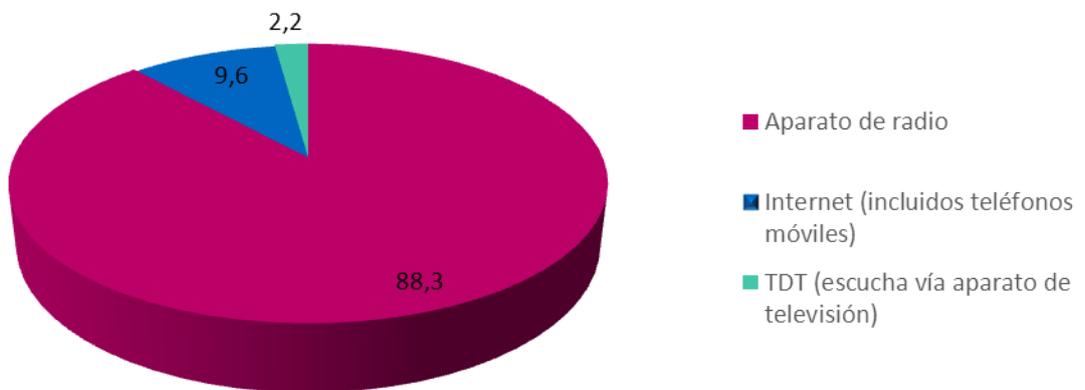
4.2. Medio de escucha por frecuencia

Frecuencia escucha de lunes a domingo/Medio (%)



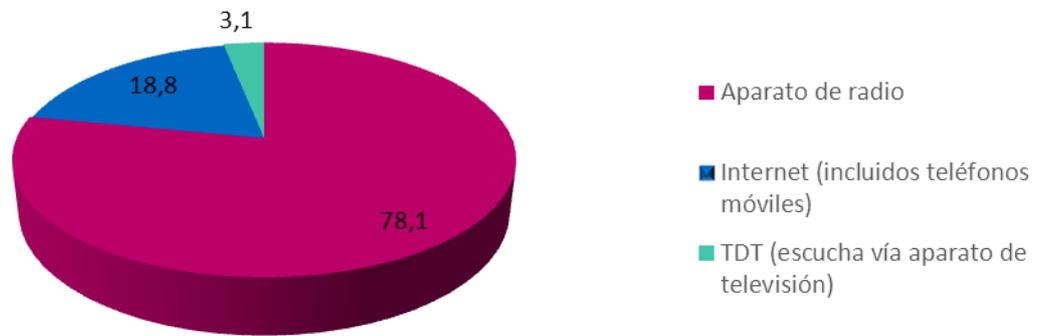
Base: 418 personas

Frecuencia escucha días laborables/Medio (%)



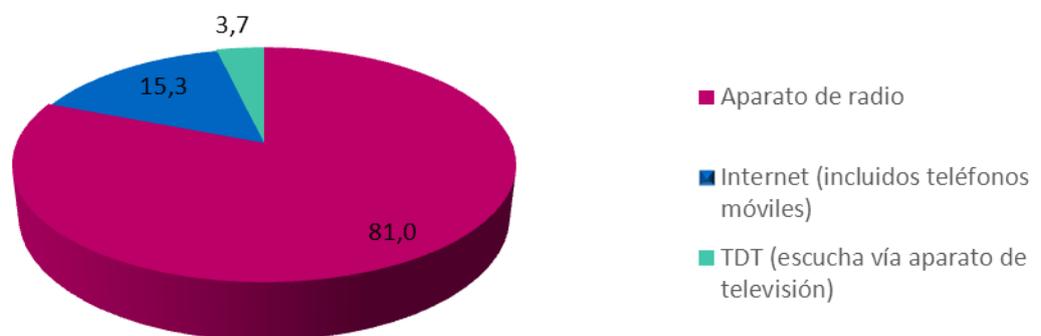
Base: 324 personas

Frecuencia escucha los fines de semana/Medio (%)



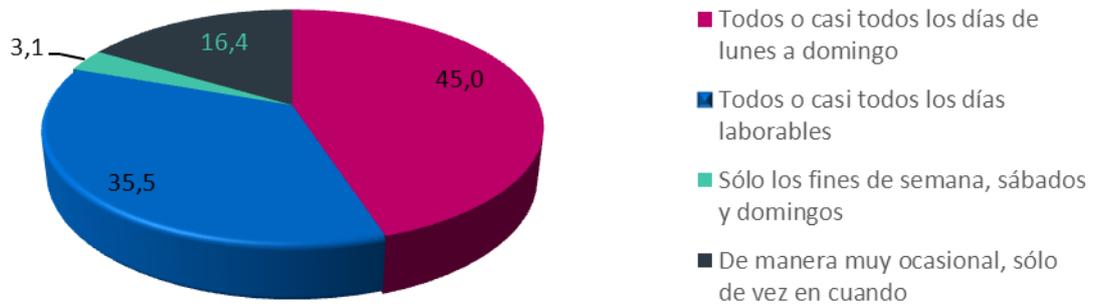
Base: 32 personas

Frecuencia escucha de manera ocasional/Medio (%)



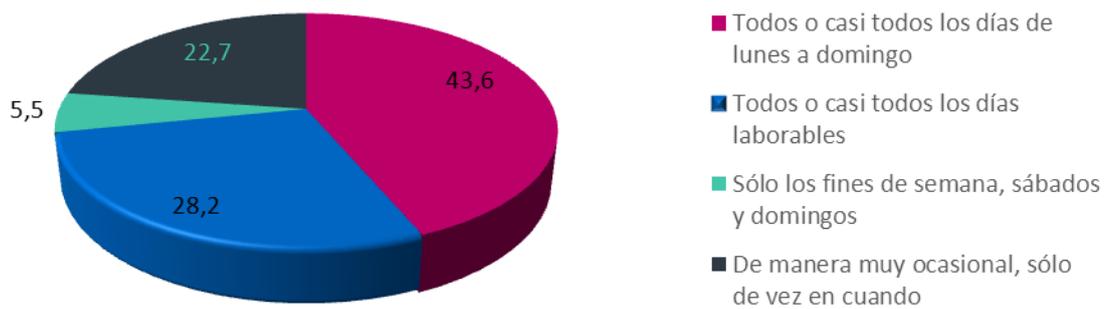
Base: 163 personas

Aparato de radio/Frecuencia de escucha (%)



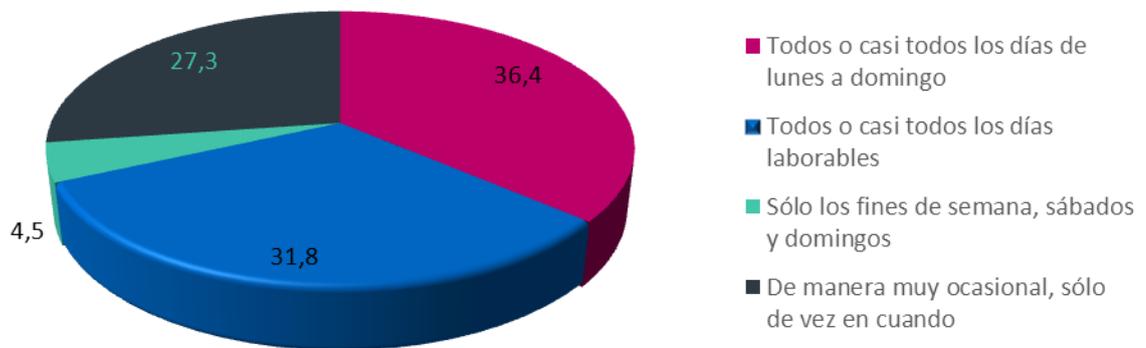
Base. 805 personas

Internet/Frecuencia de escucha (%)



Base. 110 personas

TDT/Frecuencia de escucha (%)

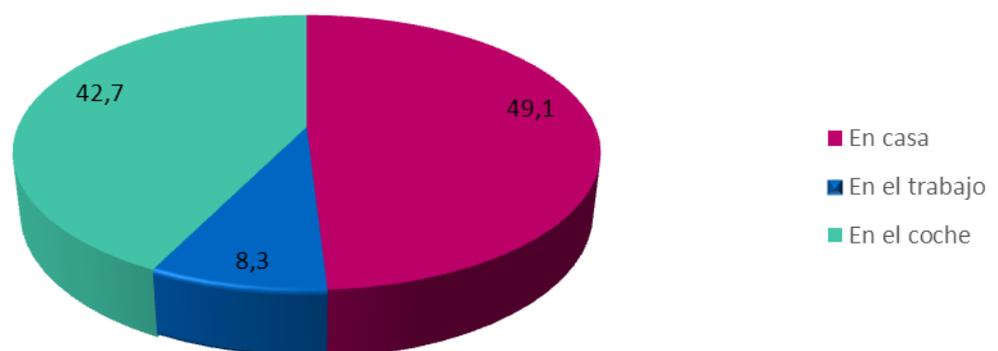


Base: 22 personas

5. LUGAR DE ESCUCHA

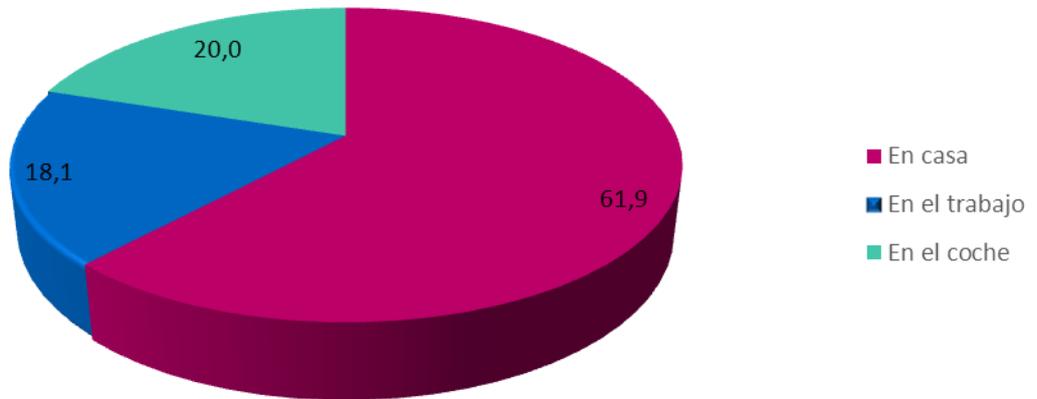
5.1. Lugar de escucha según medio de escucha.

Aparato de radio/Lugar de escucha (%)



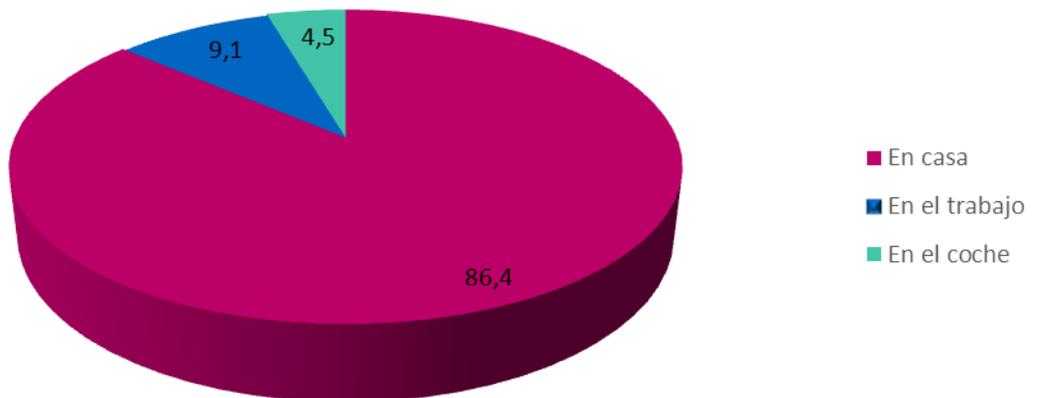
Base: 799 personas.

Internet/Lugar de escucha (%)



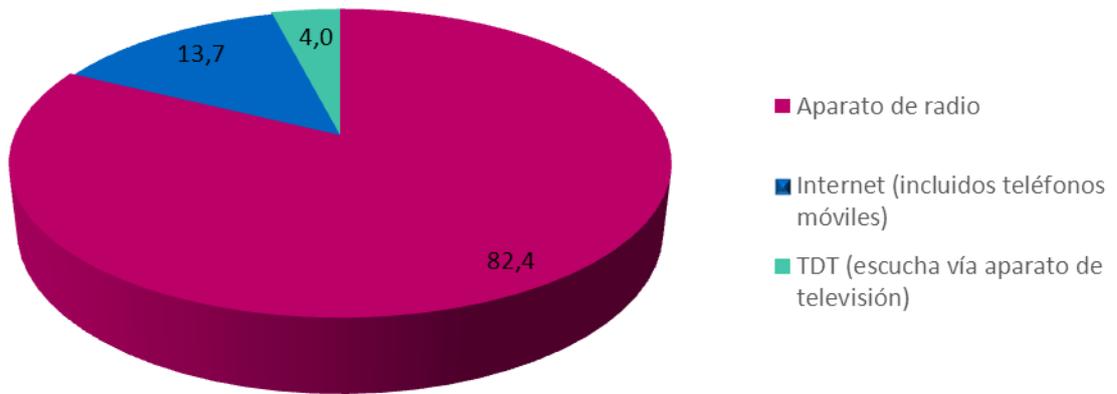
Base: 105 personas

TDT/Lugar de escucha (%)



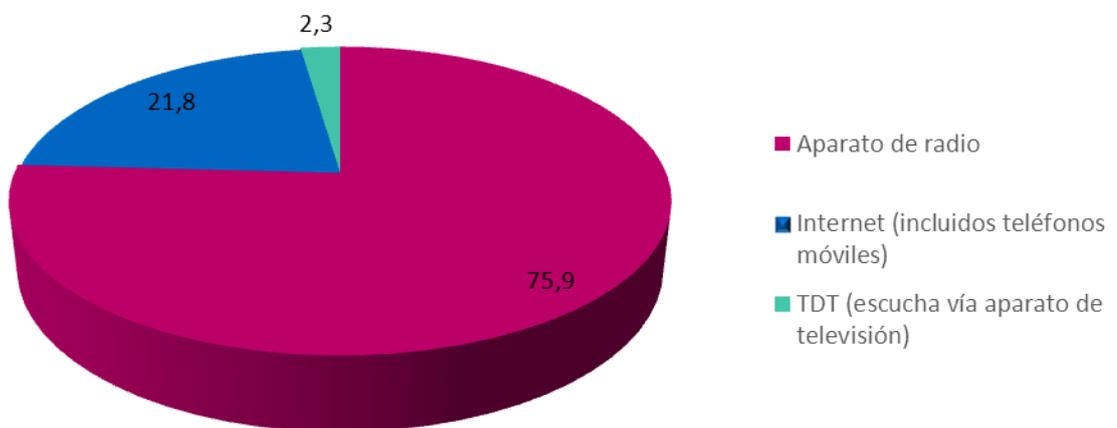
Base: 22 personas.

En casa/medio (%)



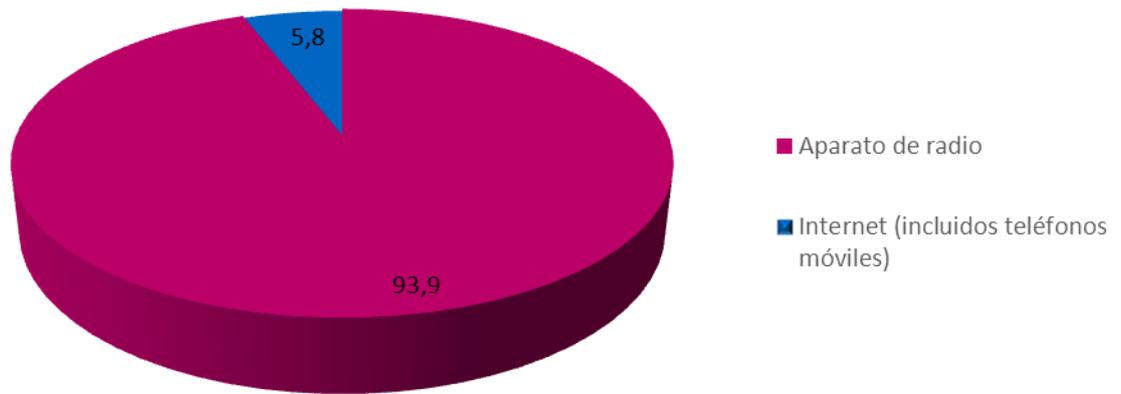
Base: 476 personas.

En trabajo/Medio (%)



Base: 87 personas

En coche/Medio (%)



Base: 363 personas

5.2. Tipos de programa

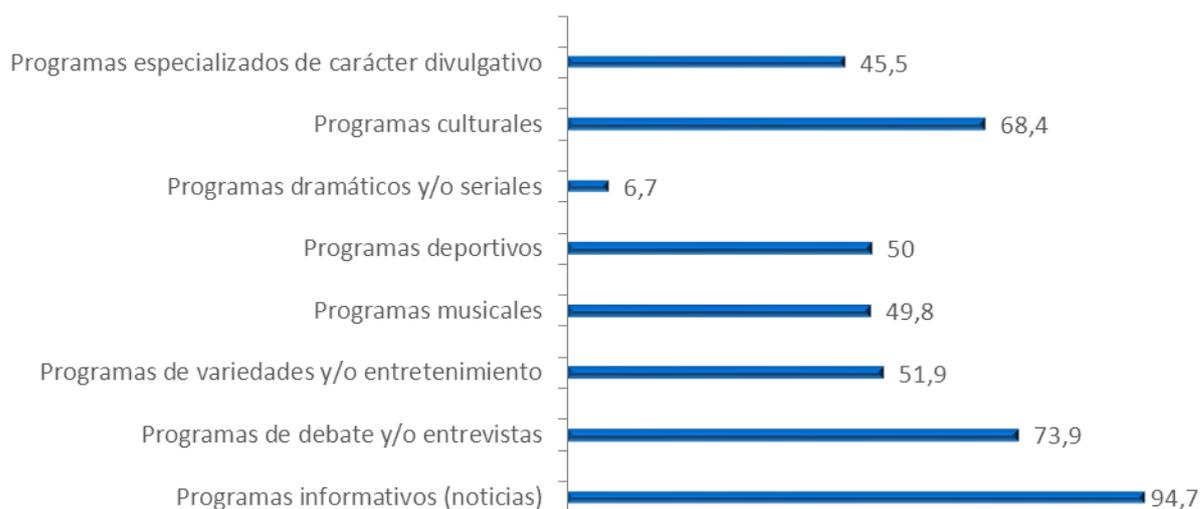
Tipo de programas escucha. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 870 personas

5.3. Tipos de programa por frecuencia

Todos o casi todos los días de lunes a domingo/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 396 personas

Todos o casi todos los días laborables/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 306 personas

Sólo los fines de semana, sábados y domingos/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 25 personas

De manera muy ocasional, sólo de vez en cuando/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 142 personas

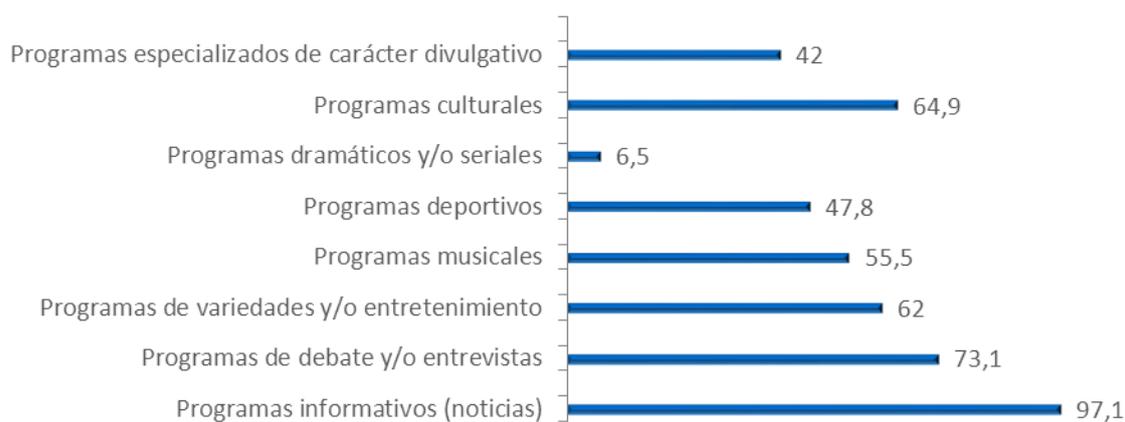
5.4. Tipos de programa por intervalos de escucha, días laborables

Intervalos laborables (Por la mañana de 6 a 12)/Tipos de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 585 personas

Intervalos laborables (Al mediodía de 12 a 4)/Tipos de programa. Respuesta múltiple (%)



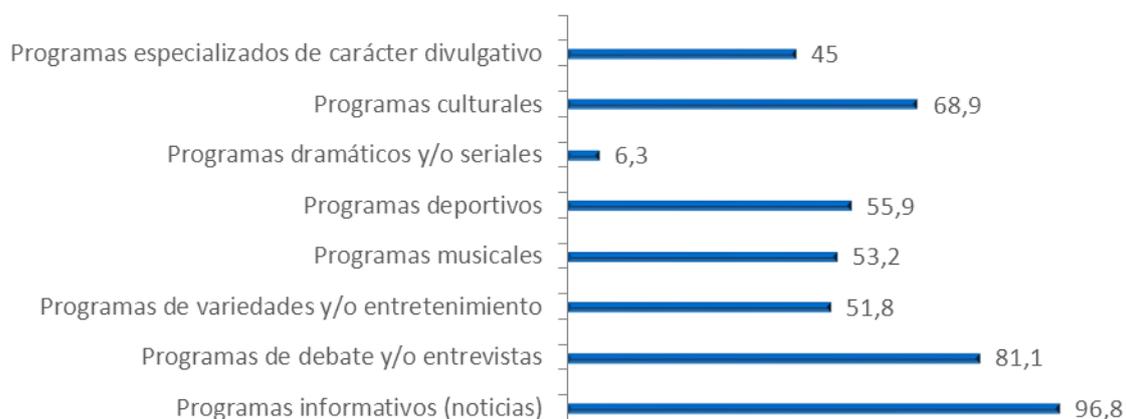
Base máxima (informativos): 238 personas

Intervalos laborables (Por la tarde de 4 a 8)/Tipos de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 201 personas

Intervalos laborables (Por la noche de 8 a 12)/Tipos de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 215 personas

Intervalos laborables (De madrugada de 12 a 6) /Tipos de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 99 personas

5.5. Tipos de programa por intervalos de escucha, en fines de semana.

Intervalos fines de semana (Por la mañana de 6 a 12)/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



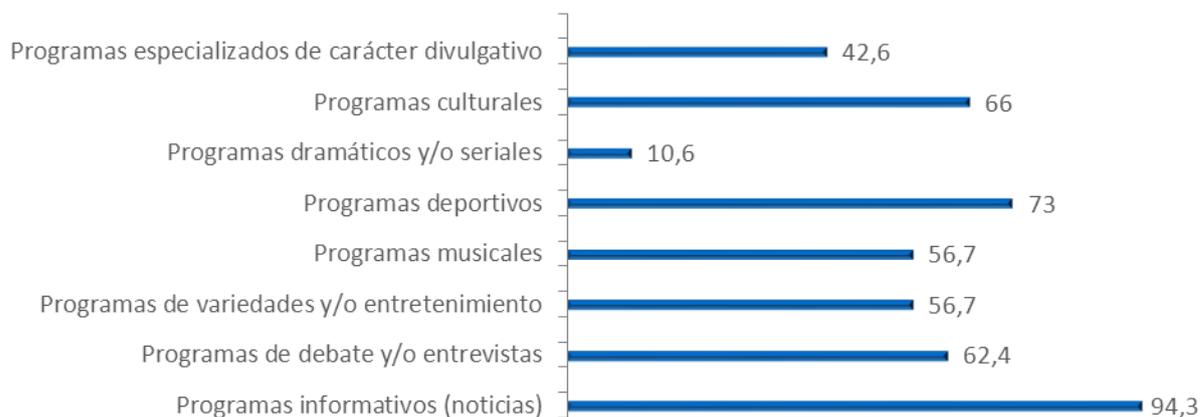
Base máxima (informativos): 318 personas

Intervalos fines de semana (Al mediodía de 12 a 4)/ Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 113 personas

Intervalos fines de semana (Por la tarde de 4 a 8)/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 133 personas

Intervalos fines de semana (Por la noche de 8 a 12)/Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 130 personas

Intervalos fines de semana (De madrugada de 12 a 6) /Tipo de programa. Respuesta múltiple (%)



Base máxima (informativos): 77 personas

CONCLUSIONES BLOQUE I

De la información mostrada en los gráficos de este bloque, podemos resumir que una de cada dos personas entrevistadas escucha la radio, de las cuales más del 60% lo hacen a través de cadenas de radio o emisoras de carácter generalista.

Los días laborales constituyen la frecuencia de más escucha y 7 de cada diez personas encuestadas lo hace no más de dos horas durante los días laborables, (30% menos de una hora y el 39% entre una y dos horas). Más del 80% escucha la radio en días laborables por las mañanas (de 6 a 12h).

Durante los fines de semana, son menos los que escuchan la radio, pero las mañanas (de 6 a 12h) continúan siendo el momento preferido de escucha (68%). De madrugada los fines de semana, es el momento en el que menos se escucha la radio, seguido del mediodía (de 12 a 4h).

Los lugares donde más se escucha la radio son, en primer lugar, en el domicilio y en el coche en segundo lugar; tan sólo el 9% lo hace en el trabajo. Los fines de semana más del 70% lo hacen en casa, mientras que los días laborables el 60% de los entrevistados escucha la radio en el coche.

El medio de escucha preferido (con más de un 80%) es el aparato de radio, con independencia del momento (días laborables-fines de semana), y el lugar de escucha el domicilio, el trabajo y el coche, por ese orden. Las personas que optan por Internet o TDT como medio de escucha lo hacen mayoritariamente en su hogar.

Los programas más escuchados en general, son los informativos (92,8%), con independencia de la frecuencia e intervalo de tiempo, seguidos de los programas de debate y/o entrevistas (69,3) y los programas culturales (61,2%). Los menos seguidos son los dramáticos y/o seriales (5,3%).

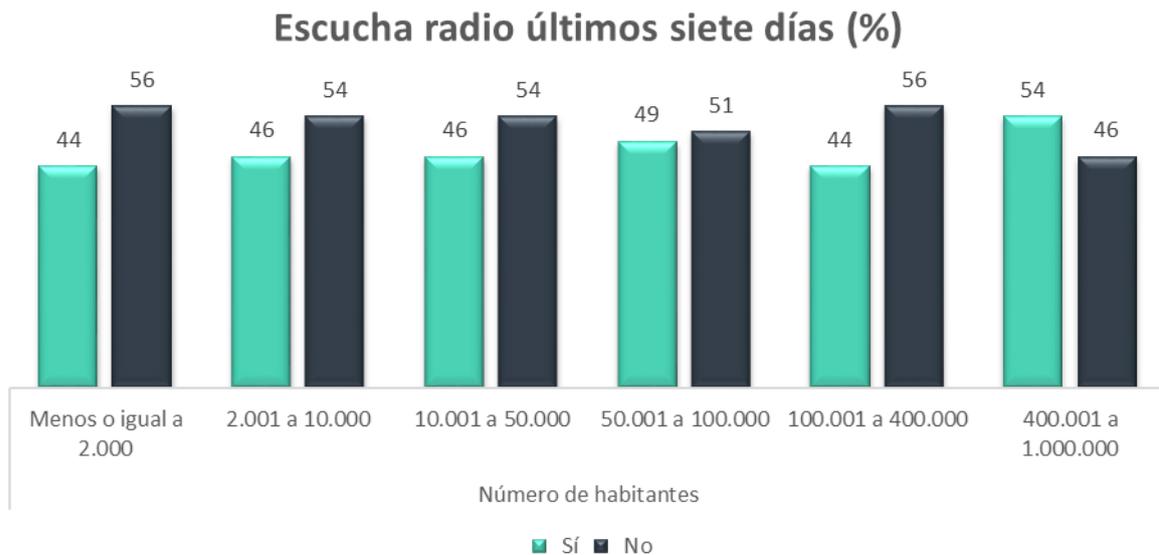
Los fines de semana aumenta la escucha de programas musicales (62,5%) y durante la franja horaria de 4 a 8h de la tarde se dispara la escucha de programas deportivos (62,5).

Durante los días laborables se mantienen las preferencias por programas informativos (94,4%) y de debate y/o entrevistas (72,5%) y en tercer lugar los programas culturales, igualados con el seguimiento de programas de entretenimiento y musicales (55%).

BLOQUE II: SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

1. SEGÚN HÁBITAT

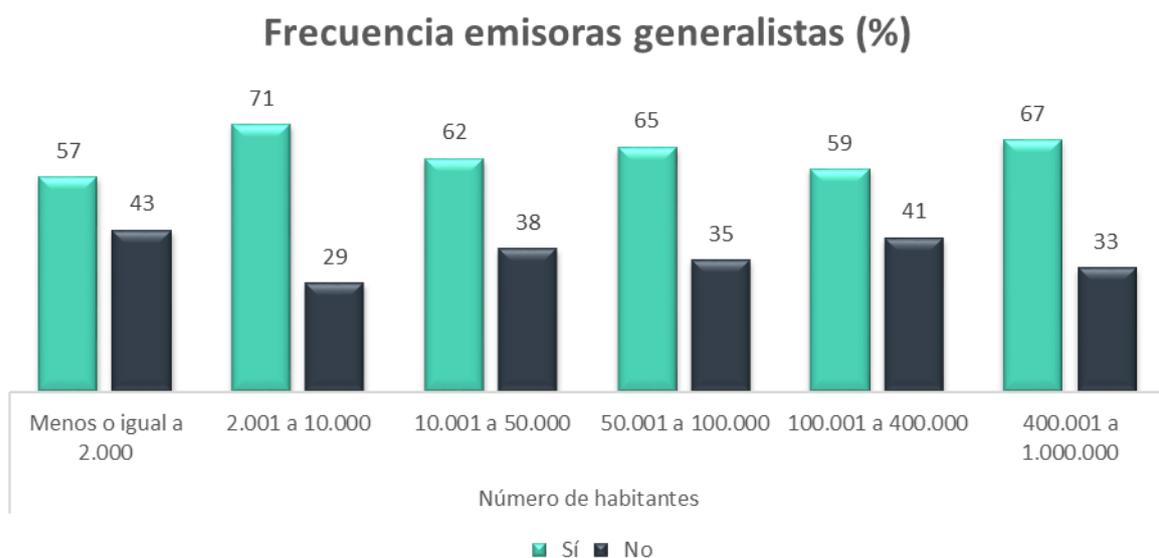
1.1. Últimos siete días



Base: 3115 personas

Total: 48% SI / 52% NO

1.2. Emisoras de carácter generalista



Base: 1481 personas

Total: 63% SI / 37% NO

1.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
<i>¿Cuál es la frecuencia con la que Usted escucha cadenas o emisoras de carácter generalista?</i>	Todos o casi todos los días de lunes a domingo	50%	45%	44%	38%	51%	46%	45%
	Todos o casi todos los días laborables	50%	34%	34%	42%	34%	33%	35%
	Sólo los fines de semana, sábados y domingos		2%	4%	5%	3%	2%	3%
	De manera muy ocasional, sólo de vez en cuando		18%	18%	16%	12%	19%	17%

Base: 939 personas

1.4. Horas de escucha en tiempo laborable

		<i>Número de habitantes</i>							<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
<i>¿Cuántas horas calcula Usted que dedica en un día laborable a escuchar cadenas o emisoras de carácter generalista?</i>	Menos de una hora	%	0%	20%	28%	31%	28%	37%	30%
	Entre 1 y 2 horas.	%	100%	34%	40%	38%	38%	41%	40%
	Entre 2 y 3 horas.	%	0%	17%	14%	13%	10%	12%	13%
	Entre 3 y 4 horas.	%	0%	11%	7%	3%	15%	5%	7%
	Más de 4 horas.	%	0%	17%	12%	15%	9%	6%	11%

Base: 733 personas

1.5. Horas de escucha en fin de semana

		<i>Número de habitantes</i>							<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
<i>¿Cuántas horas calcula Usted que dedica en un día de fin de semana, sábado o domingo, a escuchar cadenas o emisoras de carácter generalista ?</i>	Menos de una hora	%	0%	14%	19%	19%	29%	22%	20%
	Entre 1 y 2 horas.	%	0%	33%	28%	26%	24%	28%	27%
	Entre 2 y 3 horas.	%	0%	8%	11%	4%	9%	10%	10%
	Entre 3 y 4 horas.	%	25%	3%	3%	6%	4%	3%	4%
	Más de 4 horas.	%	0%	8%	7%	6%	7%	3%	6%
	No escucha la radio los fines de semana.	%	75%	33%	32%	39%	26%	34%	33%
	<i>Total</i>	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 734 personas

1.6. Según medio de consumo

		Número de habitantes							Total
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
<i>¿A través de qué medio, habitualmente, escucha cadenas o emisoras de carácter generalista?</i>	Aparato de radio	%	100%	86%	83%	83%	88%	91%	86%
	Internet (incluidos teléfonos móviles)	%	0%	9%	13%	15%	12%	8%	12%
	TDT (escucha vía aparato de televisión)	%	0%	5%	3%	2%	1%	1%	2%
Total		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 938 personas

1.7. Según lugar de escucha

		Número de habitantes							Total
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
<i>¿En qué lugar, habitualmente, escucha cadenas o emisoras de carácter generalista?</i>	En casa	%	25,0%	43,2%	52,4%	47,5%	54,0%	52,1%	51,4%
	En el trabajo	%	25,0%	15,9%	10,1%	11,9%	9,7%	5,4%	9,4%
	En el coche	%	50,0%	40,9%	37,5%	40,6%	36,3%	42,6%	39,2%
Total		%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: 928 personas

1.8. Programas informativos

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas informativos (noticias)	Sí							
	%	100,0%	86,4%	92,1%	93,1%	94,7%	93,8%	92,8%
	No							
	%	,0%	13,6%	7,9%	6,9%	5,3%	6,2%	7,2%
Total								
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 938 personas

1.9. Programas de debate y/o entrevistas

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas de debate y/o entrevistas	Sí							
	%	100,0%	70,5%	72,3%	63,4%	65,5%	67,9%	69,4%
	No							
	%	,0%	29,5%	27,7%	36,6%	34,5%	32,1%	30,6%
Total								
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 937 personas

1.10. Programas de variedades y/o entretenimiento

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas de variedades y/o entretenimiento	Sí							
	%	50,0%	56,8%	54,9%	55,0%	50,4%	47,7%	52,6%
	No							
	%	50,0%	43,2%	45,1%	45,0%	49,6%	52,3%	47,4%
Total								
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 936 personas

1.11. Programas musicales

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas musicales	Sí							
	%	50,0%	63,6%	56,8%	50,5%	58,4%	58,4%	57,0%
	No							
	%	50,0%	36,4%	43,2%	49,5%	41,6%	41,6%	43,0%
Total								
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 938 personas

1.12. Programas deportivos

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas deportivos	Sí							
	%	75,0%	38,6%	50,8%	48,5%	45,1%	44,4%	47,8%
	No							
	%	25,0%	61,4%	49,2%	51,5%	54,9%	55,6%	52,2%
Total								
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 938 personas

1.13. Programas dramáticos y/o seriales

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000	
Programas dramáticos y/o seriales	Sí							
	%	,0%	4,7%	5,1%	5,9%	3,5%	6,6%	5,3%
	No							
	%	100,0%	95,3%	94,9%	94,1%	96,5%	93,4%	94,7%
Total								
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 936 personas

1.14. Programas culturales

		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>	
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
Programas culturales	Sí								
		%	75,0%	56,8%	64,8%	62,4%	61,6%	55,4%	61,4%
	No								
%		25,0%	43,2%	35,2%	37,6%	38,4%	44,6%	38,6%	
Total									
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 935 personas

1.15. Programas especializados de carácter divulgativo

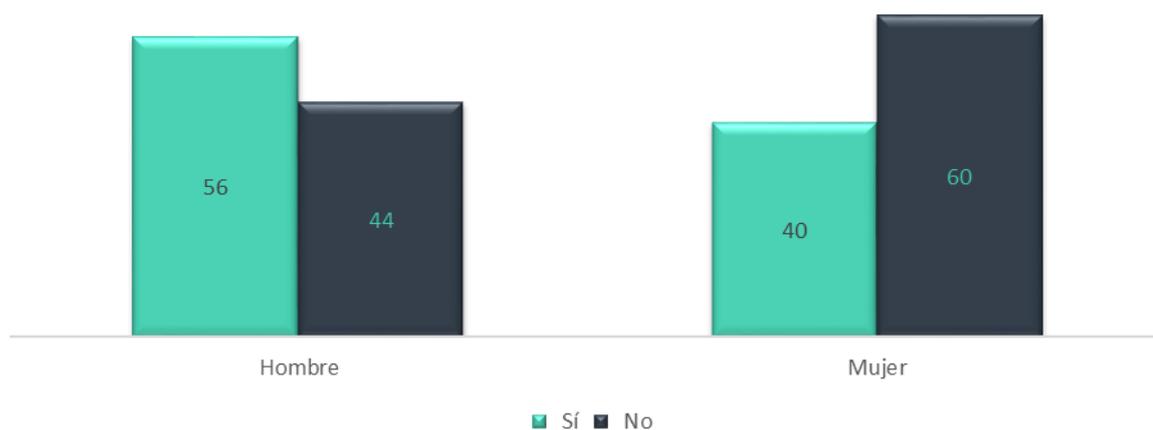
		<i>Número de habitantes</i>						<i>Total</i>	
		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000		
Programas especializados de carácter divulgativo	Sí								
		%	50,0%	38,6%	39,7%	40,4%	45,5%	38,3%	40,1%
	No								
		%	50,0%	61,4%	60,3%	59,6%	54,5%	61,7%	59,9%
Total									
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Base: 930 personas

2. SEGÚN GÉNERO

2.1. Últimos siete días

Escucha radio últimos siete días (%)

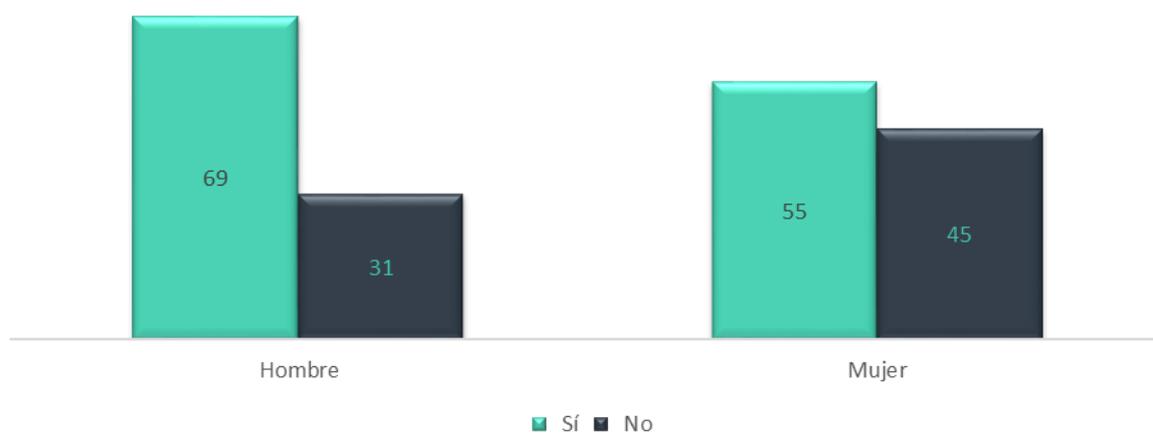


Base: 3115 personas

Total: 48% SI | 52% NO

2.2. Emisoras de carácter generalista

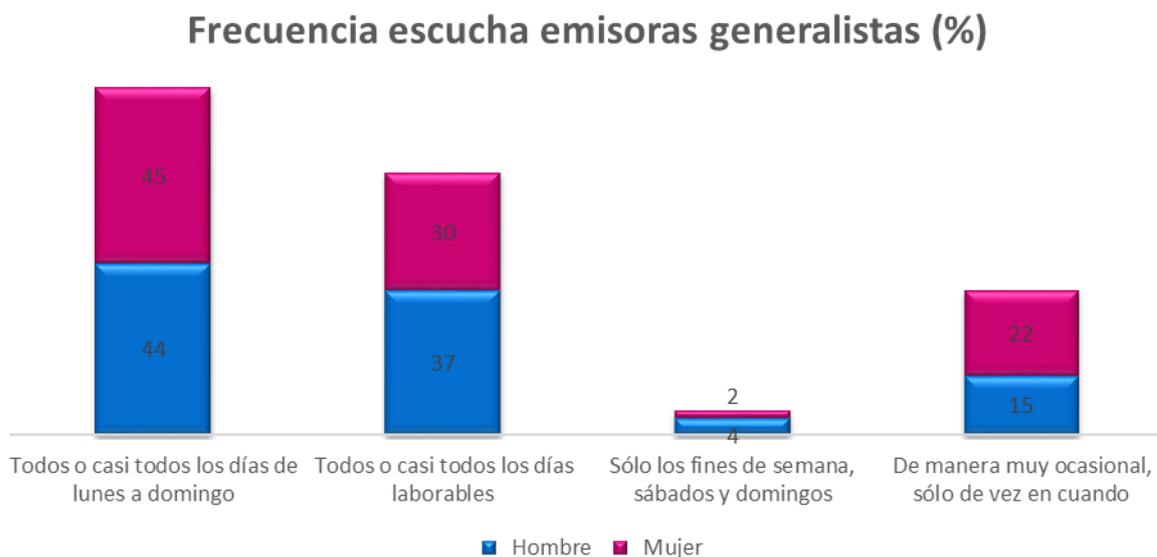
Escucha emisoras de carácter generalista (%)



Base: 1481 personas

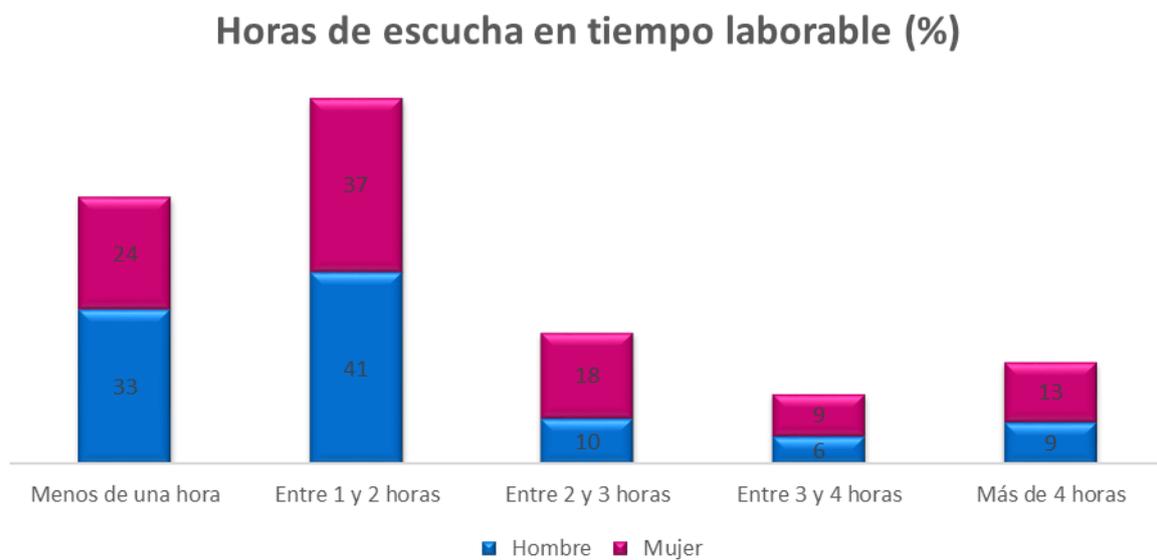
Total: 63% SI | 37% NO

2.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista



Base: 939 personas

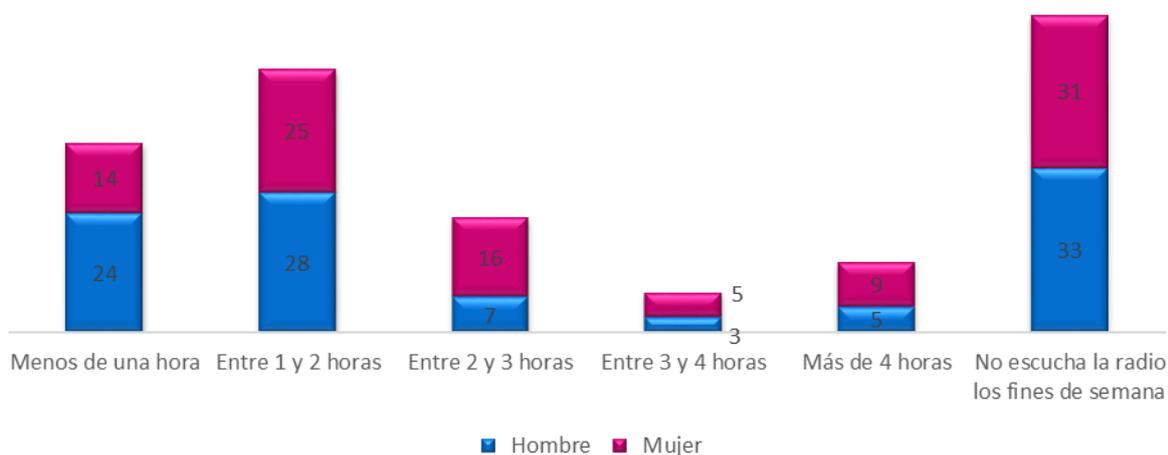
2.4. Horas de escucha en tiempo laborable



Base: 733 personas

2.5. Horas de escucha en fin de semana

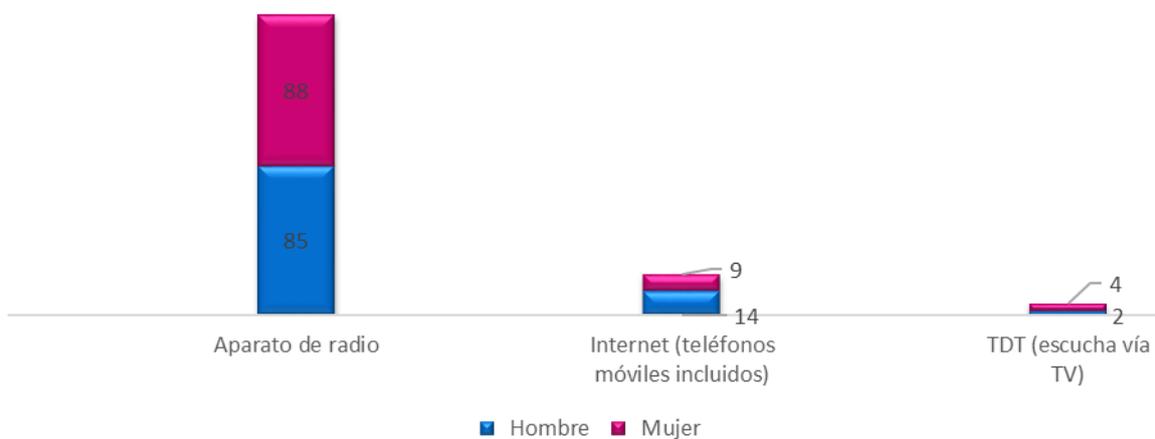
Frecuencia de escucha fines de semana (%)



Base: 734 personas

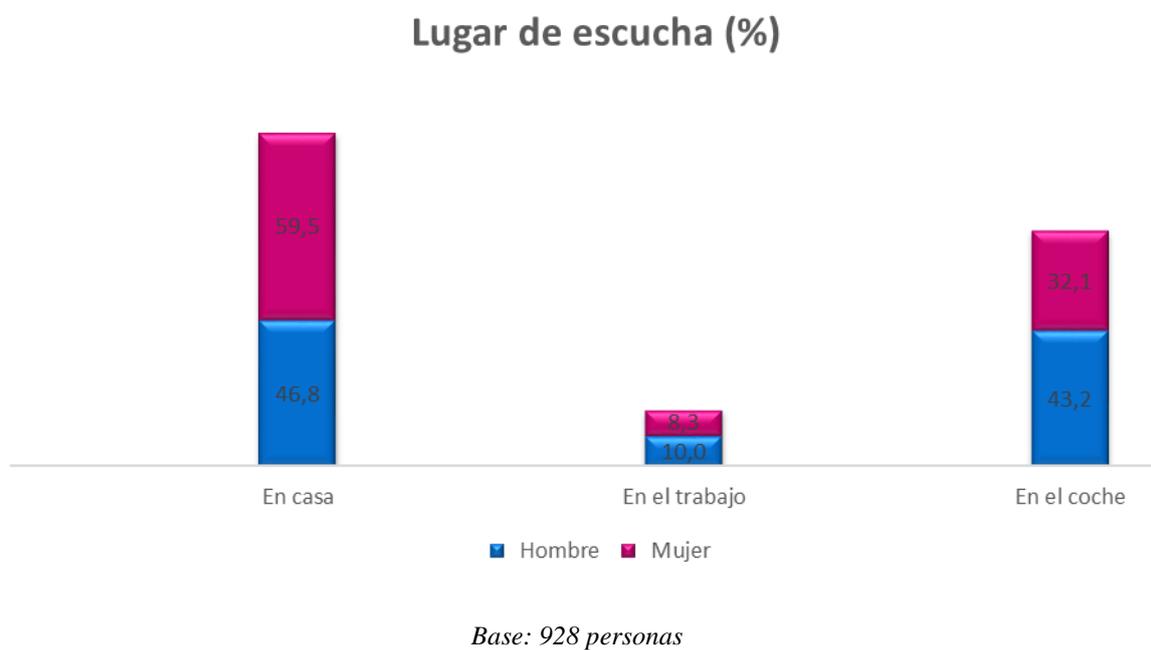
2.6. Según medio de consumo

Medio de consumo (%)

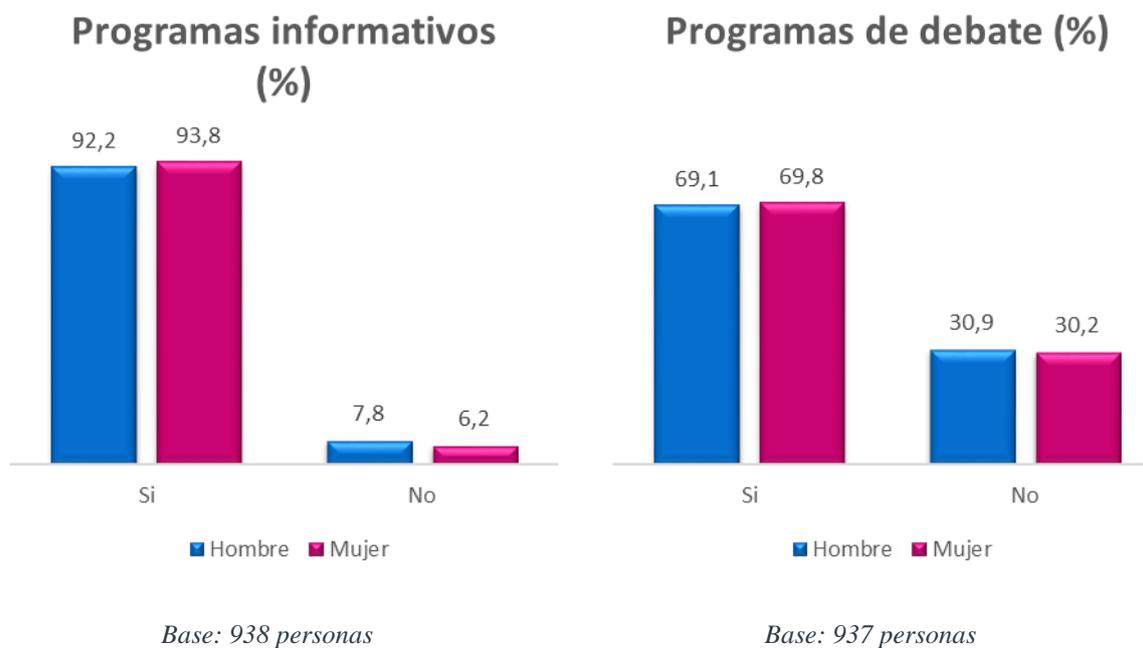


Base: 938 personas

2.7. Según lugar de escucha

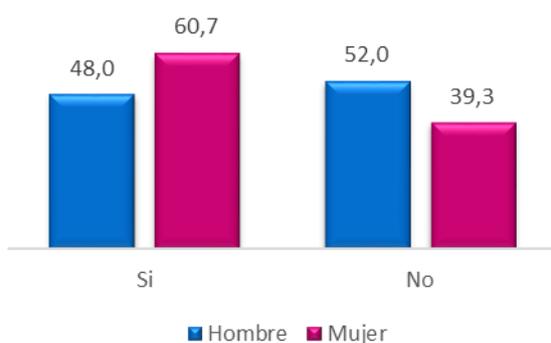


2.8. Programas informativos, de debate y/o entrevistas



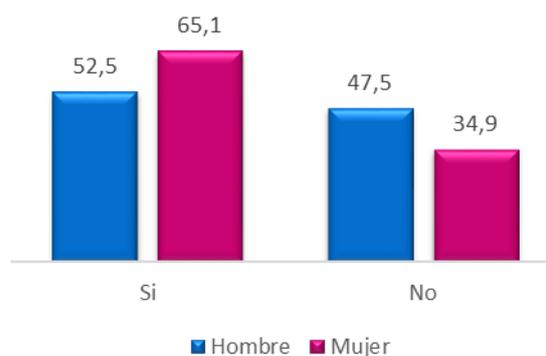
2.9. Programas de variedades y/o entretenimiento y programas musicales

Programas de variedades y/o entretenimiento (%)



Base: 936 personas

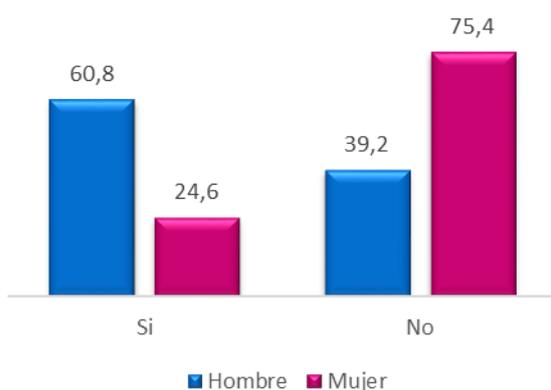
Programas musicales (%)



Base: 938 personas

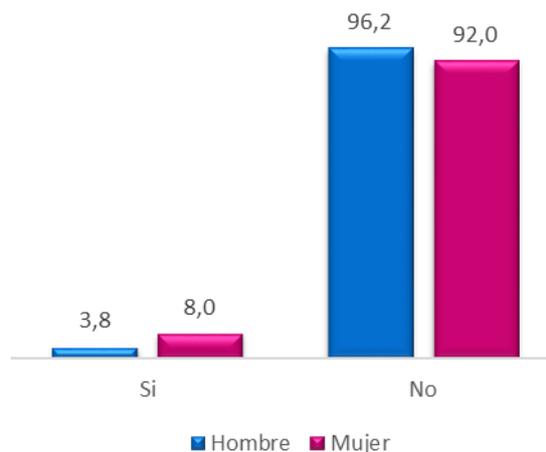
2.10. Programas deportivos y dramáticos y/o seriales

Programas deportivos (%)



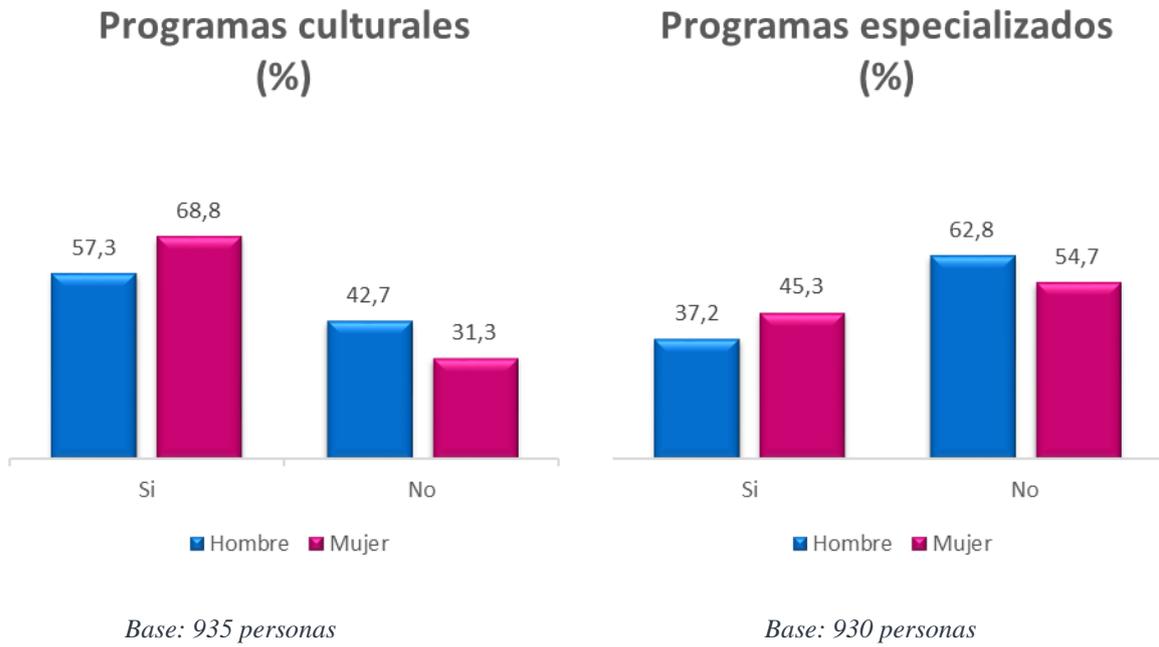
Base: 938 personas

Programas dramáticos y/o seriales (%)



Base: 936 personas

2.11. Programas culturales y programas especializados de carácter divulgativo



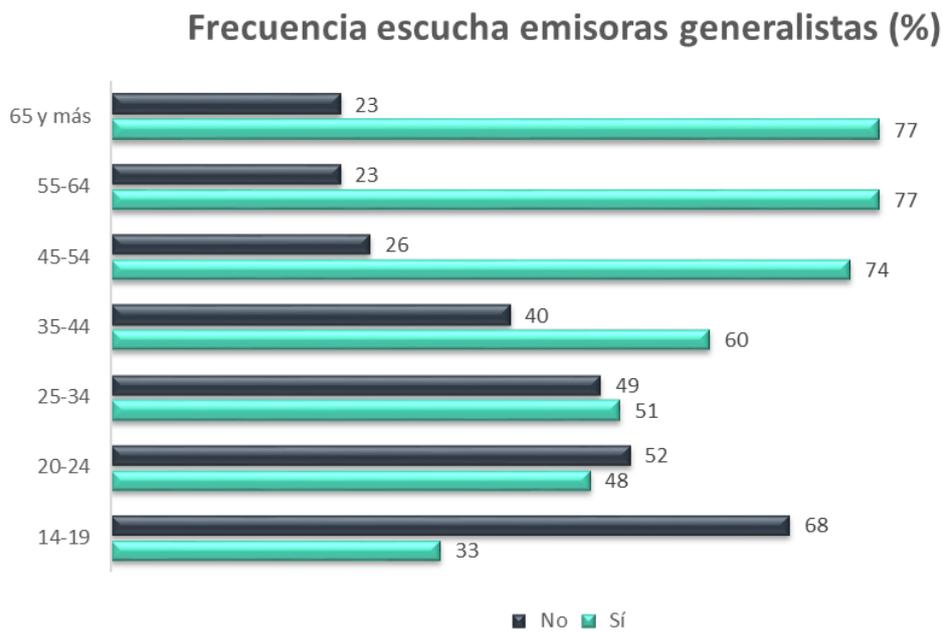
3. SEGÚN EDAD

3.1. Últimos siete días



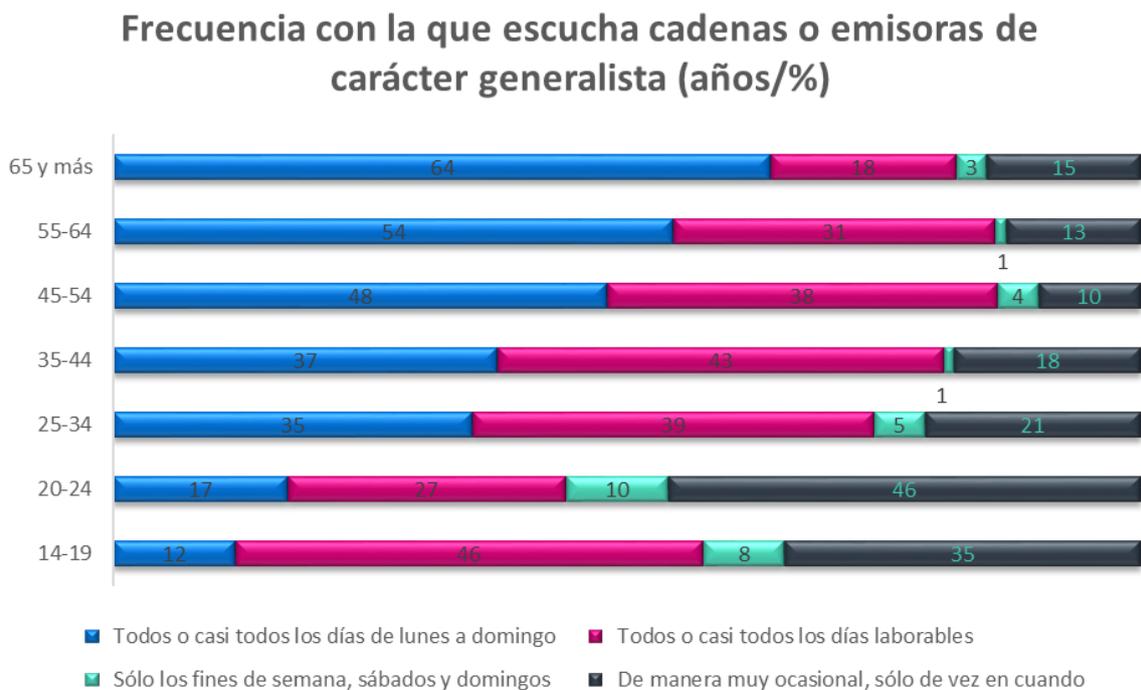
Base: 3115 personas

3.2. Emisoras de carácter generalista



Base: 1481 personas

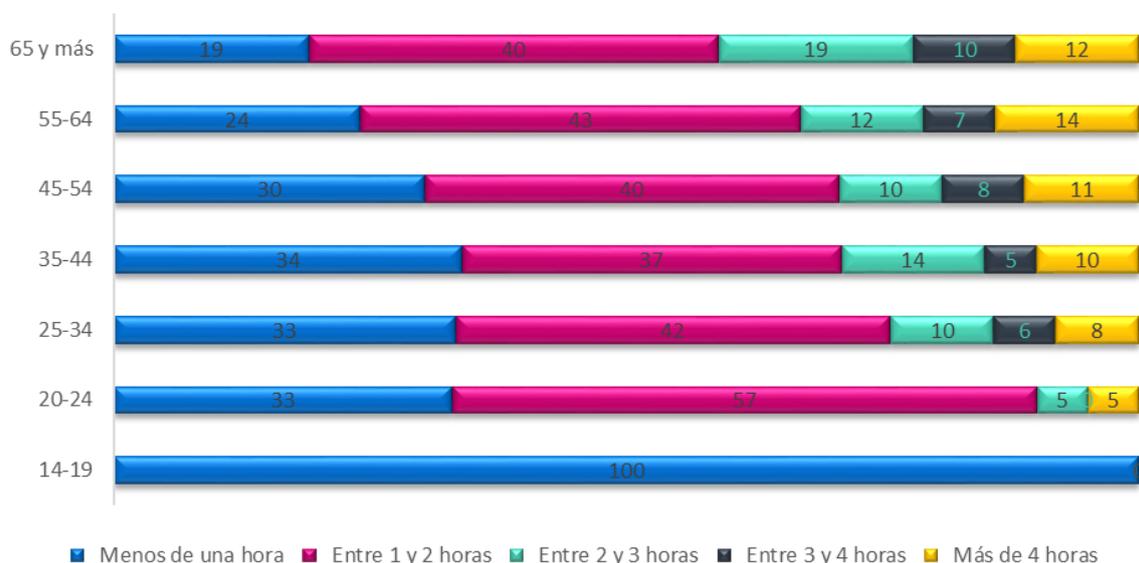
3.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista



Base: 939 personas

3.4. Horas de escucha en tiempo laborable

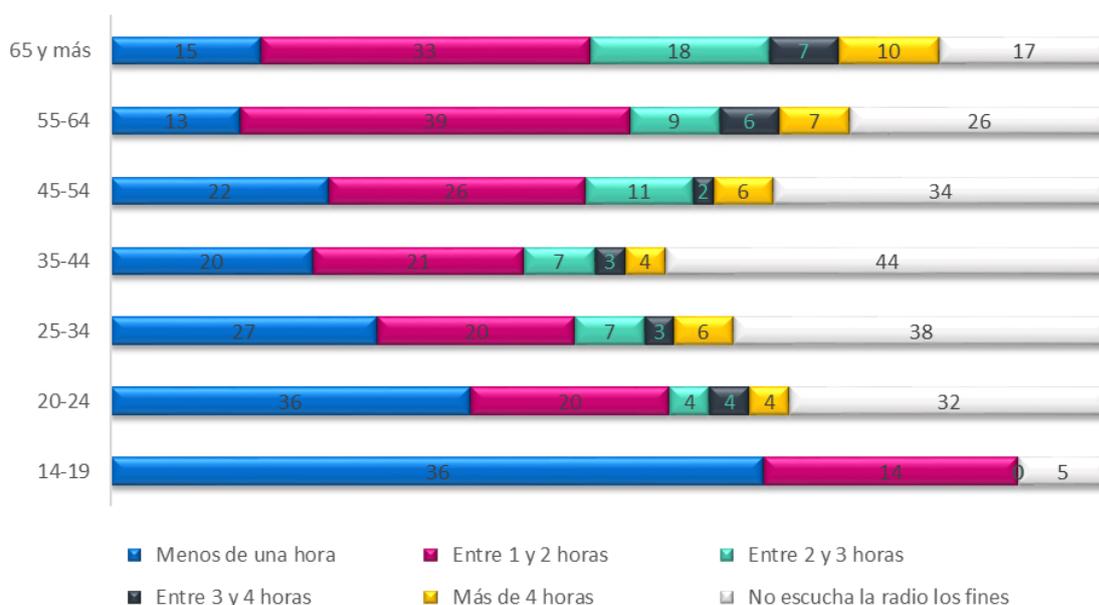
Tiempo de escucha de radio durante horas laborables (años/%)



Base: 733 personas

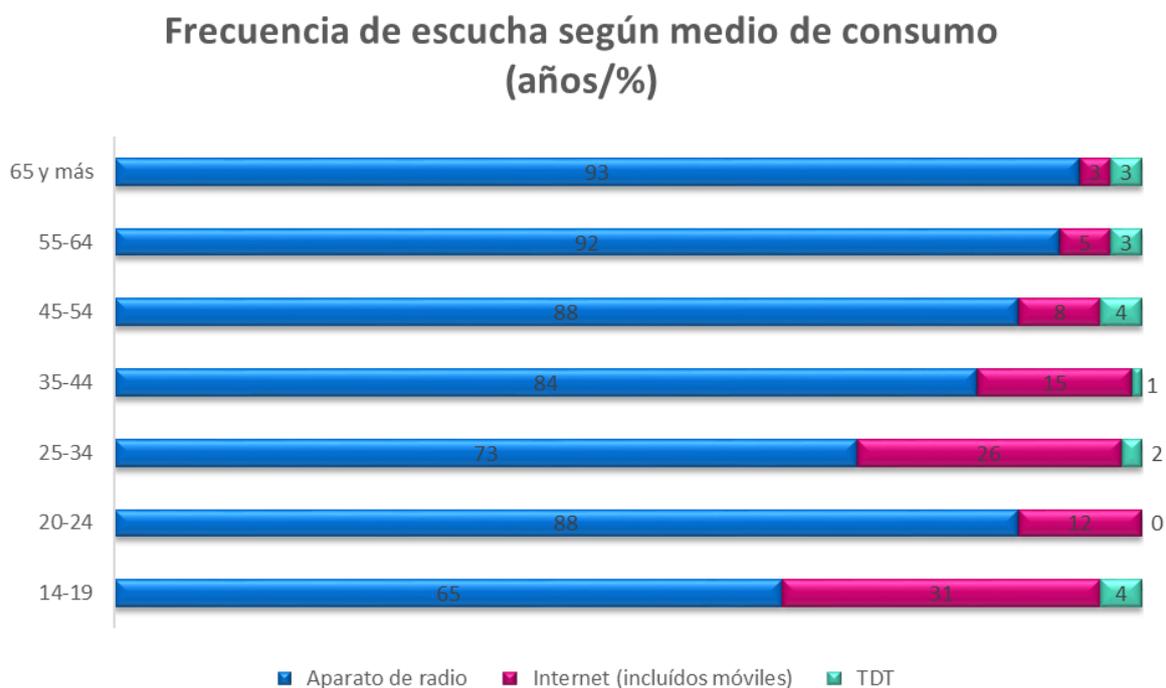
3.5. Horas de escucha en fin de semana

Tiempo de escucha en fines de semana (años/%)



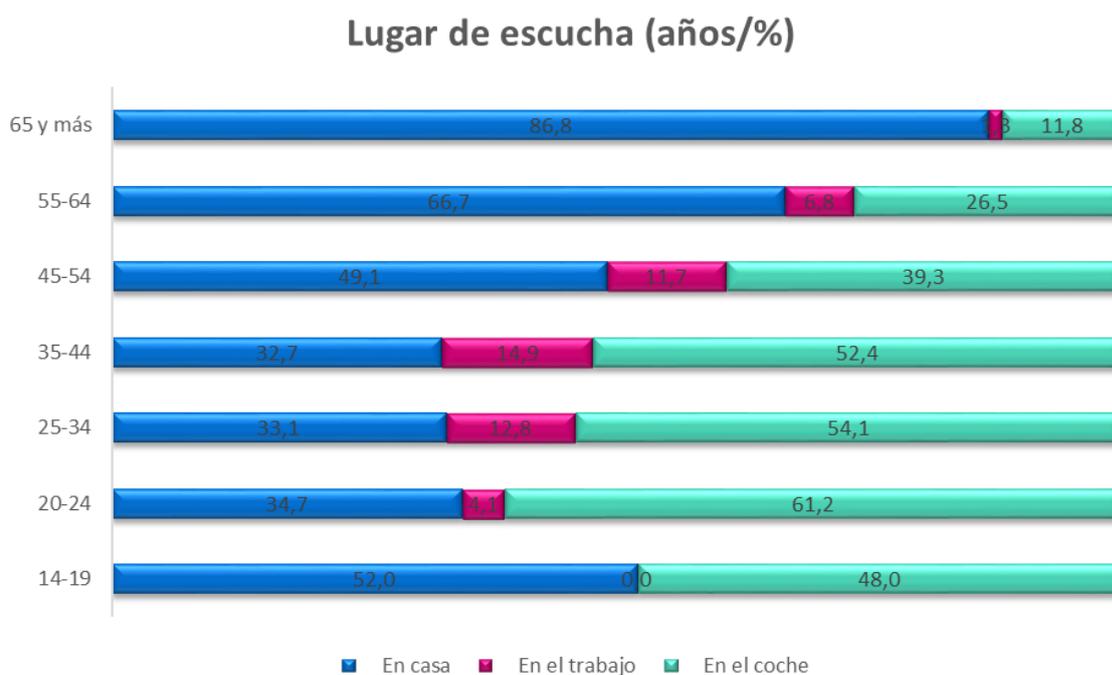
Base: 734 personas

3.6. Según medio de consumo



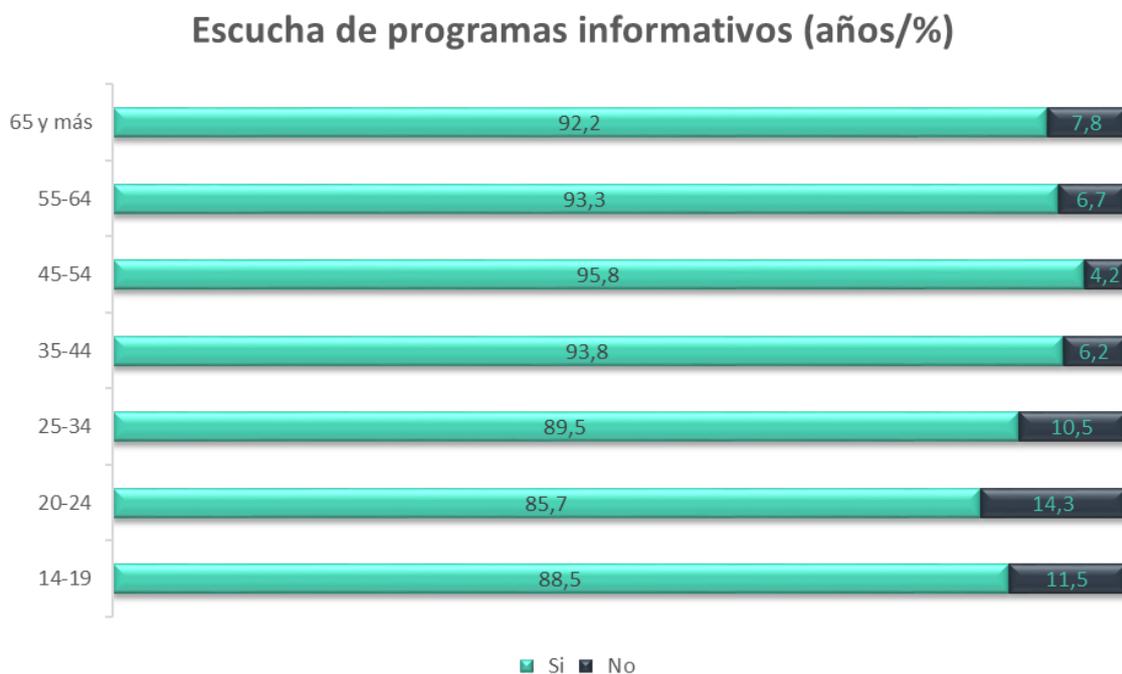
Base: 938 personas

3.7. Según lugar de escucha



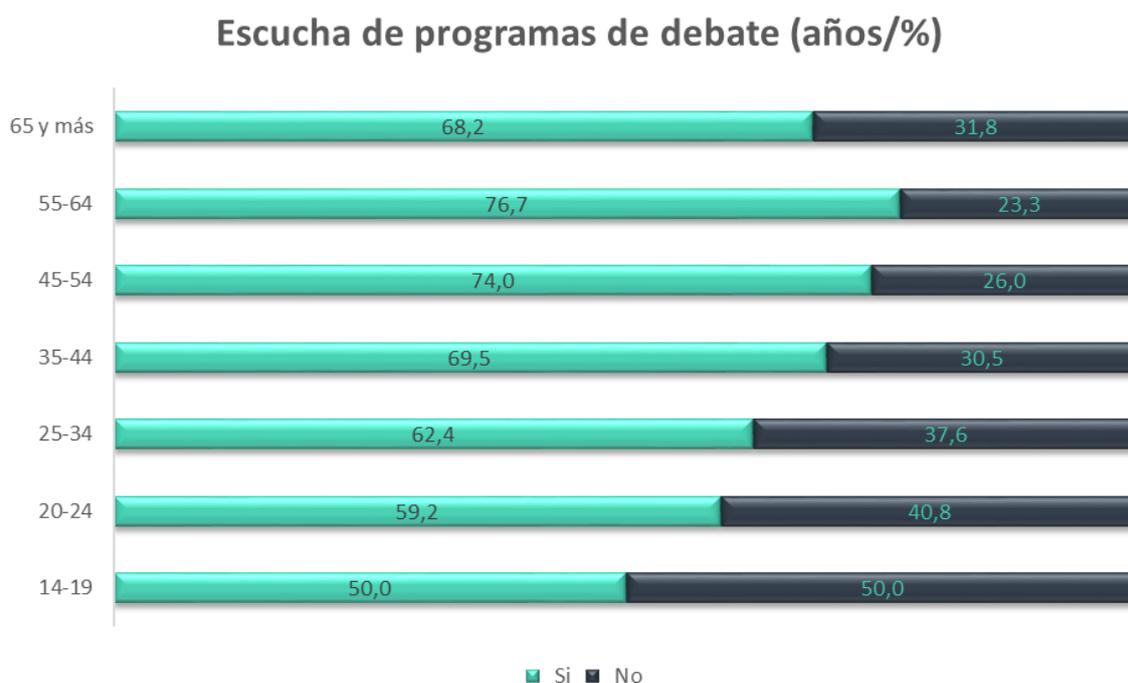
Base: 928 personas

3.8. Programas informativos



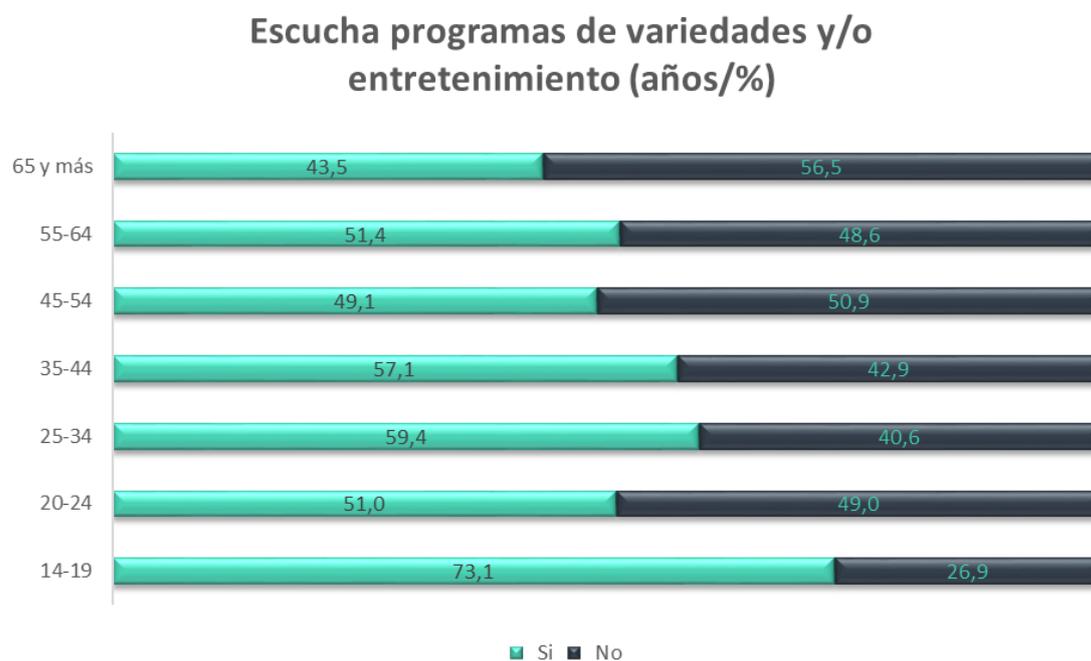
Base: 938 personas

3.9. Programas de debate y/o entrevistas



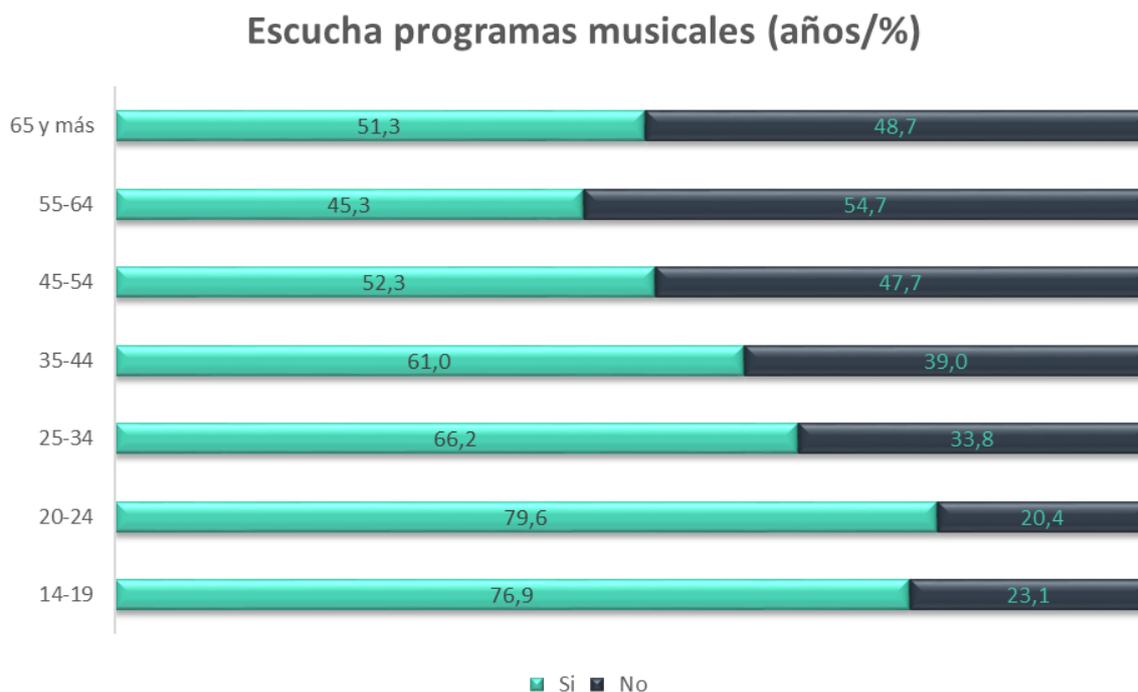
Base: 937 personas

3.10. Programas de variedades y/o entretenimiento



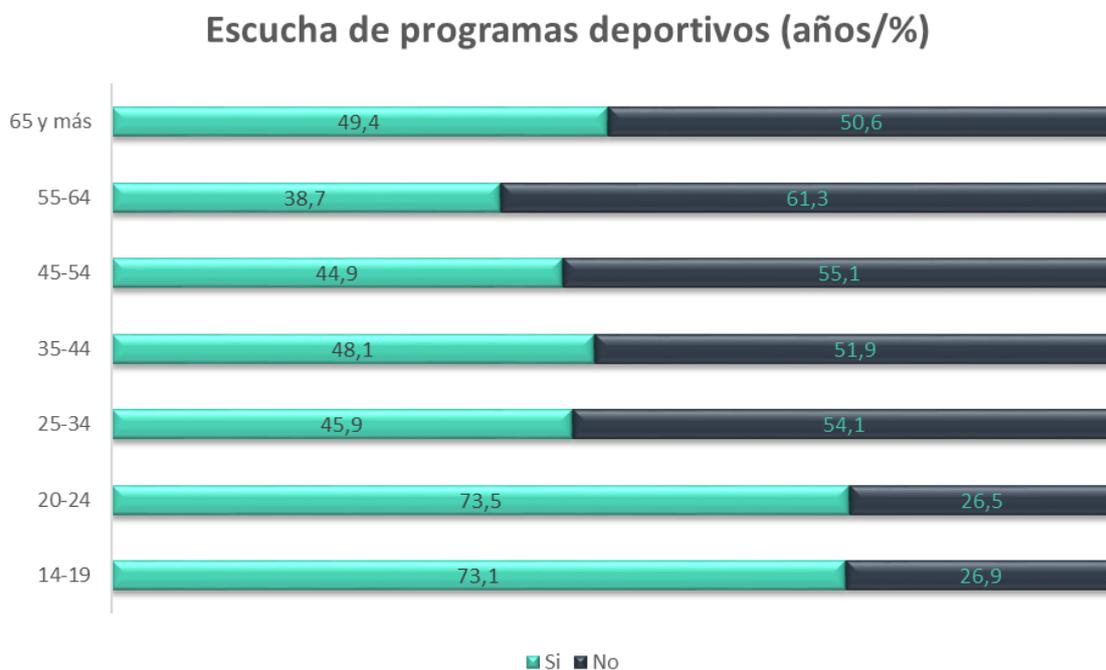
Base: 936 personas

3.11. Programas musicales



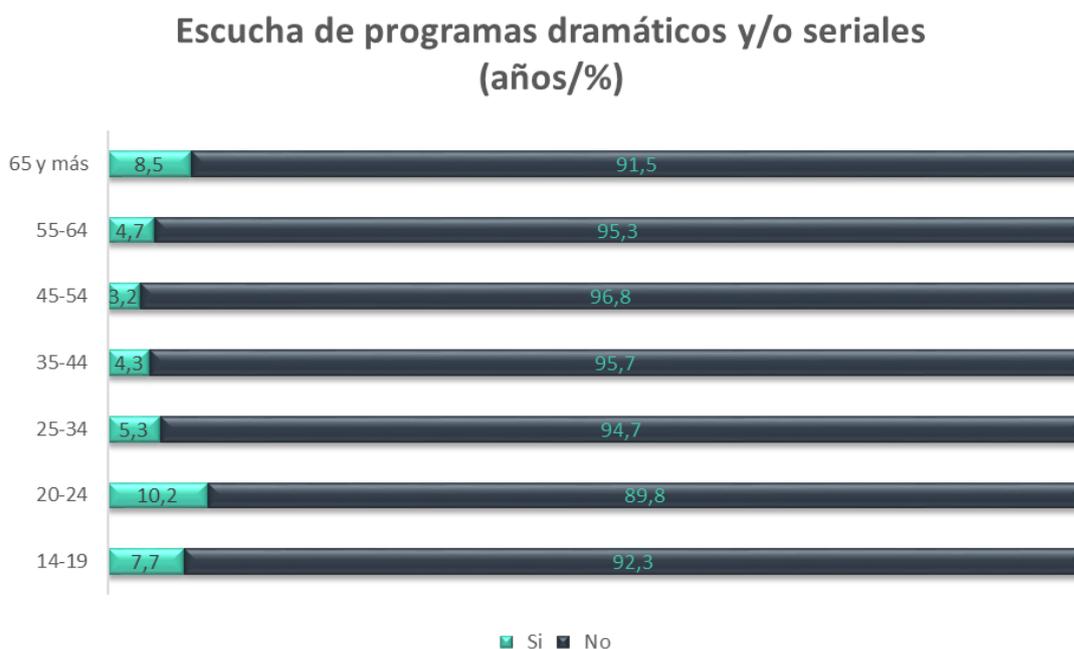
Base: 938 personas

3.12. Programas deportivos



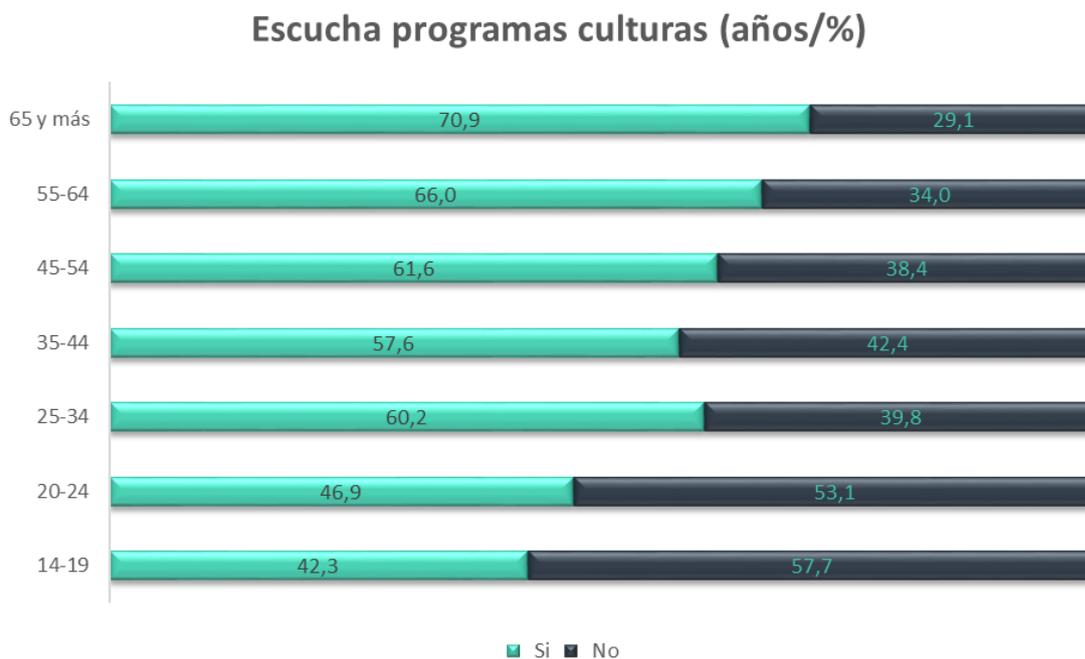
Base: 938 personas

3.13. Programas dramáticos y/o seriales



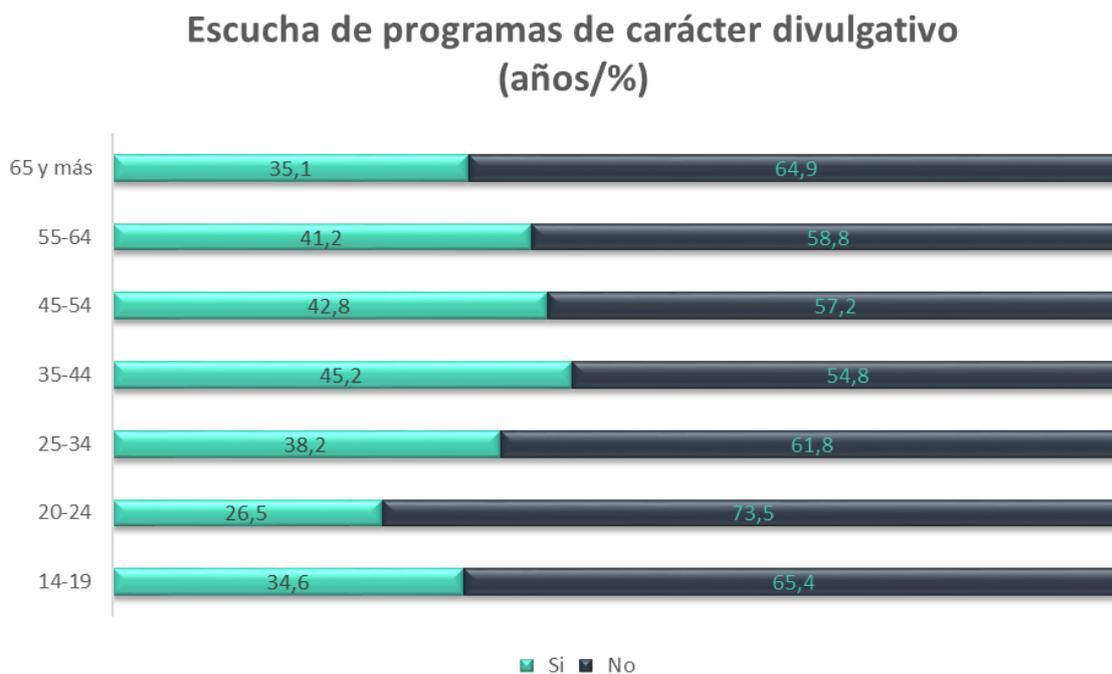
Base: 936 personas

3.14. Programas culturales



Base: 935 personas

3.15. Programas especializados de carácter divulgativo

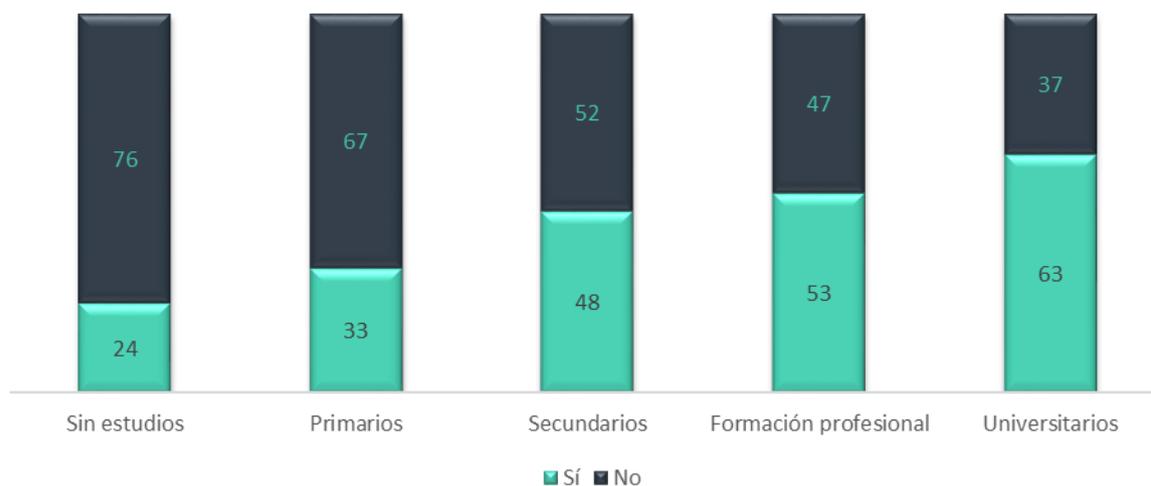


Base: 930 personas

4. SEGÚN NIVEL DE FORMACIÓN

4.1. Últimos siete días

Escucha radio durante los últimos siete días (%)

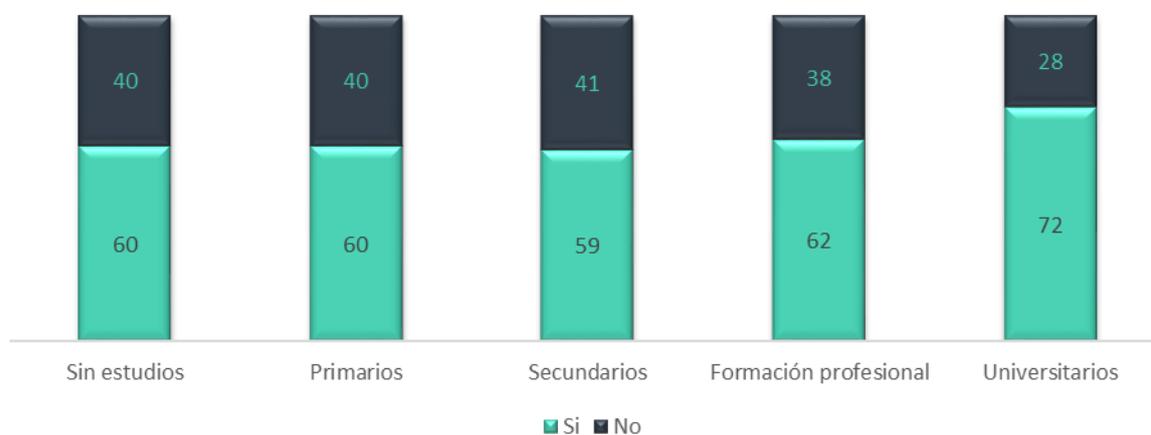


Base: 2930 personas

Total: 48% SI / 52% NO

4.2. Emisoras de carácter generalista

Frecuencia de escucha emisora de carácter generalista (%)



Base: 1418 personas

Total: 63% SI / 37% NO

4.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista

Frecuencia de escucha radios generalistas (%)



Base: 918 personas

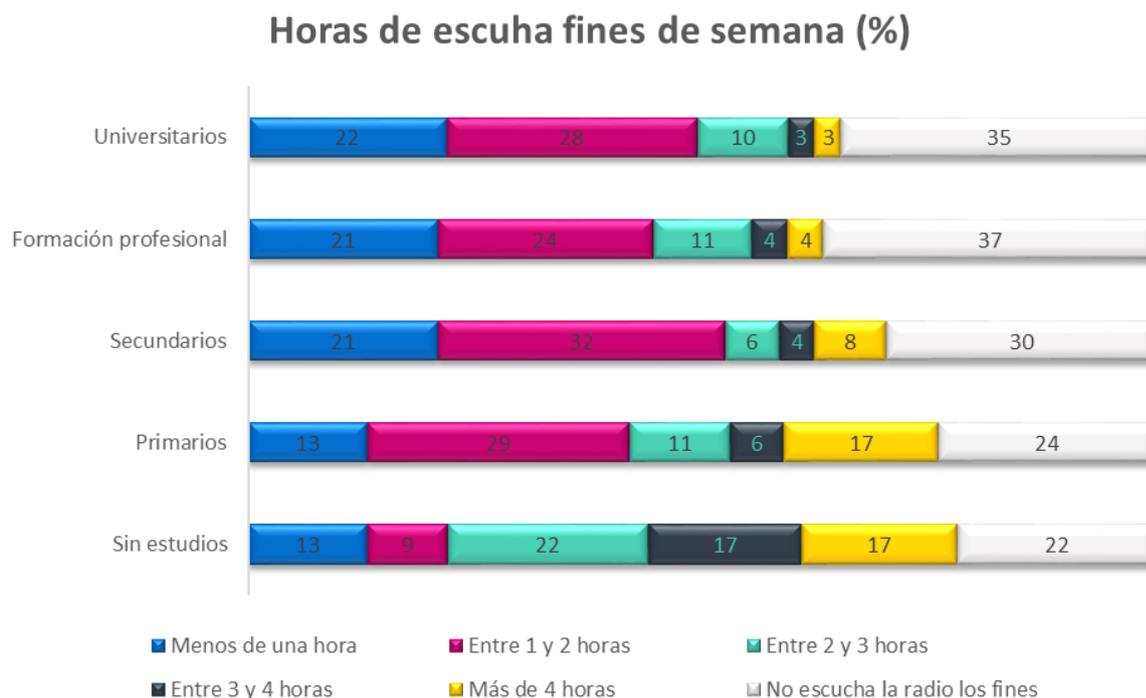
4.4. Horas de escucha en tiempo laborable

Escucha radio durante horas laborables (%)



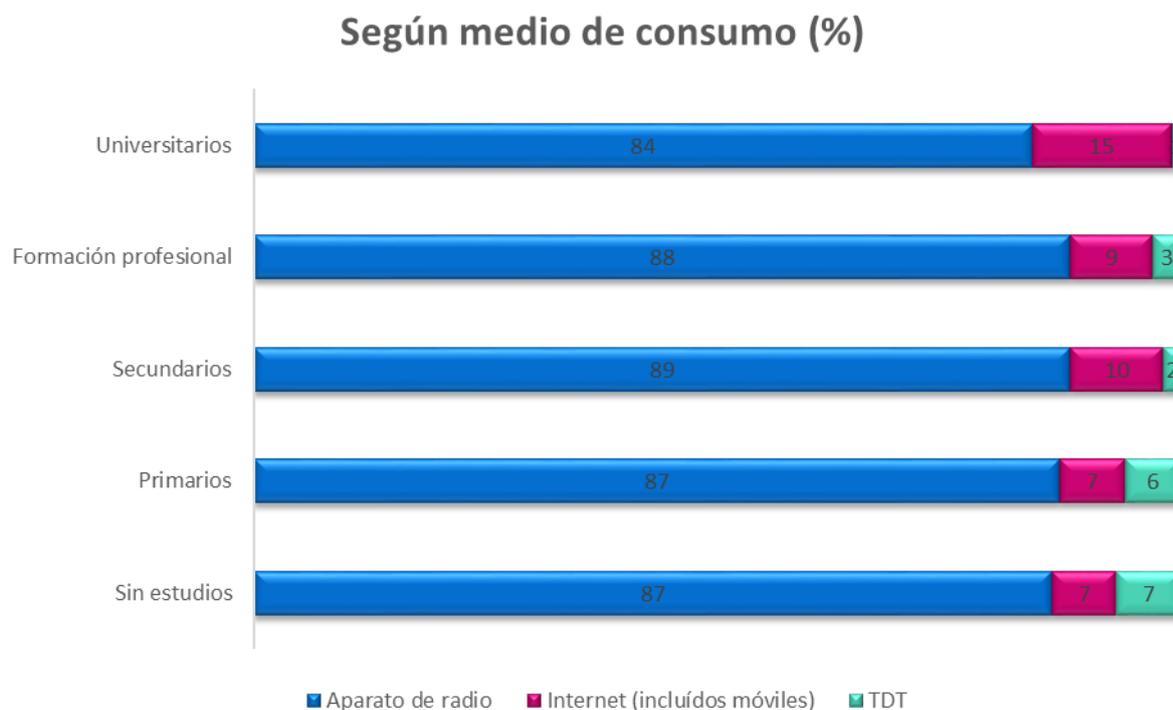
Base: 720 personas

4.5. Horas de escucha en fin de semana



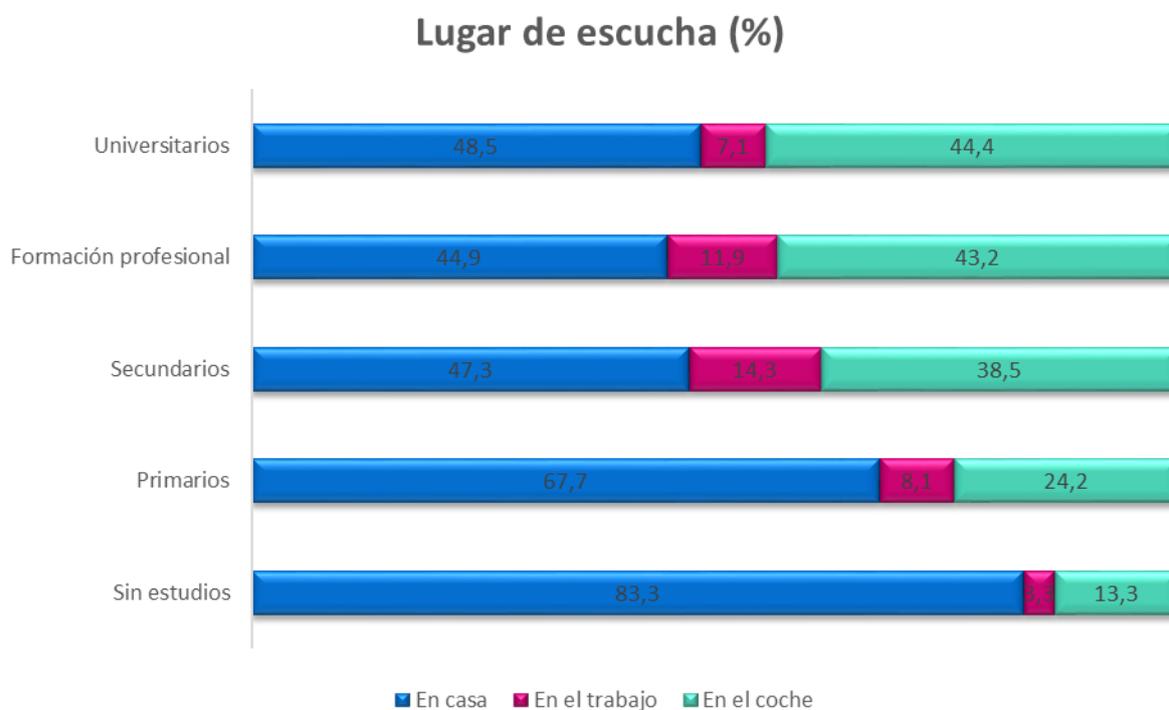
Base: 723 personas

4.6. Según medio de consumo



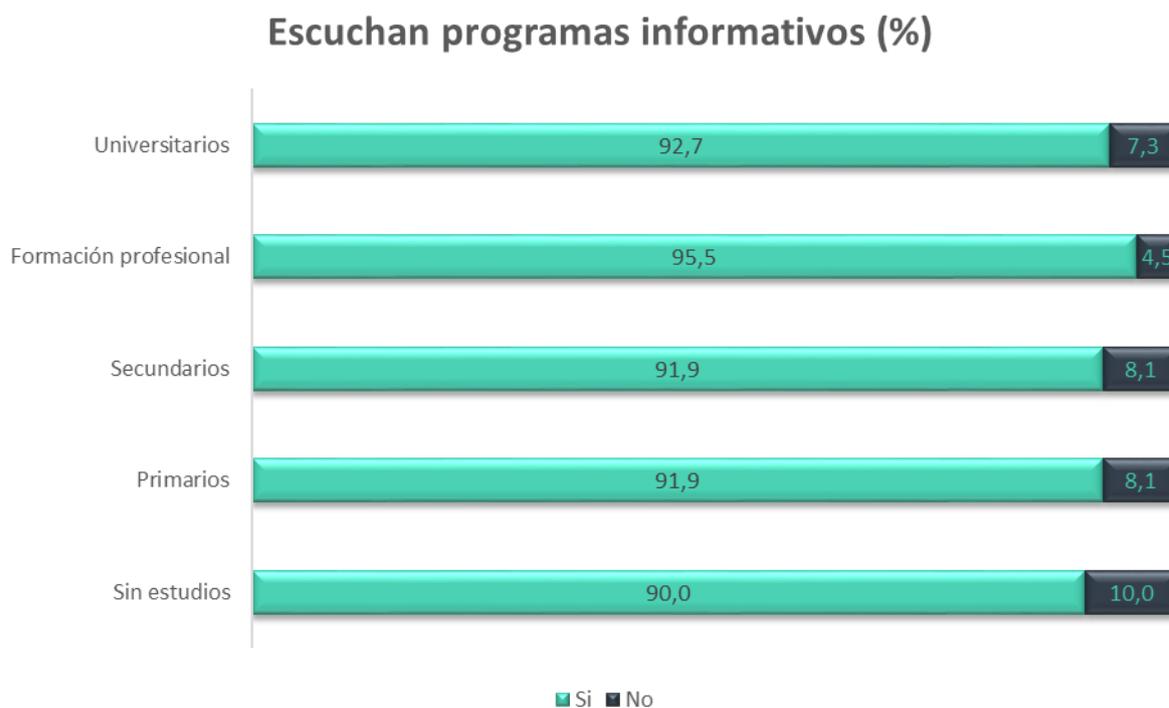
Base: 917 personas

4.7. Según lugar de escucha



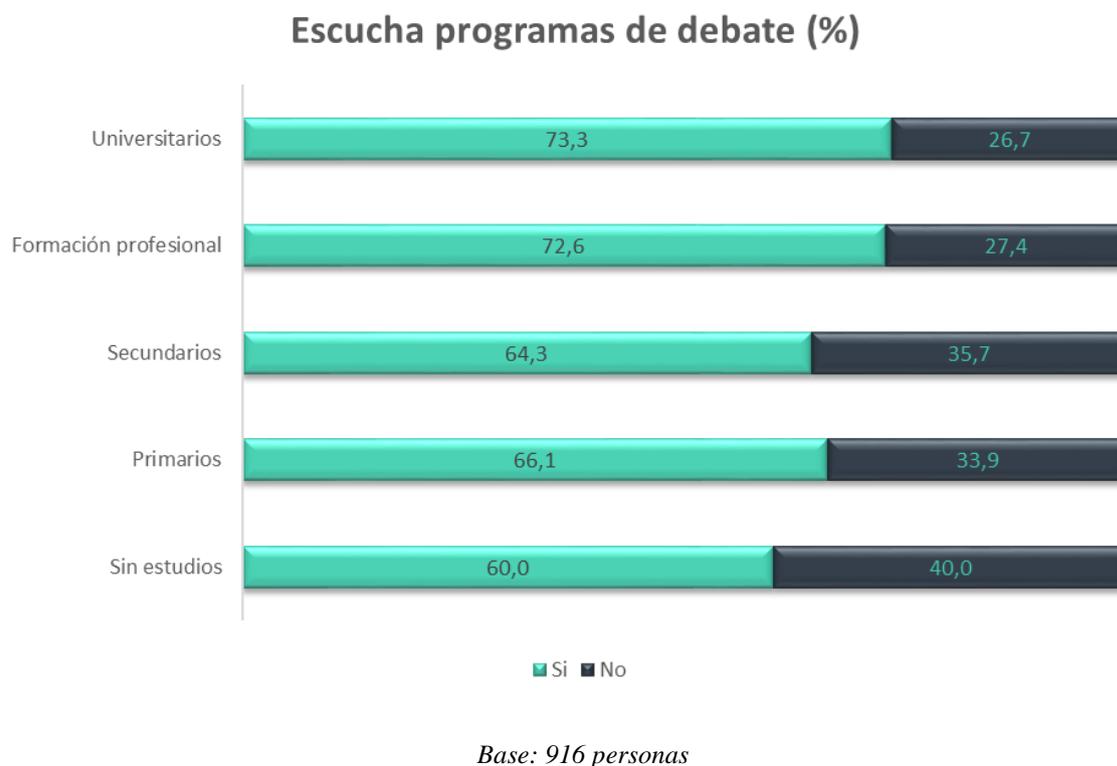
Base: 911 personas

4.8. Programas informativos

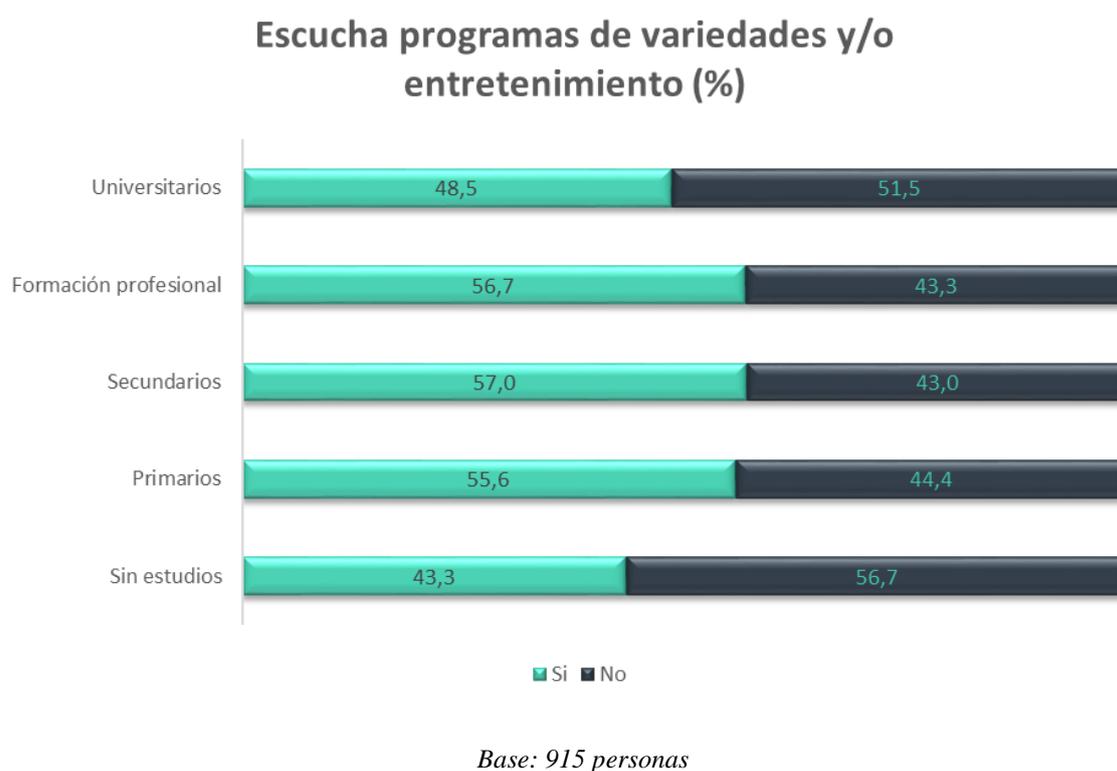


Base: 917 personas

4.9. Programas de debate y/o entrevistas



4.10. Programas de variedades y/o entretenimiento



4.11. Programas musicales



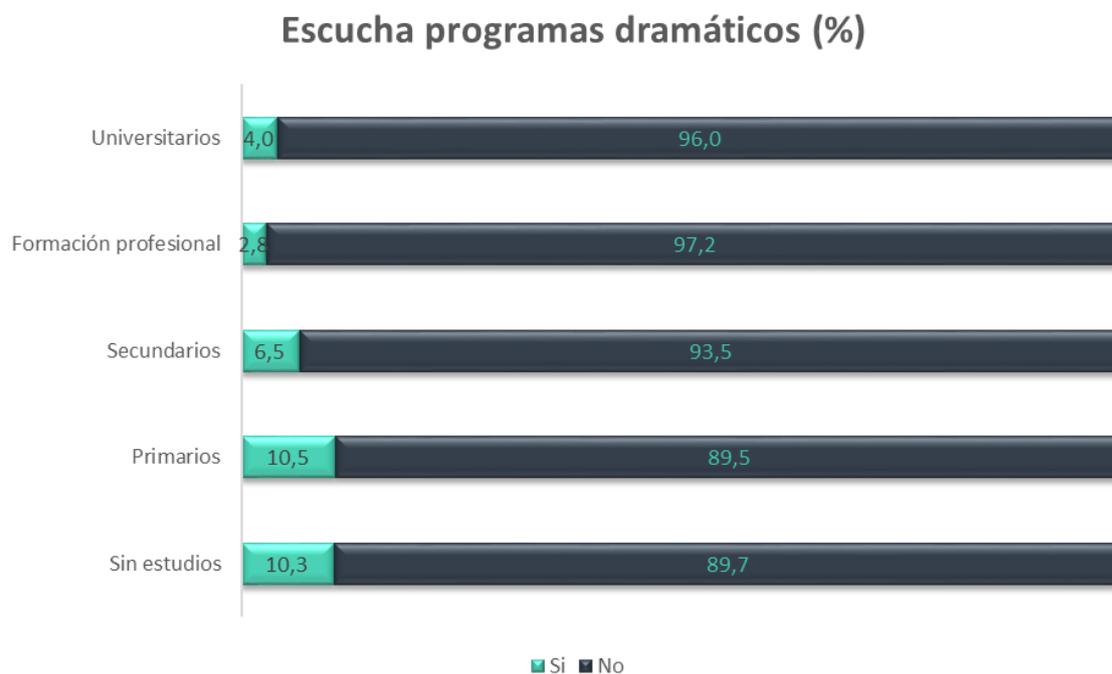
Base: 917 personas

4.12. Programas deportivos



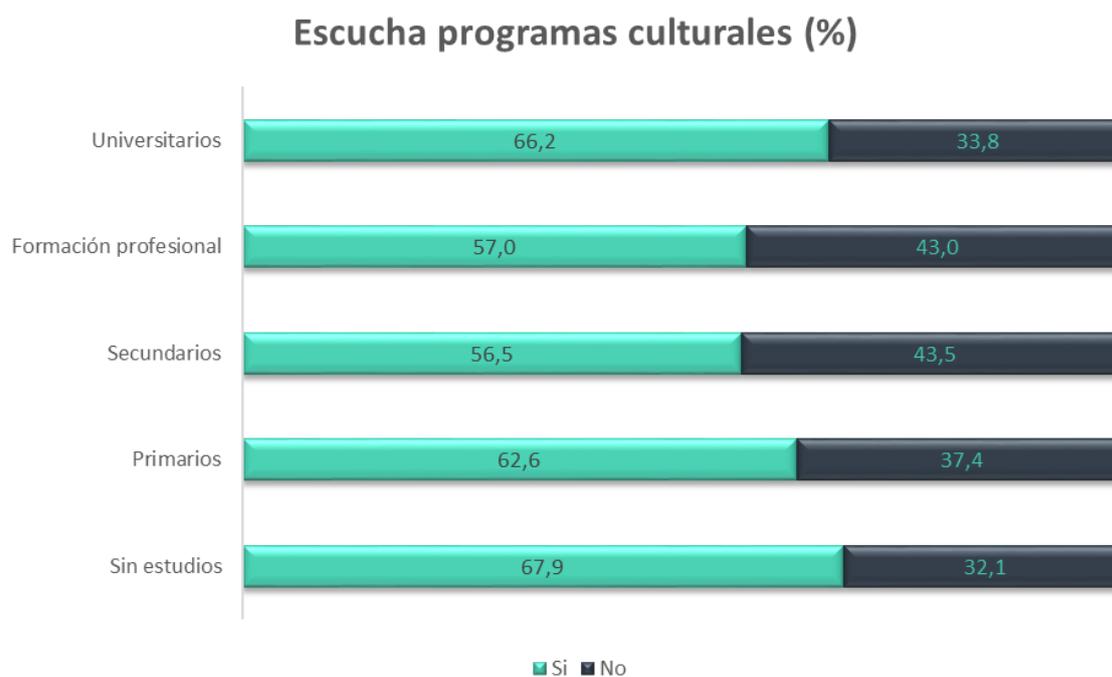
Base: 917 personas

4.18. Programas dramáticos y/o seriales



Base: 915 personas

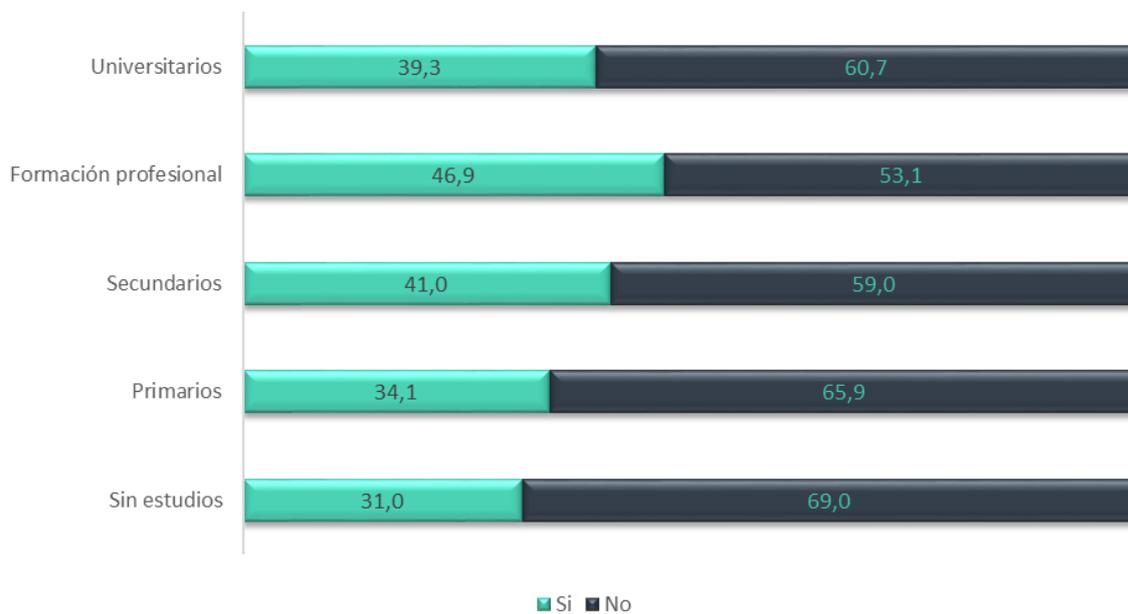
4.19. Programas culturales



Base: 914 personas

4.20. Programas especializados de carácter divulgativo

Escucha programas de carácter divulgativo (%)



Base: 909 personas

5. SEGÚN OCUPACIÓN

5.1. Últimos siete días

Escuchó radio durante los últimos siete días (%)

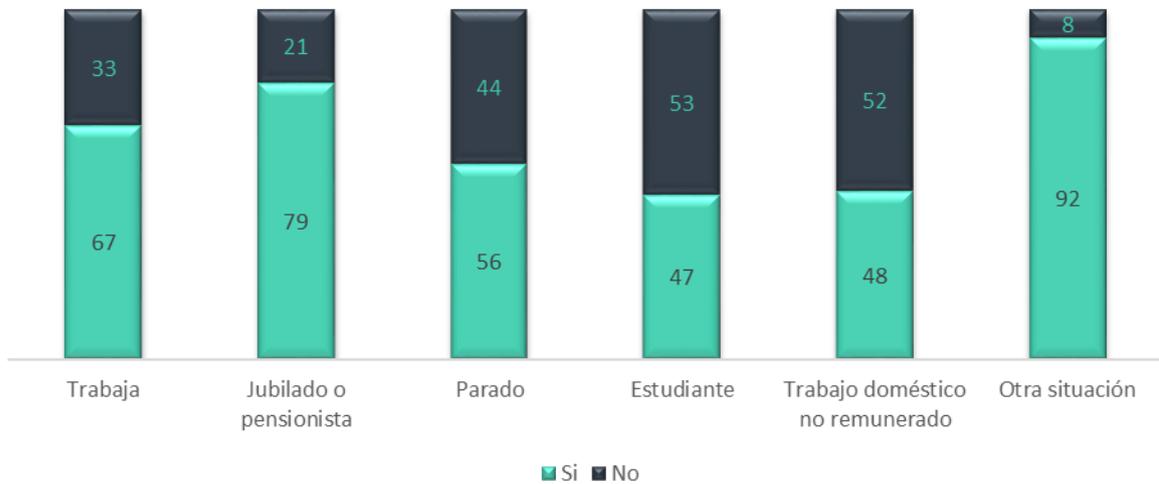


Base: 2930 personas

Total: 48% SI / 52% NO

5.2. Emisoras de carácter generalista

Escucha de emisoras generalistas (%)

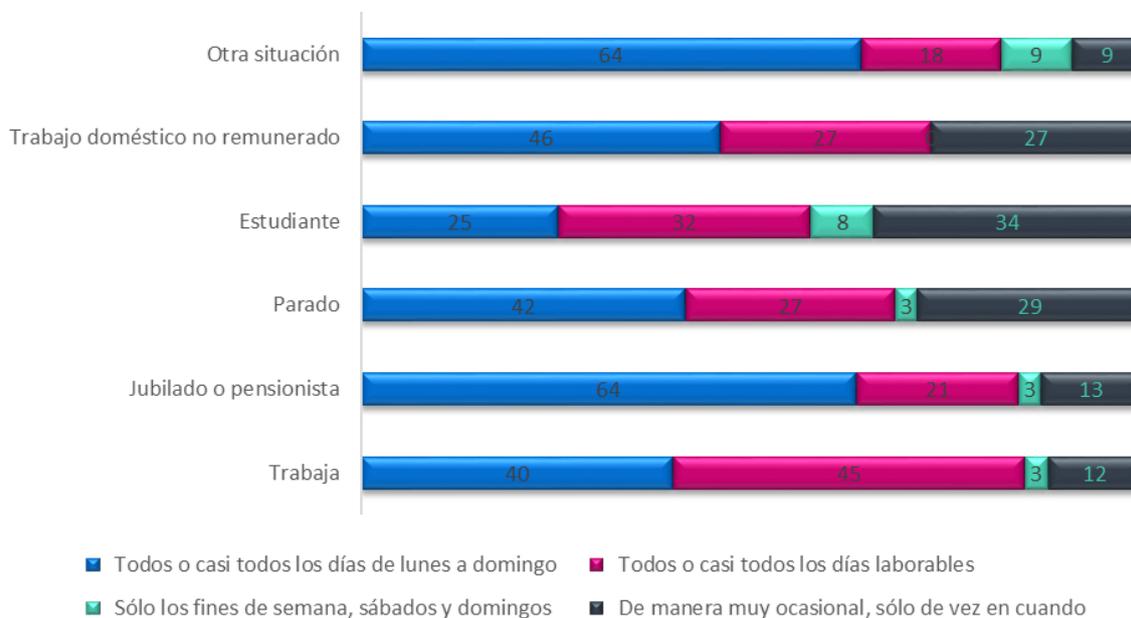


Base: 1422 personas

Total: 65% SI / 35% NO

5.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista

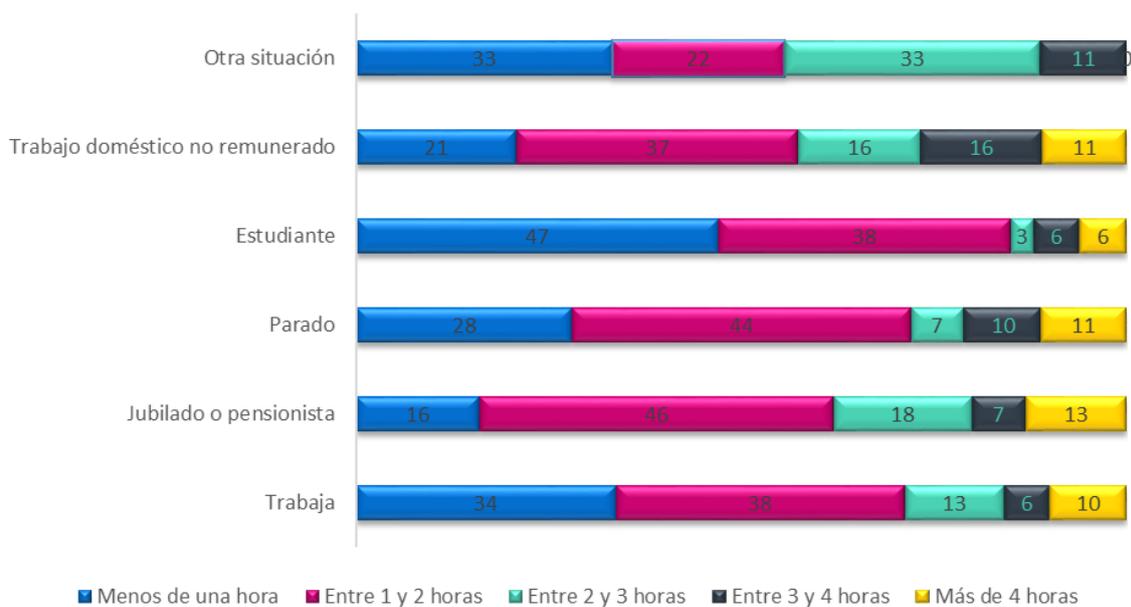
Escucha de emisoras de carácter generalista (%)



Base: 918 personas

5.4. Horas de escucha en tiempo laborable

Periodo de escucha durante horas laborables (%)



Base: 723 personas

5.5. Horas de escucha en fin de semana

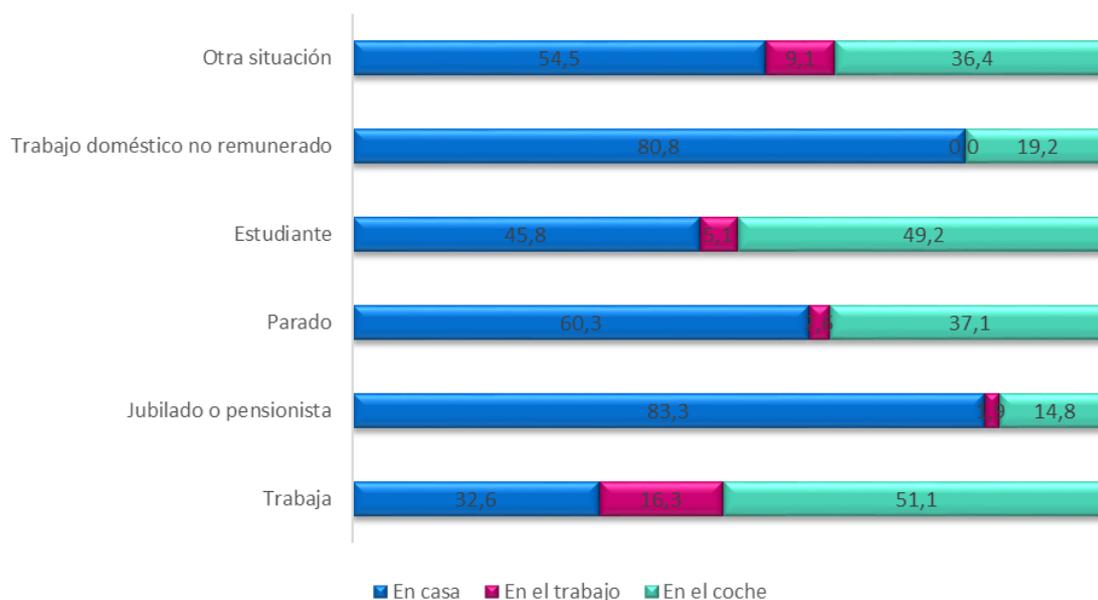
Horas de escucha en fines de semana (%)



Base: 726 personas

5.6. Según medio de consumo

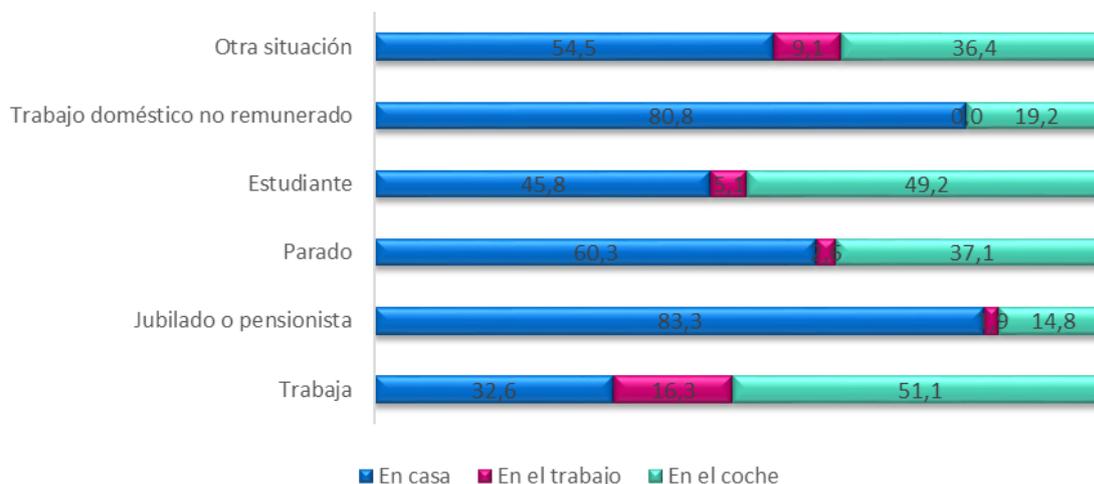
Según lugar de escucha (%)



Base: 921 personas

5.7. Según lugar de escucha

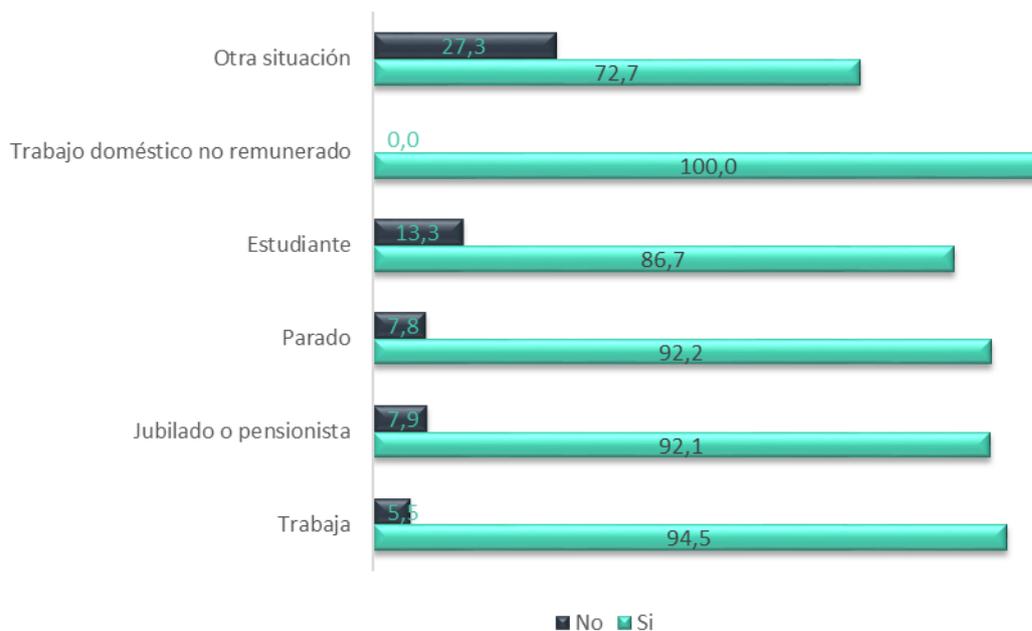
Según lugar de escucha (%)



Base: 911 personas

5.8. Programas informativos

Escuchan programas informativos (%)



Base: 921 personas

5.9. Programas de debate y/o entrevistas

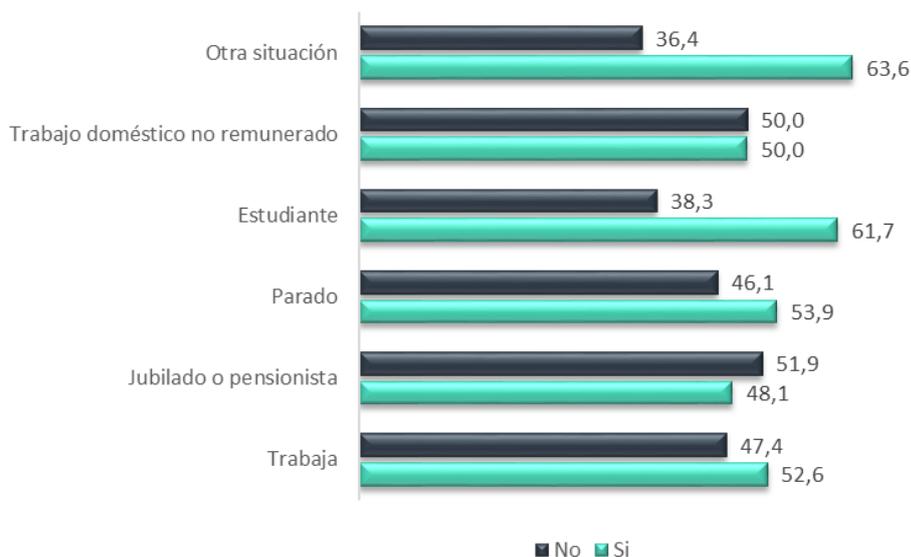
Escucha programas de debate y/o entrevistas (%)



Base: 920 personas

5.10. Programas de variedades y/o entretenimiento

Escucha programas de variedades y/o entretenimiento (%)



Base: 919 personas

5.11. Programas musicales



Base: 921 personas

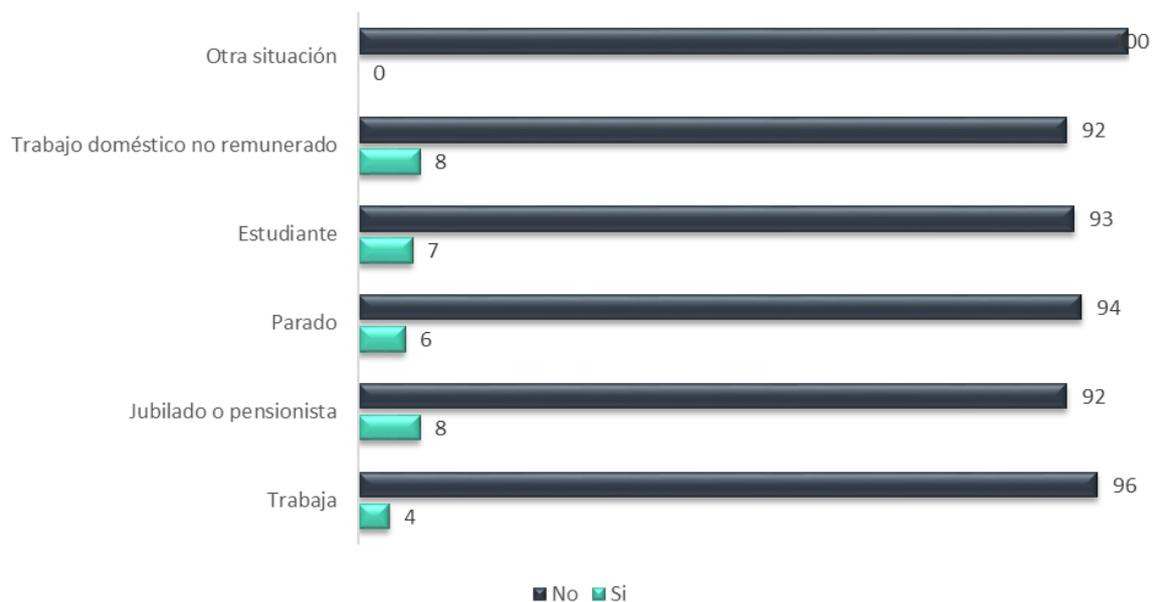
5.12. Programas deportivos



Base: 921 personas

5.13. Programas dramáticos y/o seriales

Escucha programas dramáticos (%)



Base: 919 personas

5.14. Programas culturales

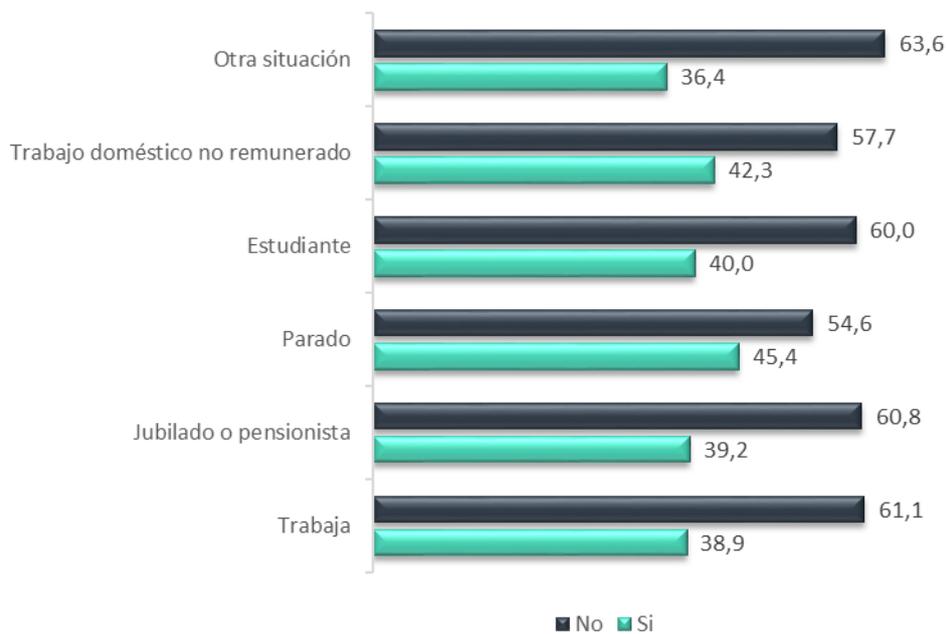
Escucha programas culturales (%)



Base: 918 personas

5.15. Programas especializados de carácter divulgativo

Escucha programas de carácter divulgativo (%)

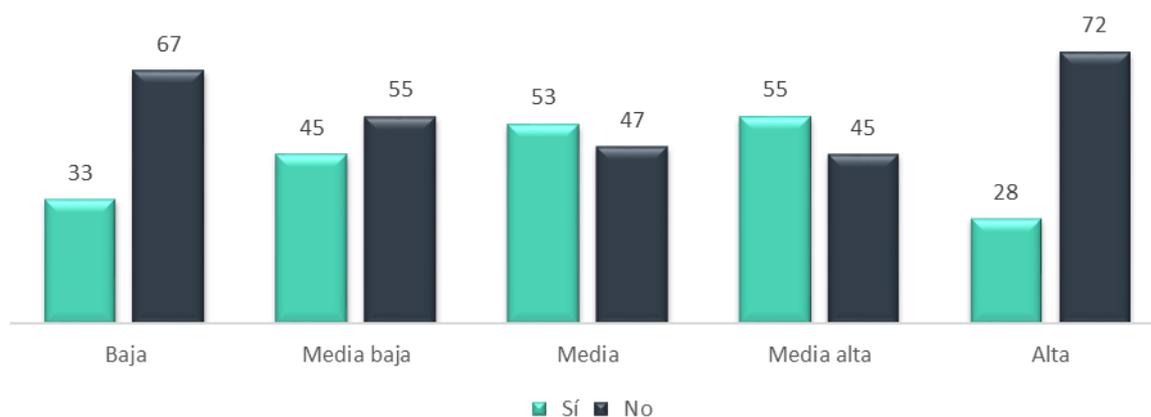


Base: 913 personas

6. SEGÚN CLASE SOCIAL

6.1. Últimos siete días

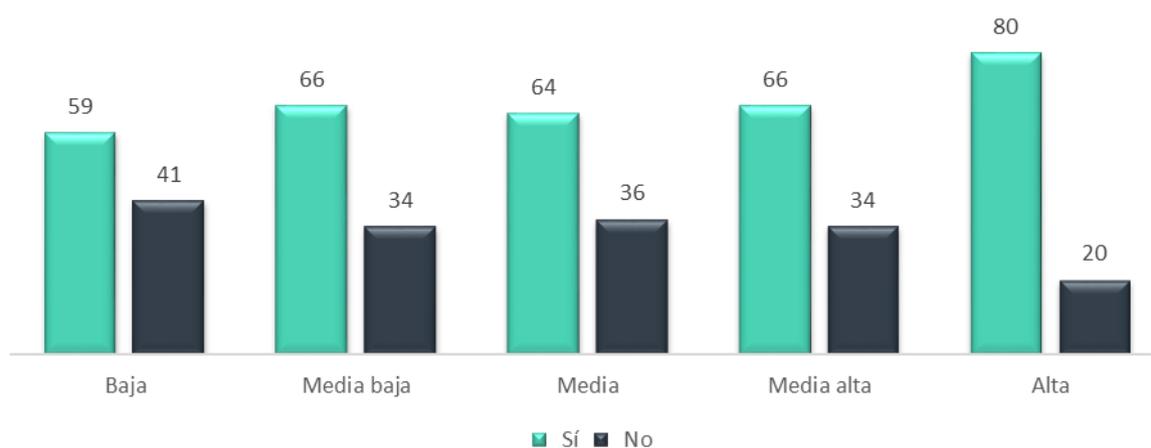
Escuchó radio durante los últimos siete días (%)



Base: 2884 personas

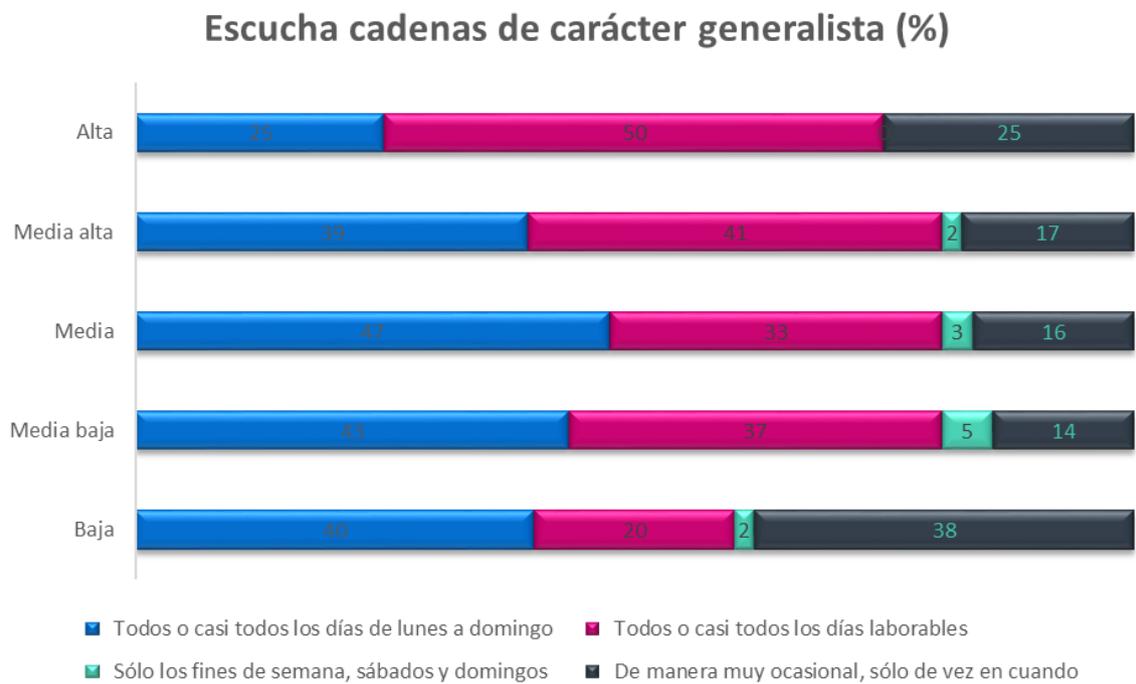
6.2. Emisoras de carácter generalista

Escucha emisoras generalistas (%)



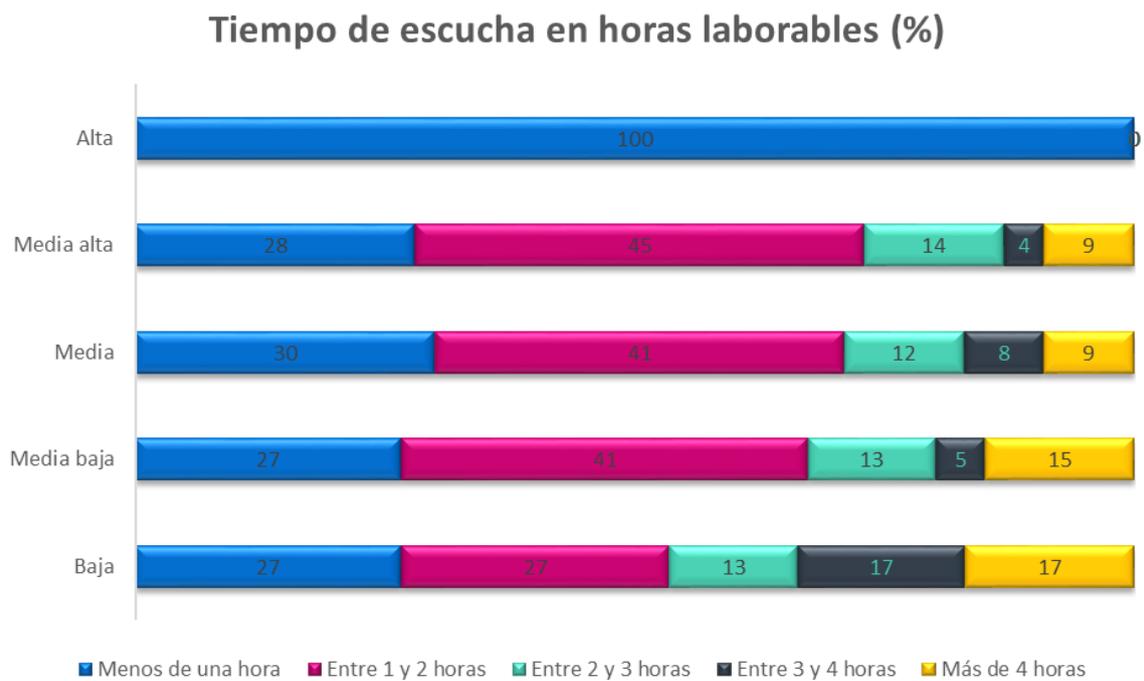
Base: 1403 personas

6.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista



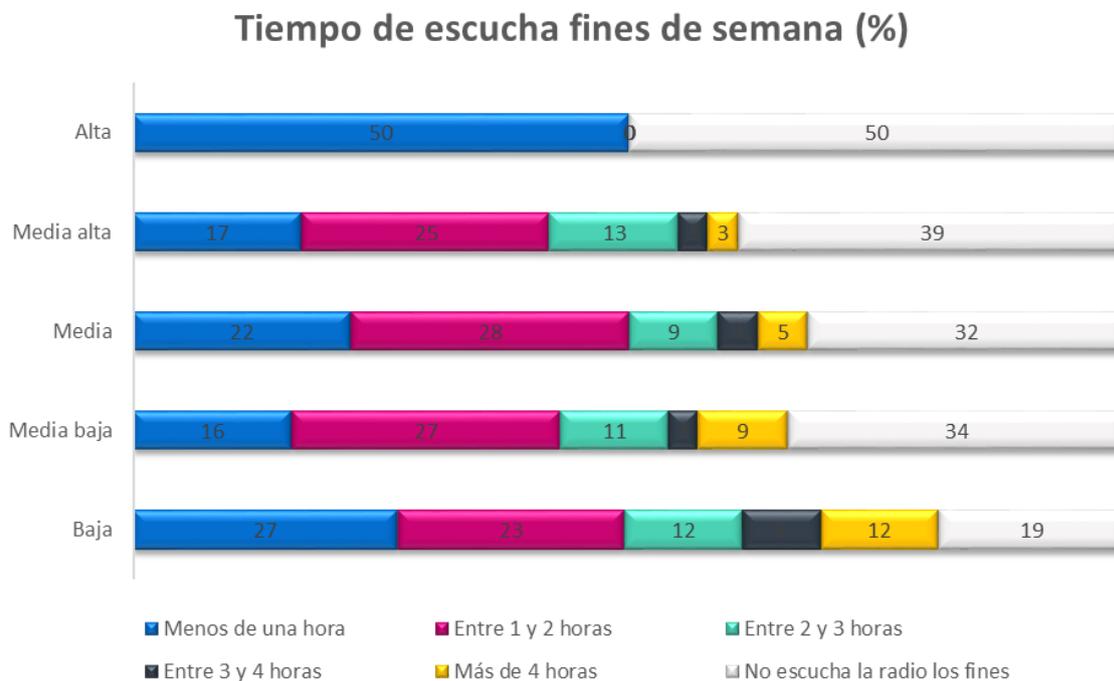
Base: 906 personas

6.4. Horas de escucha en tiempo laborable



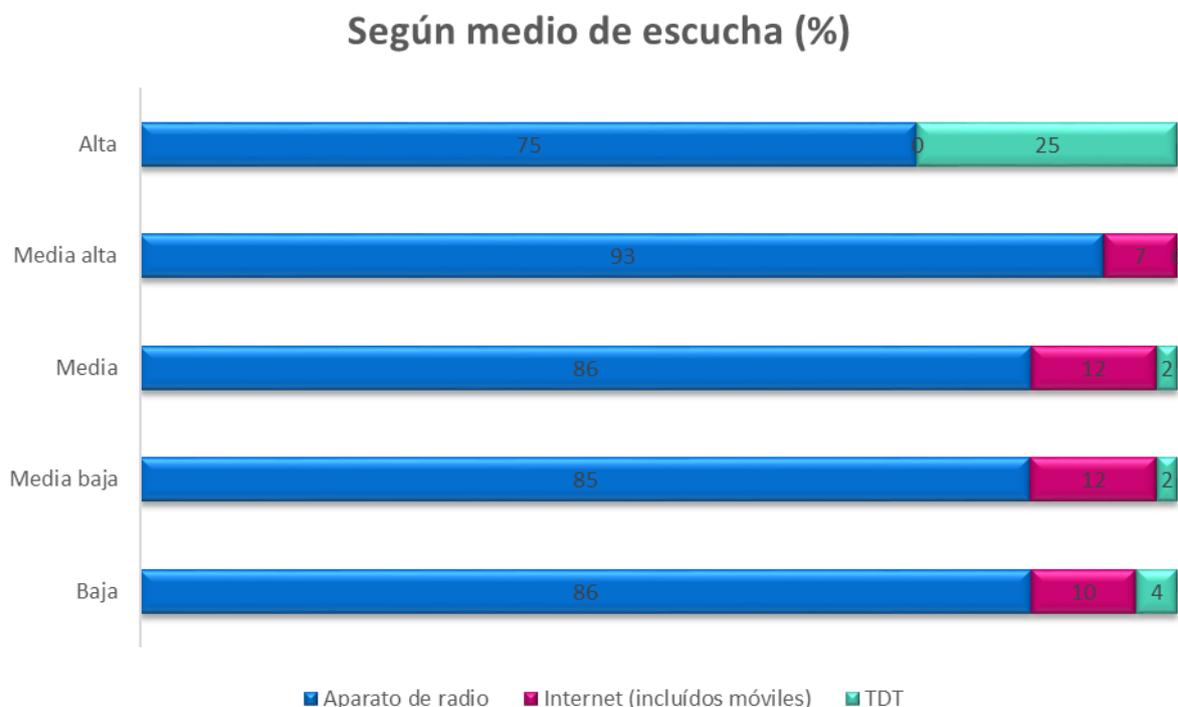
Base: 713 personas

6.5. Horas de escucha en fin de semana



Base: 716 personas

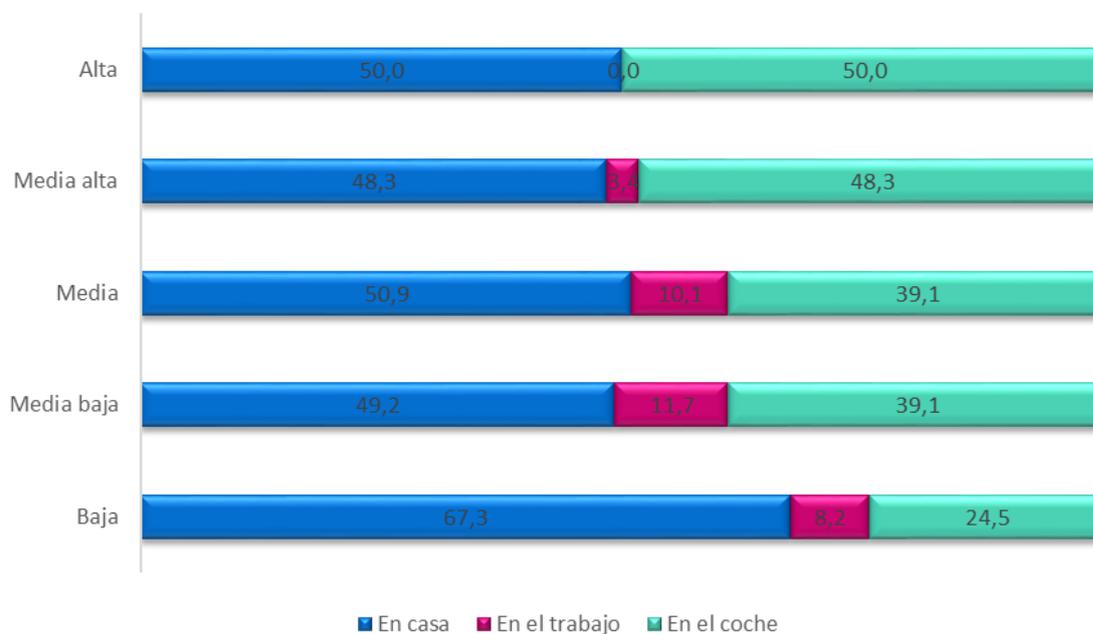
6.6. Según medio de consumo



Base: 905 personas

6.7. Según lugar de escucha

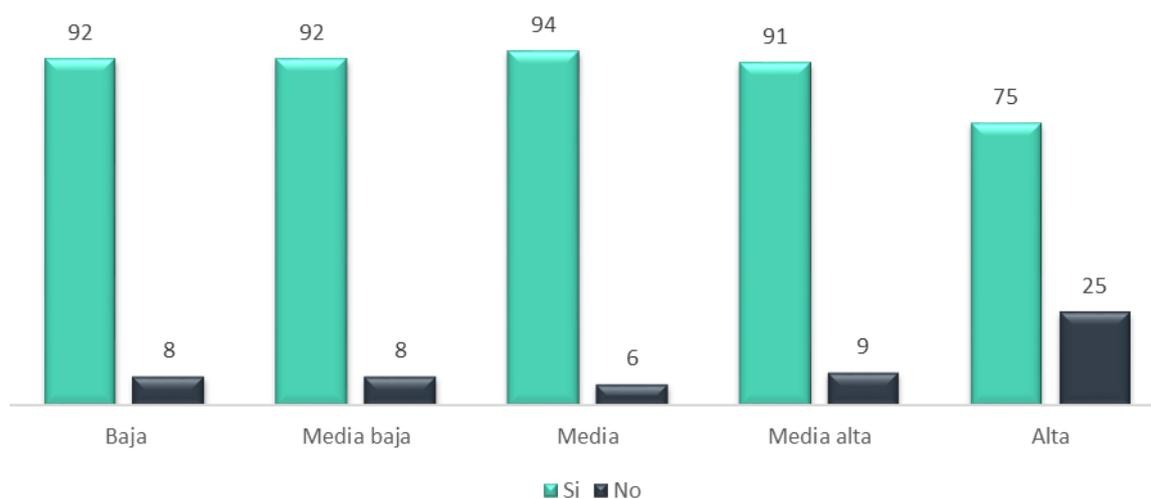
Según lugar de escucha (%)



Base: 895 personas

6.8. Programas informativos

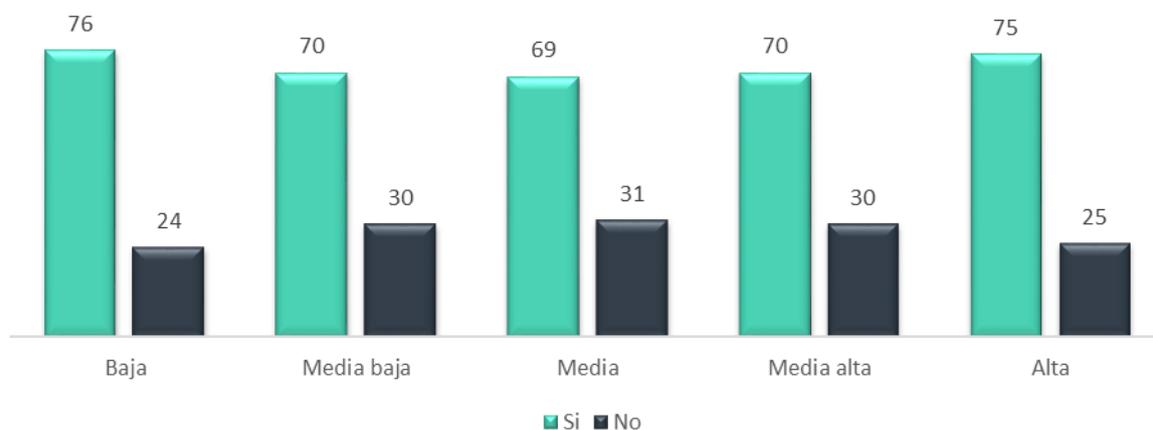
Escuchan programas informativos (%)



Base: 906 personas

6.9. Programas de debate y/o entrevistas

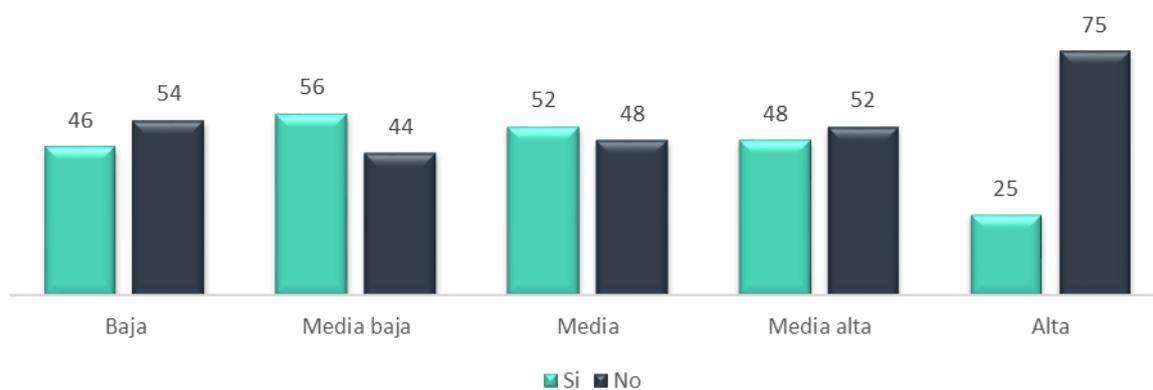
Escucha programas de debate y/o entrevistas (%)



Base: 905 personas

6.10. Programas de variedades y/o entretenimiento

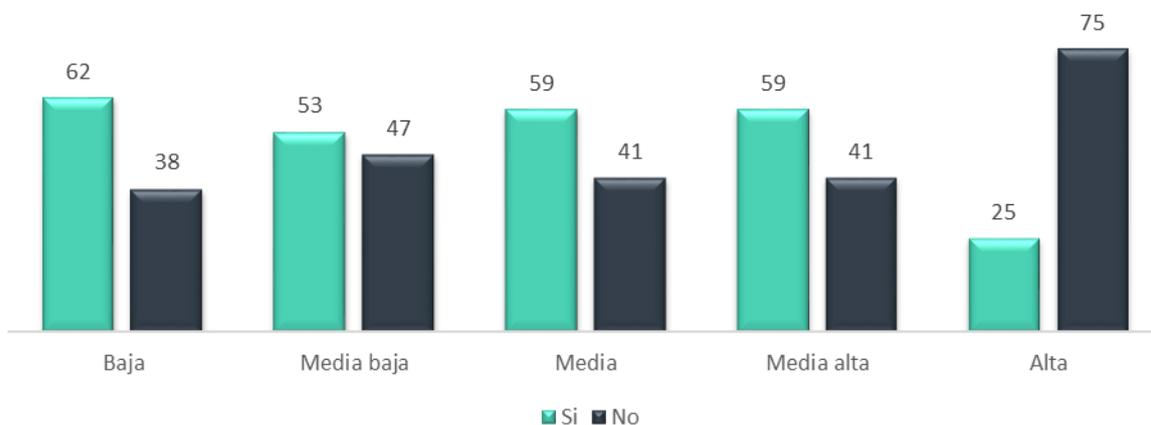
Escucha programas de variedades y/o entretenimiento (%)



Base: 905 personas

6.11. Programas musicales

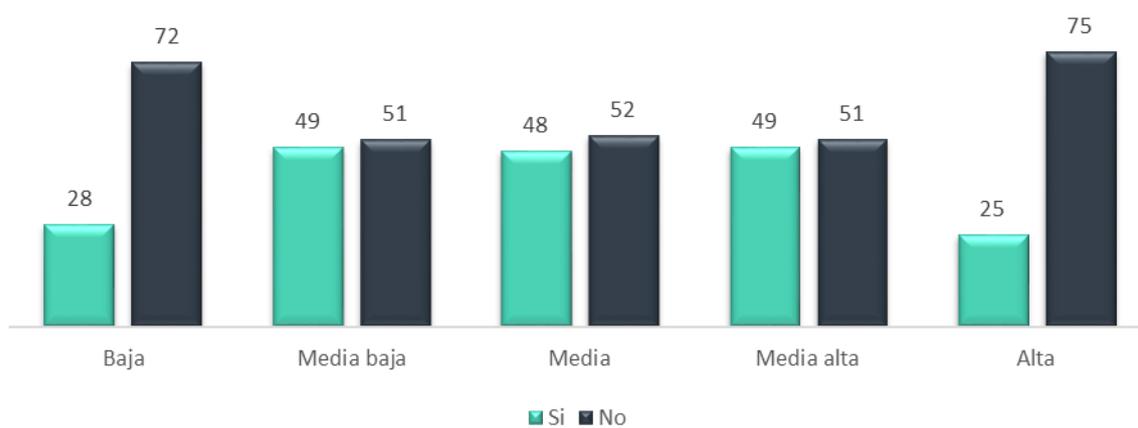
Escucha de programas musicales (%)



Base: 906 personas

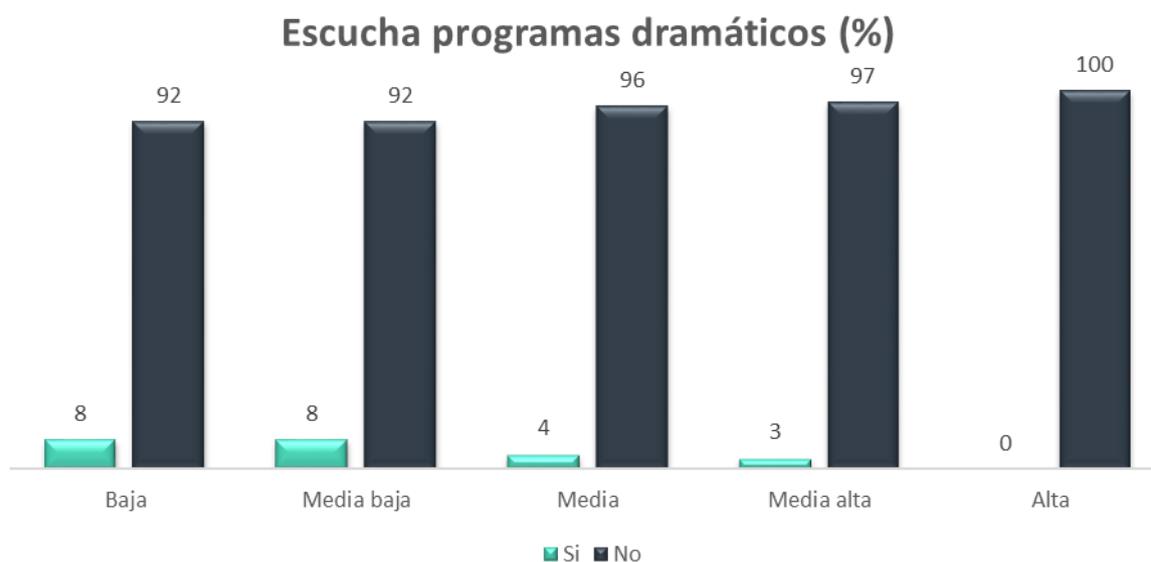
6.12. Programas deportivos

Escucha programas deportivos (%)



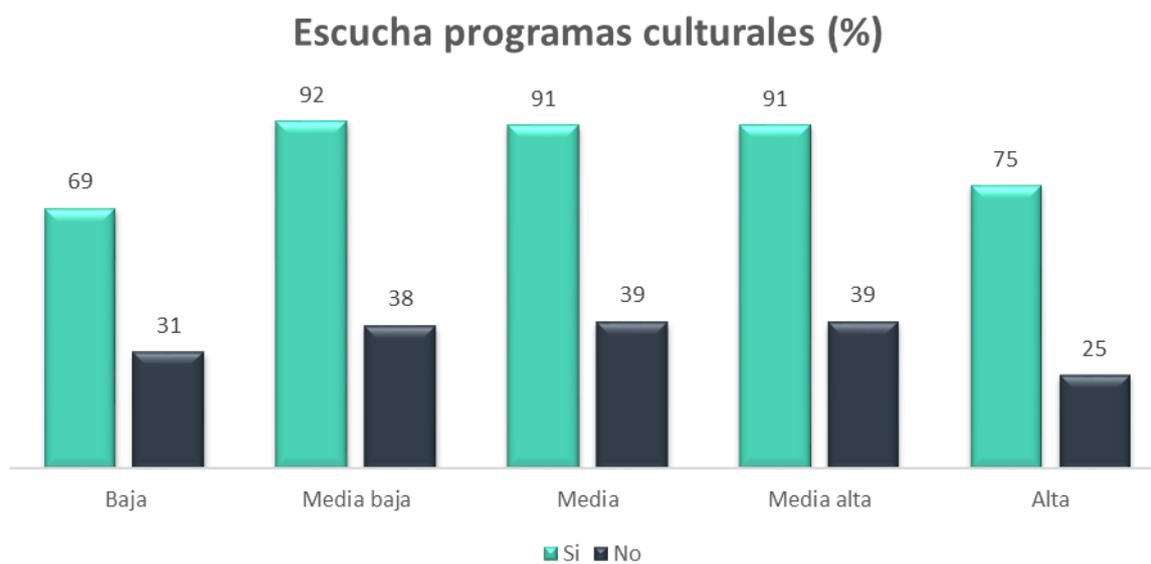
Base: 906 personas

6.13. Programas dramáticos y/o seriales



Base: 904 personas

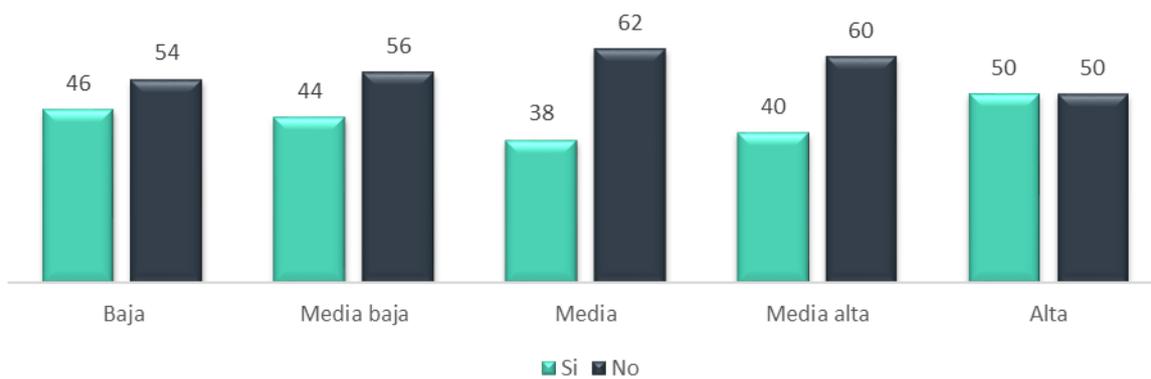
6.14. Programas culturales



Base: 903 personas

6.15. Programas especializados de carácter divulgativo

Escucha programas de carácter divulgativo (%)

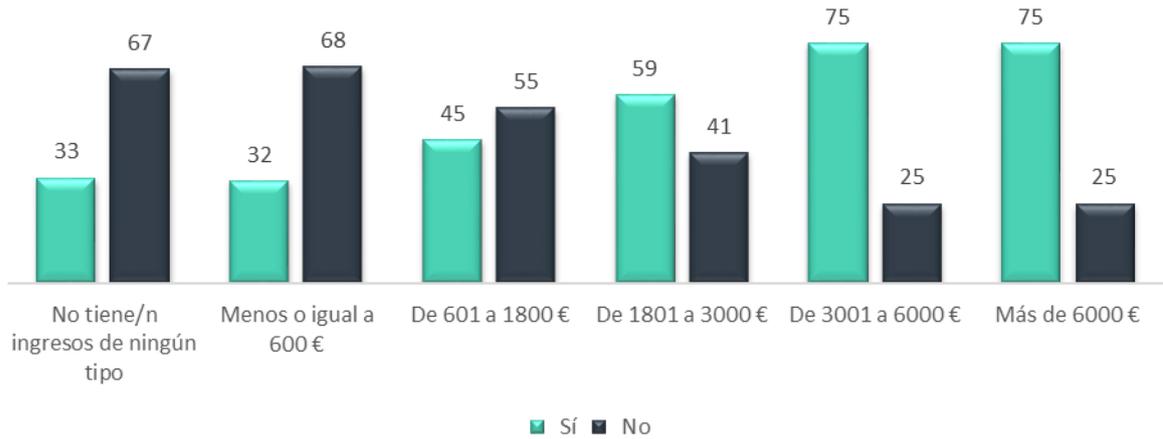


Base: 898 personas

7. SEGÚN INGRESOS FAMILIARES

7.1. Últimos siete días

Escuchó radio durante los últimos siete días (%)

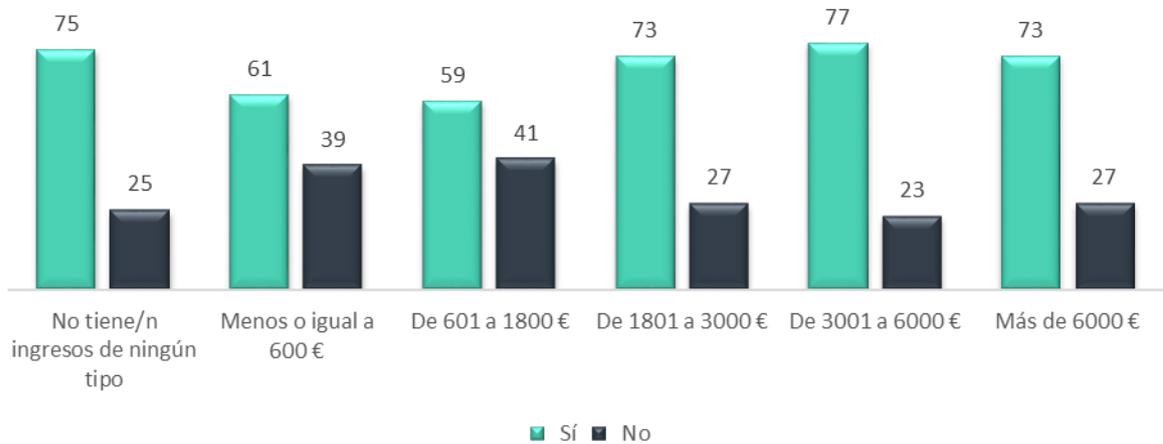


Base: 2723 personas

Total: 49% SI / 51% NO

7.2. Emisoras de carácter generalista

Escucha emisora de carácter generalista (%)

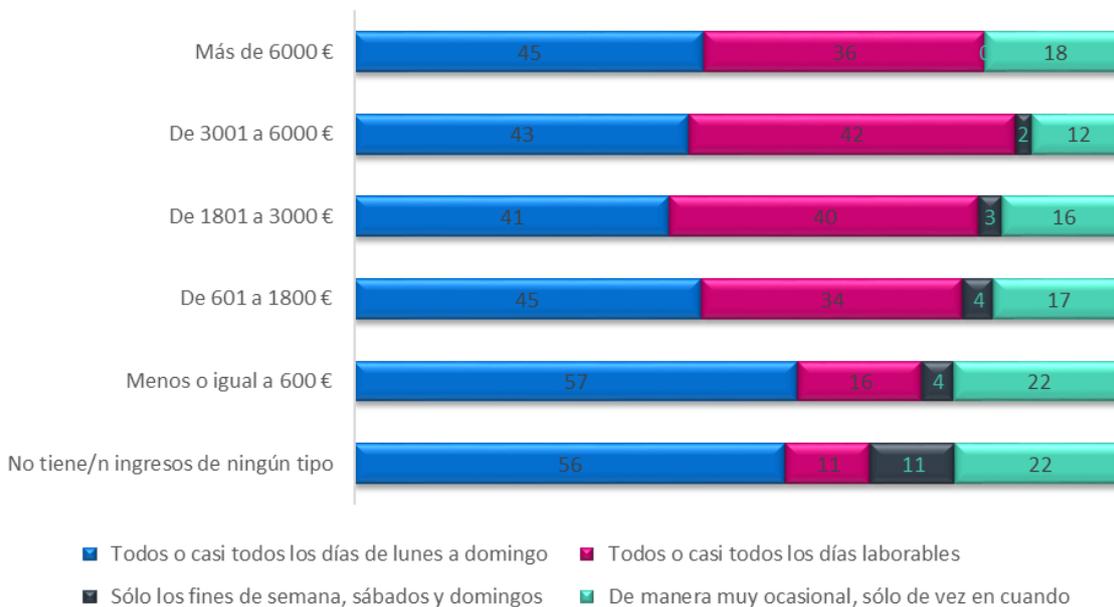


Base: 1328 personas

Total: 65% SI / 35% NO

7.3. Frecuencia de escucha emisoras de carácter generalista

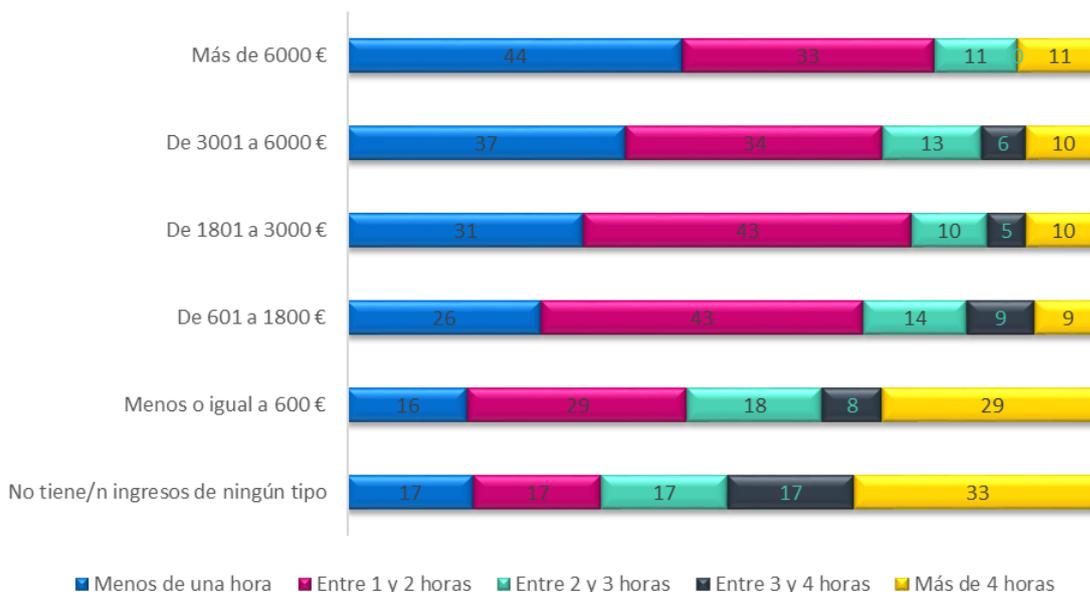
Escucha cadenas de carácter generalista (%)



Base: 862 personas

7.4. Horas de escucha en tiempo laborable

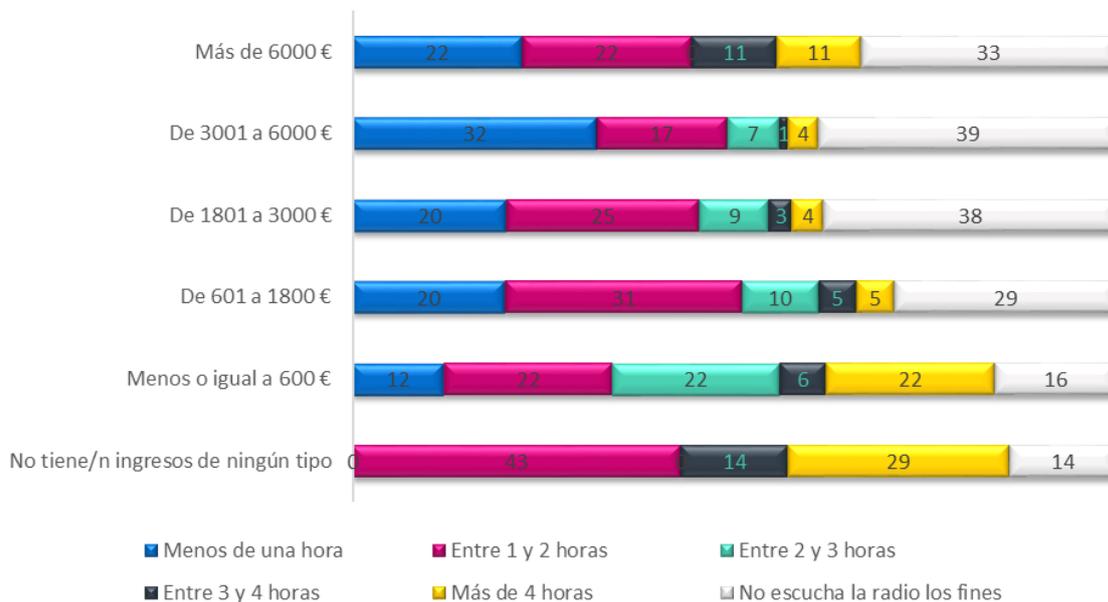
Horas de escucha durante tiempo laborable (%)



Base: 680 personas

7.5. Horas de escucha en fin de semana

Tiempo de escucha fines de semana (%)

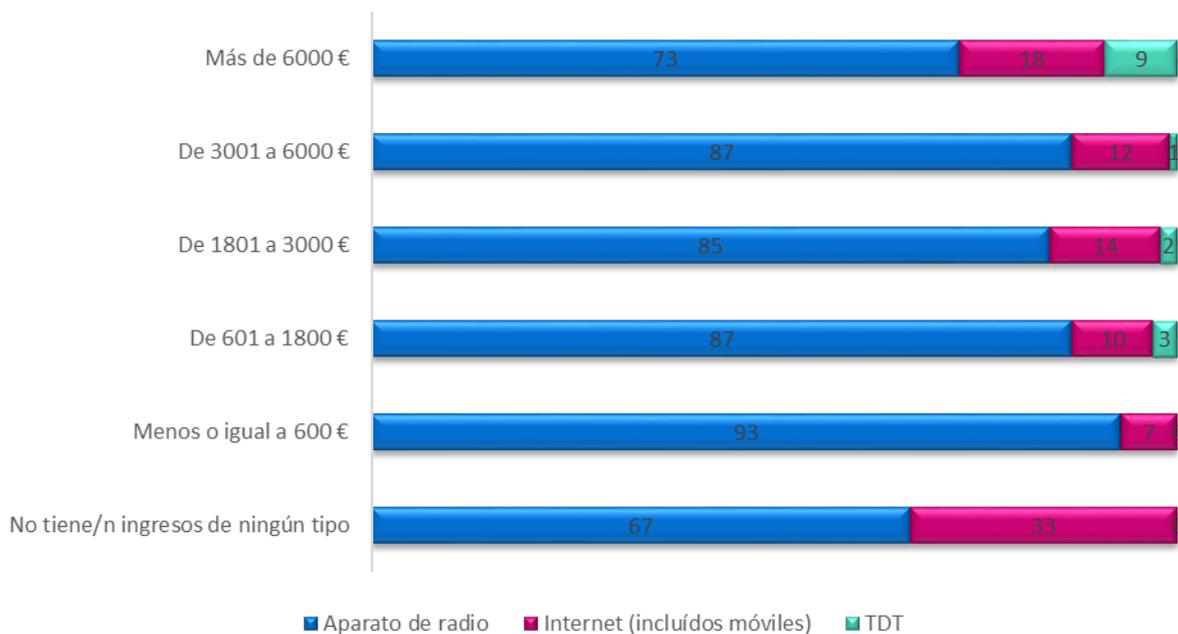


ase: 682 personas

B

7.6. Según medio de consumo

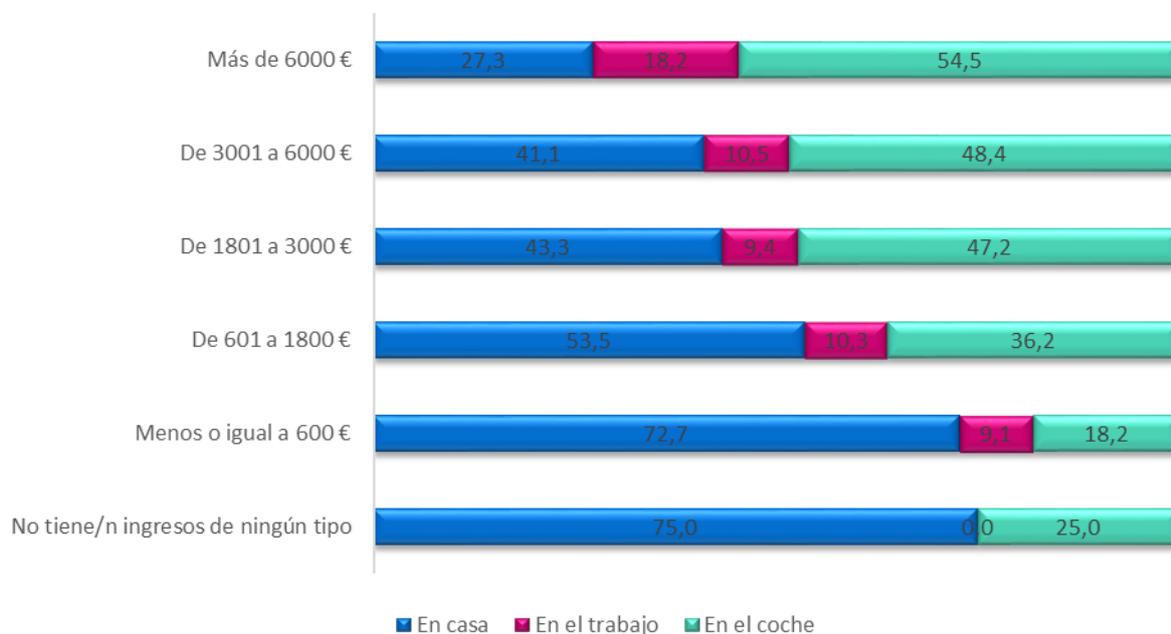
Según medio de escucha (%)



Base: 861 personas

7.7. Según lugar de escucha

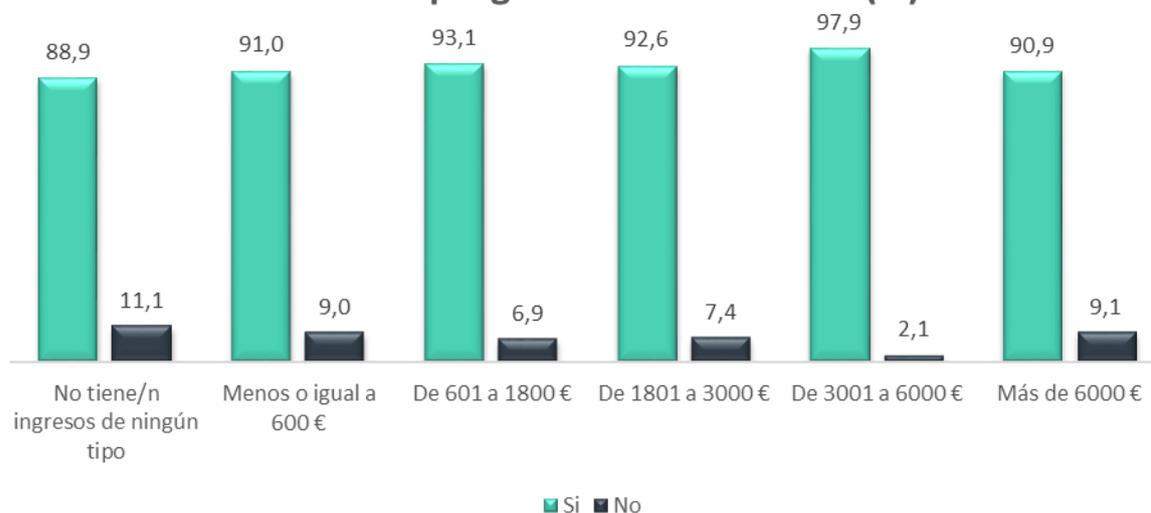
Según lugar de escucha (%)



Base: 851 personas

7.8. Programas informativos

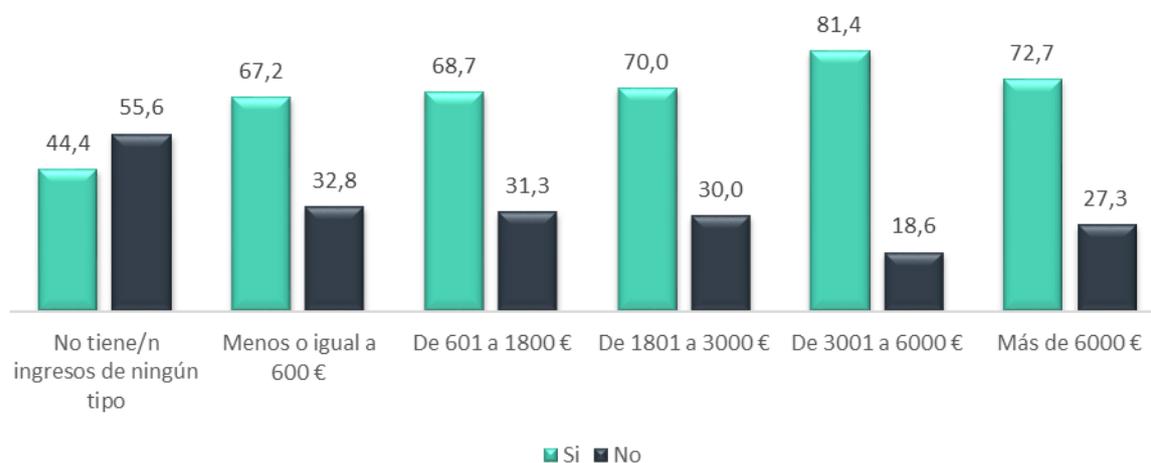
Escuchan programas informativos (%)



Base: 861 personas

7.9. Programas de debate y/o entrevistas

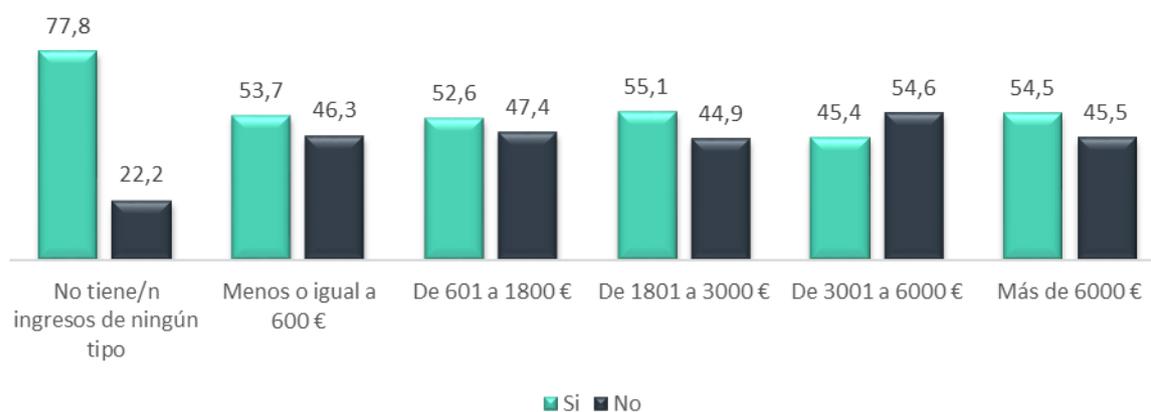
Escucha programas de debate y/o entrevistas (%)



Base: 860 personas

7.10. Programas de variedades y/o entretenimiento

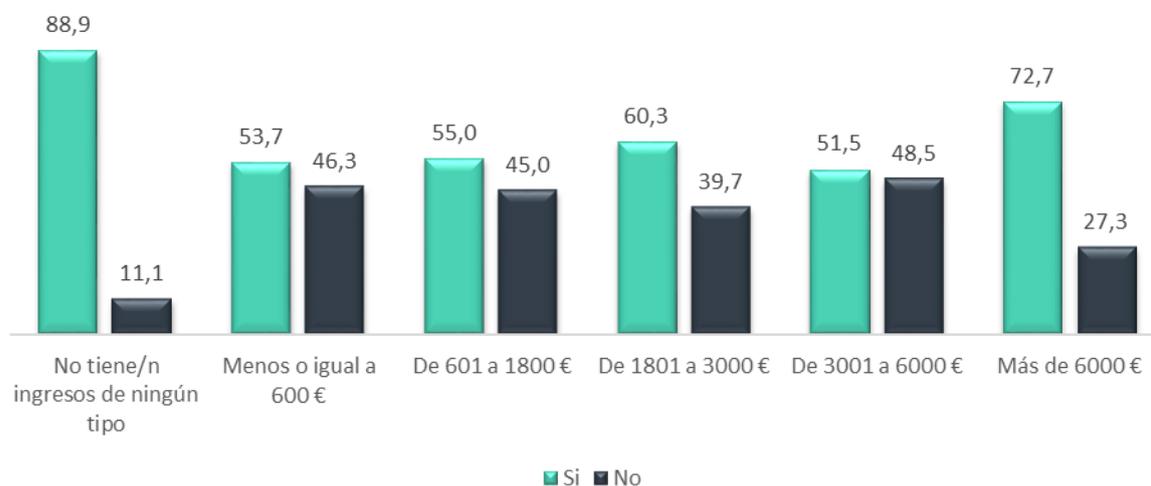
Escucha programas de variedades y/o entretenimiento (%)



Base: 860 personas

7.11. Programas musicales

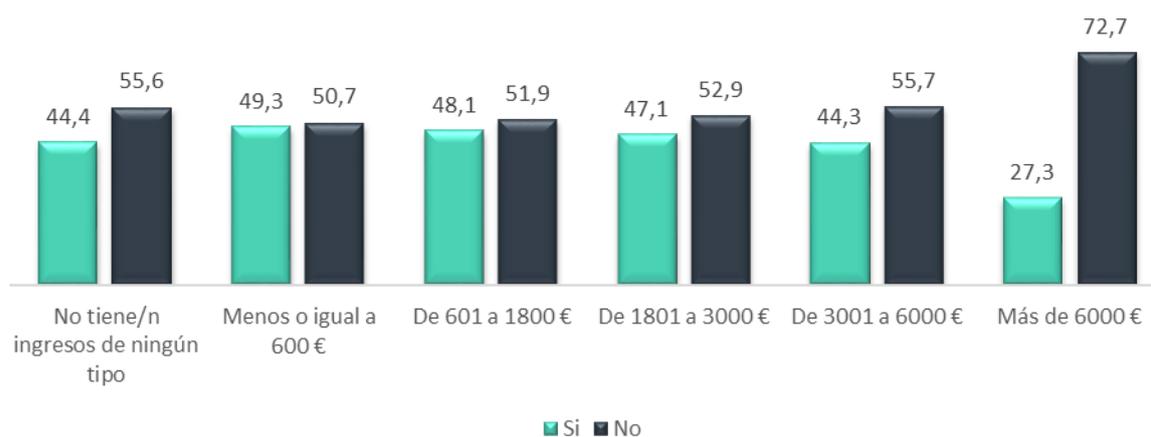
Escucha de programas musicales (%)



Base: 861 personas

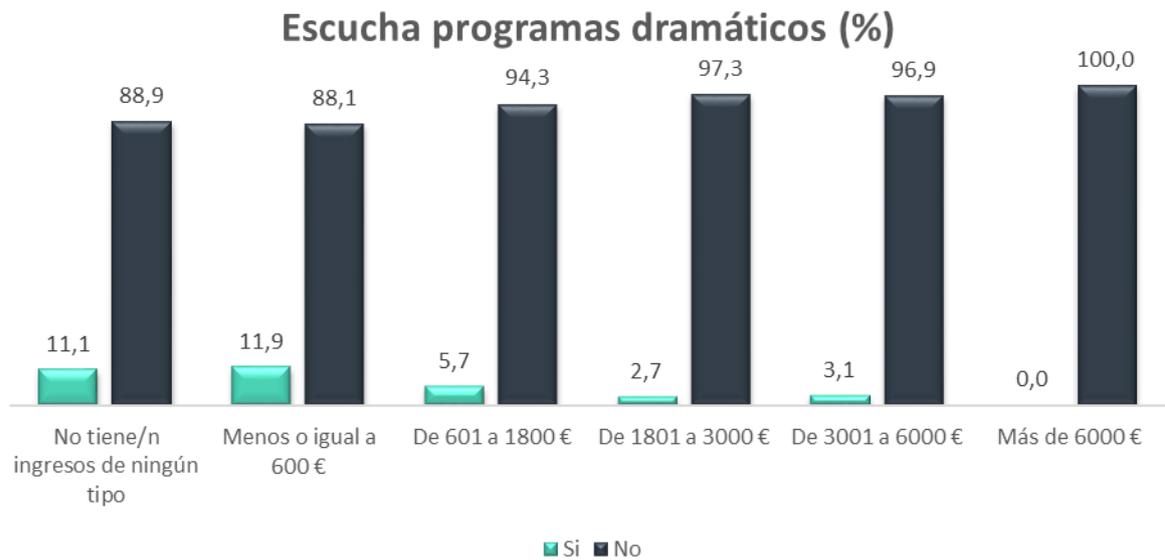
7.12. Programas deportivos

Escucha programas deportivos (%)



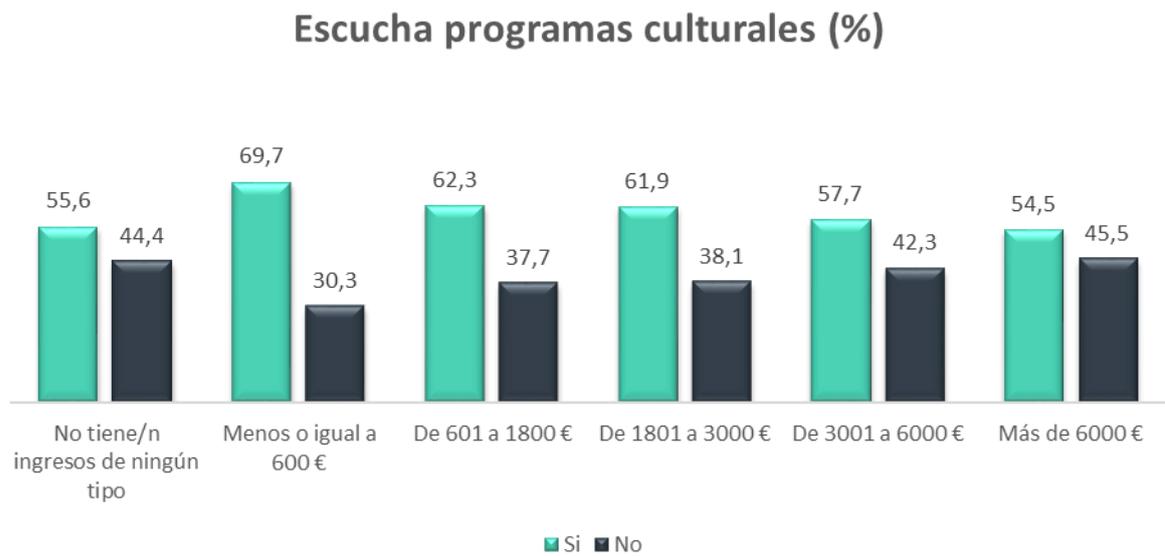
Base: 861 personas

7.13. Programas dramáticos y/o seriales



Base: 860 personas

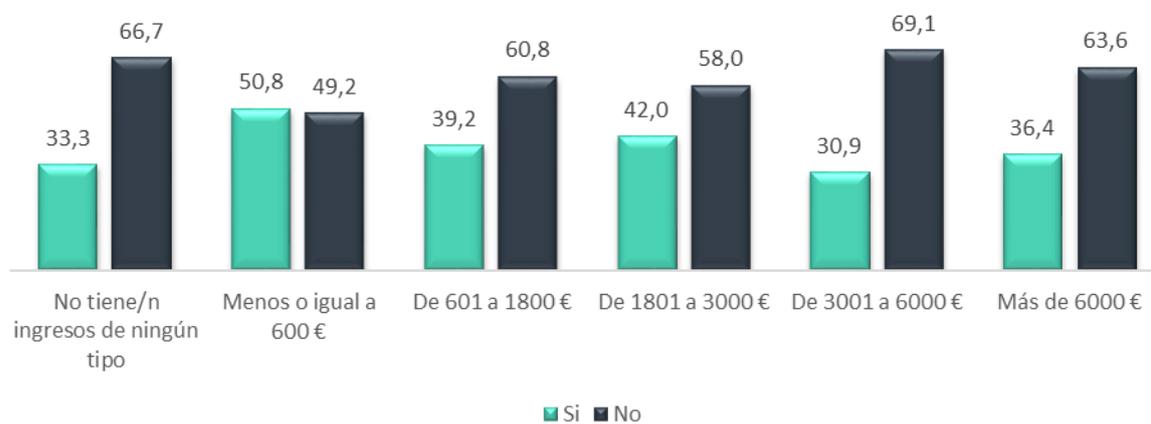
7.14. Programas culturales



Base: 859 personas

7.15. Programas especializados de carácter divulgativo

Escucha programas de carácter divulgativo (%)



Base: 853 personas

CONCLUSIONES BLOQUE II

En este bloque se muestran los datos de una serie de segmentaciones realizadas en función de una serie de características sociodemográficas, a saber: **1) número de habitantes de la población del encuestado, 2) género, 3) edad, 4) estudios, 5) ocupación, 6) clase social subjetiva y 7) ingresos mensuales familiares.**

En función de estas segmentaciones, se comentarán las tendencias observadas, dedicando un epígrafe a cada una.

Según hábitat

La frecuencia de escucha común en todos los tamaños de hábitat se sitúa en torno a la mitad, es decir, uno de cada dos entrevistados escucha la radio. No se observan diferencias significativas por lo que a este aspecto se refiere.

Las emisoras de carácter generalista presentan mayores audiencias en municipios de entre 2.001 y 10.000 habitantes. Seguidos por los grandes núcleos urbanos de más de 400.001 habitantes. Siendo la audiencia de éstas menor en los municipios menos poblados, con un tamaño menor o igual a 2.000 habitantes.

La mayoría de personas encuestadas que escuchan radio durante sus horas laborales vive en municipios de 400.000 a 1.000.000 de habitantes; siendo el período de escucha de entre una y dos horas.

La mayor parte de los radioyentes de fin de semana se sitúa en poblaciones entre 10.001 y 50.000 habitantes, además de en los grandes núcleos urbanos (más de 400.001); siendo mayor el número que escucha radio los fines de semana en el primer grupo. Transversalmente a todos los municipios, se da que 7 de cada 10 encuestados escuchan emisoras de carácter generalista.

El medio de escucha que predomina es el aparato de radio, independientemente del tamaño de hábitat. Sin embargo, en municipios de entre 10.001 y 50.000 habitantes existe un número atípico de personas que escuchan radio a través de internet (un 15%).

Las emisoras de carácter generalista presentan mayores audiencias en municipios de entre 10.001 y 50.000 habitantes. En estos hábitats el lugar de escucha más frecuente es el hogar, seguido por el automóvil. La misma tendencia se repite en núcleos urbanos de más de 400.001 habitantes.

Por lo general, tanto programas informativos, de debate y/o entrevistas, de variedades y/o entretenimiento, como programas deportivos, no presentan características especiales en una segmentación por habitantes. Sin embargo, programas dramáticos y/o seriales sí presentan una variación en los núcleos urbanos grandes que, aunque sea pequeña, representa una tendencia si se tiene en cuenta la baja audiencia de este tipo de programas en general. En programas culturales sucede lo mismo, con una particularidad: si los municipios de entre 50.001 y 100.001 habitantes y aquellos mayores de 400.001 habitantes presentan unas audiencias

parecidas para todos los tipos de programas, cuando se trata de programas culturales, éstos se escuchan con mayor frecuencia en los primeros.

Según género

Los hombres entrevistados son radioyentes más habituales que las mujeres, aunque ellas escuchan menos emisoras de carácter generalista que ellos.

La mayoría, tanto de hombres como de mujeres, escucha la radio durante más de una hora en sus puestos de trabajo. Las mujeres presentan tiempos de escucha más prolongados, doblando al porcentaje de hombres que escuchan la radio entre dos y tres horas. También durante los fines de semana es mayor la proporción de mujeres que escucha la radio de manera más prolongada.

El medio de escucha preferido por ambos géneros es el aparato de radio frente a dispositivos móviles, internet o aparatos de Televisión Digital Terrestre.

En lo que al lugar de escucha se refiere, las mujeres escuchan más la radio en casa mientras que los hombres lo hacen con mayor frecuencia en el coche.

En cuanto a las temáticas, las mujeres prefieren programas de variedades y/o entretenimiento, programa musicales y programas culturales frente a los hombres, que se decantan por programas deportivos.

Según edad

La segmentación por edad refleja una mayor tendencia a escuchar la radio de personas comprendidas entre los 25 y los 64 años. Cerca de 3 de cada 4 personas mayores de 64 años no escucharon la radio los últimos siete días en el momento que se les preguntó.

Las emisoras de carácter generalista son más populares entre personas mayores de 35 años, especialmente entre las personas de 55 años en adelante; ya que 3 de cada 4 personas comprendidas entre estas edades escuchan emisoras de radio de carácter generalista. Destaca que el grupo de edad situado de los 45 años en adelante escucha en mayor medida este tipo de emisoras todos los días.

Las personas entrevistadas de entre 34 y 44 años escuchan de manera más frecuente la radio todos o casi todos los días laborales.

La mayoría de los tramos de edad aquí considerados presentan tiempos de escucha superiores a la hora. Siendo el grupo de edad que más escucha la radio durante su jornada laboral el comprendido entre los 35 y 44 años.

Los fines de semana los perfiles de edad que menos escuchan la radio son precisamente aquellos que lo hacen en mayor medida los días laborales (35 a 44 años); decreciendo el número de personas que no escucha la radio los fines de semana. Los tiempos de escucha más prolongados los presentan en este caso las personas encuestadas de más de 65 años.

La irrupción del Smartphone se visualiza cuando se observan los tramos de edad. Pues, si bien internet o los teléfonos móviles son aparatos de escucha radiofónica poco frecuentes, entre personas de 25 a 34 años se puede observar una mayor preferencia por este tipo de aparatos en lo que a la reproducción de emisoras de radio, aunque la frecuencia no llegue siquiera a 1 de cada 3. Aun así no debería ser subestimada la irrupción de éstos medios.

El lugar de escucha favorito por la población madura (mayores de 55 años), es el hogar. Mientras que el coche es el lugar de escucha más frecuente para la población menor de 45. Entre estos grupos de edad, también resulta más frecuente la escucha de radio en el trabajo.

Por lo que respecta a la programación, no se observan diferencias significativas entre los grupos de edad que escuchan programas informativos, dramáticos y/o seriales, programas de variedades y/o entretenimiento y deportivos. Sí se observa cierta tendencia a escuchar más programas de debate y culturales conforme se avanza en la escala de edad. Siendo esta tendencia inversa para programas musicales, donde los grupos de edad más jóvenes presentan mayor interés.

Según nivel de formación

La frecuencia con la que las personas encuestadas escuchan la radio aumenta a medida que presentan mayores niveles de formación. Parece existir una relación positiva entre escuchar la radio y tener una formación profesional o universitaria. Por el contrario, no escucharon radio 7 de cada 10 personas que no tenían estudios.

Parece existir homogeneidad en lo que a la frecuencia de escucha de emisoras de carácter generalista se refiere. Aunque se observe una tendencia mayor entre personas con estudios universitarios.

Las personas sin estudios escuchan radio de manera más prolongada que el resto, puesto que casi 3 de cada 10 de éste grupo escuchan más de cuatro horas la radio durante sus jornadas de trabajo. 7 de cada 10 personas con titulación universitaria escuchan la radio menos de 2 horas, siendo éste el grupo que escucha radio de forma menos intensa. No distinguiéndose diferencias sustanciales entre personas con formación profesional y secundaria.

Los fines de semana son el momento de la semana que menos parecen elegir las personas con formación profesional o universitaria para escuchar la radio. En cambio, la relación parece cambiar para aquellas personas con menos formación. Las personas sin estudios son las que más tiempo escuchan radio los fines de semana.

En cuanto al medio de consumo no se detectan diferencias notables por nivel de estudios.

A menor formación, mayor parece la tendencia a escuchar radio en el hogar y menor a escuchar la radio en el coche.

Los programas musicales los prefieren personas con estudios elementales y secundarios, así como personas con formación universitaria. Los de entretenimiento los prefieren personas con formación profesional, secundaria y elemental.

Según ocupación

El grupo que escucha con mayor frecuencia la radio son personas que se encuentran trabajando, mientras que jubilados, parados, estudiantes y trabajadores domésticos no remunerados, presentan niveles similares de escucha (4 de cada 10 sí afirman haber escuchado radio durante los últimos 7 días). La poca representatividad de los datos en lo que a otra situación laboral se refiere, justifica la ausencia de comentarios.

Las emisoras de carácter generalista las escuchan, de mayor a menor grado, jubilados o pensionistas, trabajadores y parados con mayor frecuencia. Estas emisoras son escuchadas en mayor grado por jubilados o pensionistas y por trabajadores. Y en menor grado por estudiantes.

En horas laborales son los trabajadores domésticos no remunerados y jubilados o pensionistas los que más escuchan la radio. Son los estudiantes y trabajadores los que muestran tiempos de escucha de entre menos de una hora y dos horas.

Jubilados o pensionistas y parados escuchan más radio los fines de semana que los otros colectivos.

El domicilio es el sitio preferido para escuchar la radio por jubilados o pensionistas y trabajadores domésticos no remunerados. Son trabajadores y estudiantes los que con preferencia escuchan la radio en el coche.

Los tipos de programas preferidos por los diferentes grupos son similares. Si bien cabe destacar que los estudiantes prefieren programas musicales, al igual que los trabajadores domésticos no remunerados.

Según clase social

En primer lugar, hay que resaltar que las personas que se autocalifican como clase alta no son muy numerosos en el estudio. Tampoco lo son los que se auto-ubican en la clase baja, ya que la mayoría de las personas a las que se pregunta sobre su clase social se suelen situar en la clase media.

Los entrevistados que se sitúan en las clases sociales más bajas no escuchan radio con mucha frecuencia. Por otra parte, parece haber cierto equilibrio entre los que escuchan y los que no escuchan radio entre las clases medias (media y media alta).

Las emisoras de carácter generalista son más escuchadas por las clases medias (media-baja, media y media-alta) que por las clases bajas. Éstas son las que escuchan de manera muy ocasional radios de carácter generalista.

Debido al carácter subjetivo de la auto-ubicación en clases sociales, a menudo se observan los ingresos mensuales familiares.

Según ingresos familiares

De esta segmentación se deriva una tendencia muy clara: cuanto mayores son los ingresos, mayor parece ser la frecuencia con la que se escucha la radio.

No se diferencia, sin embargo, ninguna tendencia en función de los ingresos en lo que a la escucha de emisoras de carácter generalista respecta. Si bien, es apreciable que personas con ingresos menores a los 600€ escuchan con mayor frecuencia emisoras de este tipo.

El tiempo de escucha durante horas laborables aumenta según bajan los ingresos. Al igual que aumenta durante fines de semana en clases menos acomodadas.

Es destacable que, pese a ser la tendencia general escuchar radio en aparatos de radio, las personas que no disponen de ningún ingreso sean las que escuchan radio por internet o desde sus dispositivos móviles.

Aquellos que presentan ingresos familiares por encima de los 1.800€ escuchan con mayor frecuencia la radio en el coche. Y, por el contrario, los que cuentan con menos de 1.800€ al mes escuchan más radio en casa.

Personas con ningún tipo de ingreso escuchan más programas musicales y de variedades y/o entretenimiento. Aquellos que tienen más de 6.000€ al mes escuchan con mayor frecuencia programas musicales, menos programas deportivos y menos programas culturales. La audiencia de programas de debate y/o entrevistas aumenta a medida que lo hace el nivel de ingresos.

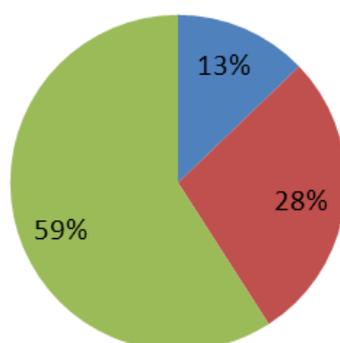
BLOQUE III: SEGUIMIENTO DE CADENAS DE RADIO GENERALISTAS

1. SEGUIMIENTO DE CADENAS

1.1. Seguimiento de cadenas, datos generales.

Seguimiento de Onda Regional de Murcia (%)

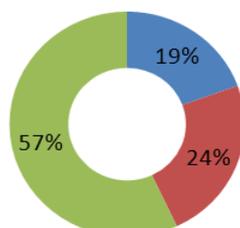
- Siempre o casi siempre
- Ocasionalmente, de vez en cuando
- Nunca o casi nunca



Base: 940 personas.

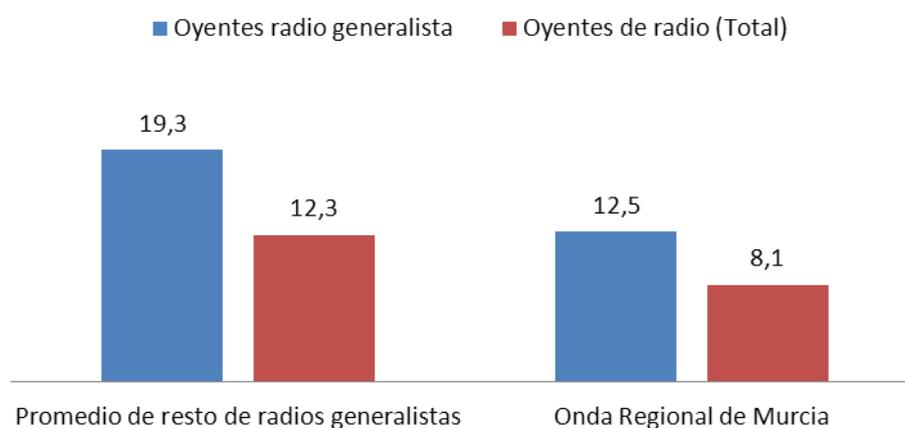
Promedio de seguimiento resto de cadenas generalistas

- Siempre o casi siempre
- Ocasionalmente, de vez en cuando
- Nunca o casi nunca



Base: 940 personas.

Oyentes "siempre o casi siempre" de cadenas de radio (%)

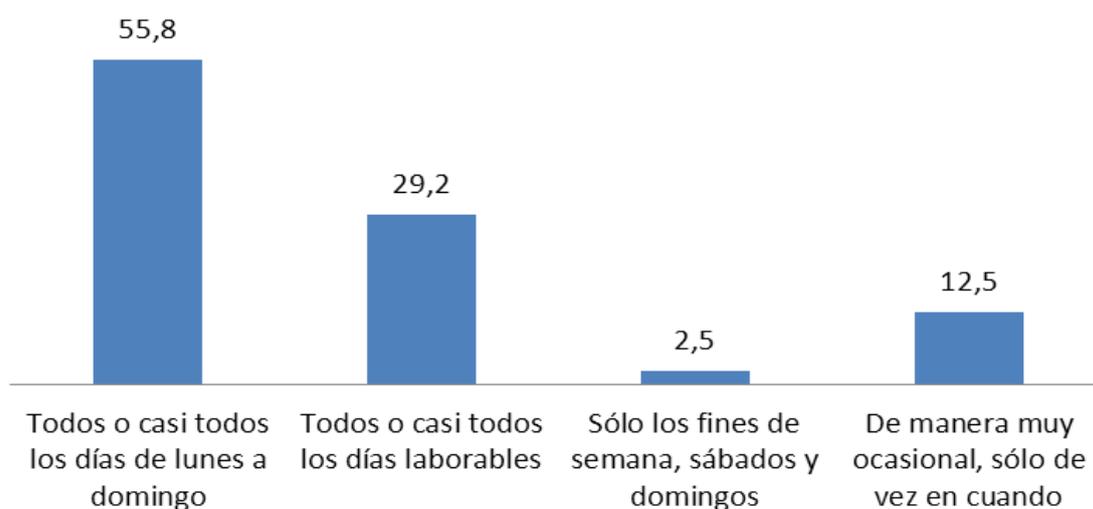


Base oyentes de cadena generalista: 940.

Base oyentes de radio (total): 1481.

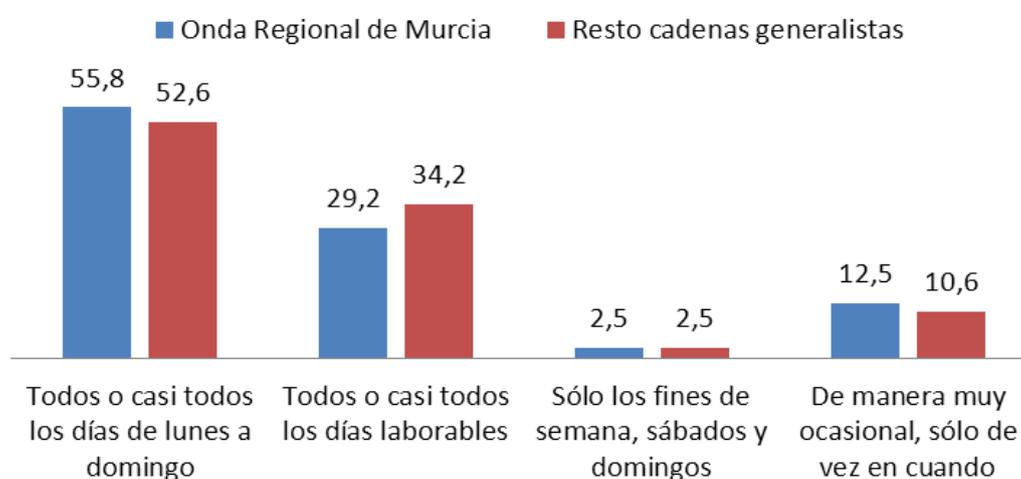
1.2. Seguimiento de Onda Regional de Murcia por frecuencia.

Seguimiento de Onda Regional de Murcia por frecuencia / Siempre o casi siempre (%)



Base: 940 personas

Seguimiento de cadenas por frecuencia / siempre o casi siempre (%)



Base: 940 personas

Seguimiento de Cadenas en franjas horarias, en días laborables (%)

		Por la mañana de 6 a 12	Al mediodía de 12 a 4	Por la tarde de 4 a 8	Por la noche de 8 a 12	De madrugada de 12 a 6
Promedio resto cadenas generalista	Siempre o casi siempre	87,5	29,2	29,6	33,0	16,5
	Ocasionalmente, de vez en cuando	86,5	32,4	31,2	30,4	17,3
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	86,1	43,6	27	27,7	12,9
	Ocasionalmente, de vez en cuando	81,9	29,8	31,7	31,2	19,6

***Solo se incluyen a los que responden "Sí" al seguimiento en cada franja.**

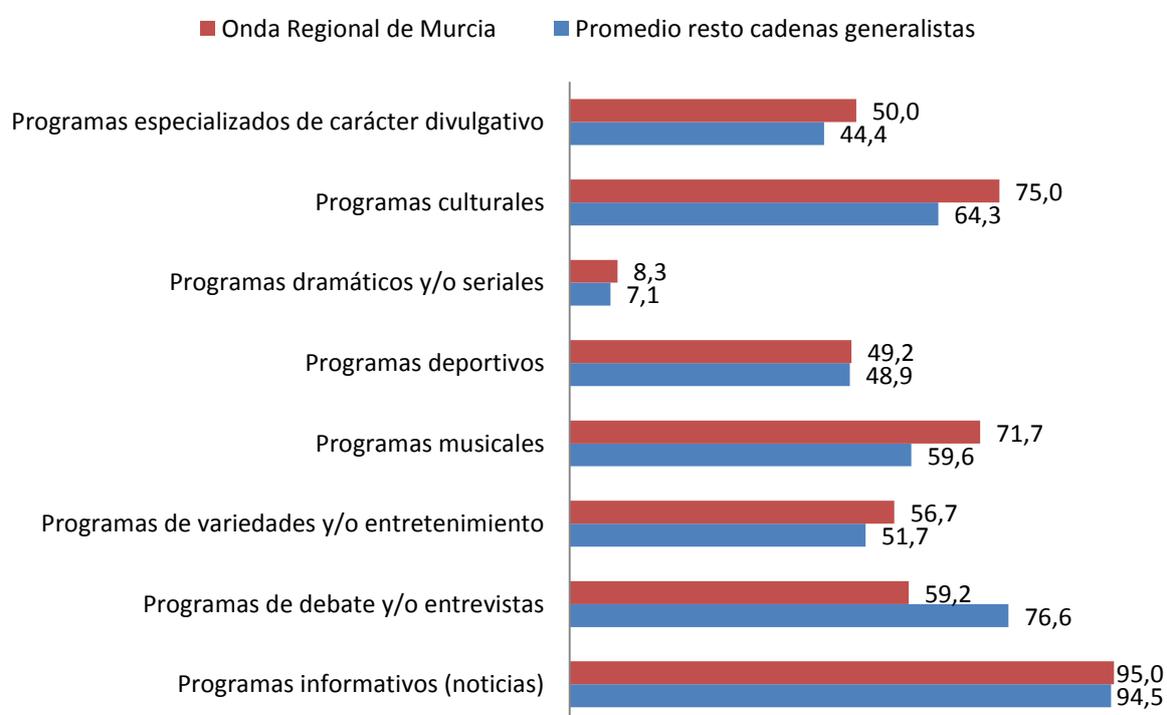
Seguimiento de Cadenas en franjas horarias, en fines de semana (%)

		Por la mañana de 6 a 12	Al mediodía de 12 a 4	Por la tarde de 4 a 8	Por la noche de 8 a 12	De madrugada de 12 a 6
Promedio resto cadenas generalista	Siempre o casi siempre	71,8	24,5	25,9	29,4	19,4
	Ocasionalmente, de vez en cuando	68,1	24,8	33,3	29,5	18,7
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	75,7	32,4	28	27	21,3
	Ocasionalmente, de vez en cuando	65,4	23,1	33,8	30	24,6

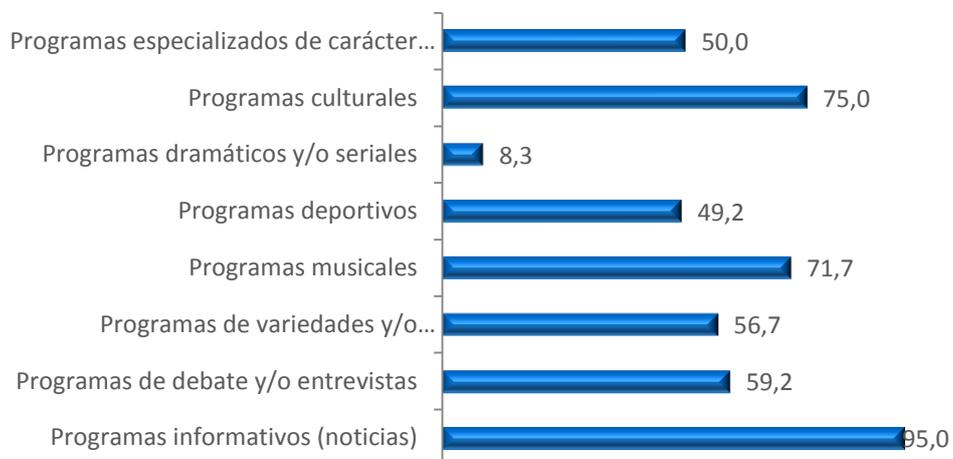
***Solo se incluyen a los que responden "Sí" al seguimiento en cada franja.**

2. PROGRAMAS

Seguimiento de programas / siempre o casi siempre (%)



Onda Regional de Murcia/Siempre o casi siempre (%)



Base: 120 personas.

CONCLUSIONES BLOQUE III

Onda Regional de Murcia presenta un seguimiento del 40,75%, conformado por quienes escuchan la cadena de vez en cuando (27,98%) y quienes lo hacen siempre o casi siempre (12,77%). Si realizamos una extrapolación de los resultados muestrales al conjunto de la población y salvando los errores que afectan a la inferencia estadística a partir de muestras reducidas, podríamos considerar que a Onda Regional de Murcia la escuchan “de vez en cuando” 103.163 personas en la Región de Murcia, y 47.070 personas la escuchan siempre o casi siempre en la Región.

De las personas que escuchan siempre o casi siempre radio generalista, el seguimiento es similar en cuanto a la frecuencia de escucha: la mitad lo hacen todos o casi todos los días de lunes a domingo, en torno al 30% todos los días laborables, ocasionalmente el 12% y entre el 0 y el 5% los fines de semana.

Los programas preferidos en todas son los informativos con un amplio margen, seguidos de los de debate y /o entrevistas, culturales y musicales.

La tendencia general de quienes siempre o casi siempre escuchan la radio generalista, tanto para los días laborables como para los fines de semana, es que el intervalo de escucha con más oyentes son las mañanas (6-12h), seguidas de las noches (8-12h) y las tardes (4-8h).

Para el caso de Onda Regional de Murcia, de las personas que escuchan la cadena siempre o casi siempre, un 55,8% lo hace todos o casi todos los días, un 29,2% los días laborables, un 12,5% ocasionalmente y un 2,5% los fines de semana.

De los que escuchan Onda Regional de Murcia siempre o casi siempre (120 entrevistados), el 95% escucha programas informativos, el 75% programas culturales, el 71,7% programas musicales, el 59,2% programas de entrevistas y/o debates, el 50% programas especializados o de carácter divulgativo, el 49% programas deportivos y el 8,3% programas dramáticos o seriales.

De las personas entrevistadas que escuchan Onda Regional de Murcia siempre o casi siempre y lo hacen en días laborables (101 entrevistados), son un 86,1% quienes lo hacen por la mañana (6-12h), un 43,6% al mediodía (12-4h), un 27,7% por la noche (8-12h), un 26,7% por la tarde (4-8h) y un 12,9% de madrugada (12-6h).

De los encuestados que dicen escuchar Onda Regional de Murcia siempre o casi siempre y lo hacen los fines de semana (75 entrevistados), escuchan la cadena por las mañanas (6-12h) un 74,7%, al mediodía (12-4h) un 32%, por la tarde (4-8h) un 28%, por la noche (8-12h) un 26,7% y de madrugada (12-6h) un 21,3%.

BLOQUE IV: SEGMENTACIÓN DE CADENAS DE RADIO GENERALISTAS

1. ONDA REGIONAL DE MURCIA Y RESTO DE RADIOS GENERALISTAS

1.1. *Escucha según hábitat*

		Menos o igual a 2.000	2.001 a 10.000	10.001 a 50.000	50.001 a 100.000	100.001 a 400.000	400.001 a 1.000.000
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	29,2	18,9	20,0	17,5	18,9	19,3
	Ocasionalmente, de vez en cuando	20,8	28,4	23,1	21,7	22,9	24,8
	Nunca o casi nunca	50,0	52,7	56,9	60,7	58,3	55,9
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	,0	18,2	14,0	5,9	10,6	13,9
	Ocasionalmente, de vez en cuando	25,0	25,0	30,7	22,8	23,9	28,3
	Nunca o casi nunca	75,0	56,8	55,3	71,3	65,5	57,8

1.2. *Escucha según género*

		Hombre	Mujer
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	20,0	18,5
	Ocasionalmente, de vez en cuando	22,6	25,4
	Nunca o casi nunca	57,4	56,2
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	10,4	17,2
	Ocasionalmente, de vez en cuando	26,3	31,4
	Nunca o casi nunca	63,4	51,5

1.3. Escucha según edad

		14-29	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 Y MÁS
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	15,4	14,0	16,8	19,7	19,1	19,3	24,2
	Ocasionalmente, de vez en cuando	25,6	28,0	24,9	24,9	23,4	23,3	19,6
	Nunca o casi nunca	59,0	58,0	58,3	55,4	57,5	57,4	56,2
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	3,8	14,6	12,0	10,9	10,6	14,1	19,0
	Ocasionalmente, de vez en cuando	26,9	27,1	29,3	28,4	29,6	28,9	24,2
	Nunca o casi nunca	69,2	58,3	58,6	60,7	59,7	57,0	56,9

1.4. Escucha según nivel de formación

		Sin estudios	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	23,9	20,4	18,4	19,1	19,3
	Ocasionalmente, de vez en cuando	16,7	24,0	25,5	23,7	23,2
	Nunca o casi nunca	16,7	24,0	25,5	23,7	23,2
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	43,3	17,1	9,7	14,0	10,3
	Ocasionalmente, de vez en cuando	10,0	29,3	28,1	24,6	30,5
	Nunca o casi nunca	46,7	53,7	62,2	61,5	59,2

1.5. Escucha según ocupación

		Trabaja	Jubilado o pensionista	Parado	Estudiante	Trabajo doméstico no remunerado	Otra situación
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	19,1	23,6	17,2	16,7	14,1	16,7
	Ocasionalmente, de vez en cuando	22,9	20,5	26,2	28,2	32,7	30,3
	Nunca o casi nunca	58,0	55,9	56,7	55,1	53,2	53,0
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	10,7	17,4	14,3	10,2	16,0	9,1
	Ocasionalmente, de vez en cuando	27,8	26,8	33,8	16,9	40,0	18,2
	Nunca o casi nunca	61,5	55,9	51,9	72,9	44,0	72,7

1.6. Escucha según clase social

		Baja	Media baja	Media-media	Media alta	Alta
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	12,6	19,1	19,9	20,6	33,3
	Ocasionalmente, de vez en cuando	29,6	21,6	23,4	26,6	16,7
	Nunca o casi nunca	57,8	59,3	56,8	52,8	50,0
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	18,4	11,6	12,2	15,1	25,0
	Ocasionalmente, de vez en cuando	28,6	30,0	27,8	25,6	,0
	Nunca o casi nunca	53,1	58,4	60,0	59,3	75,0

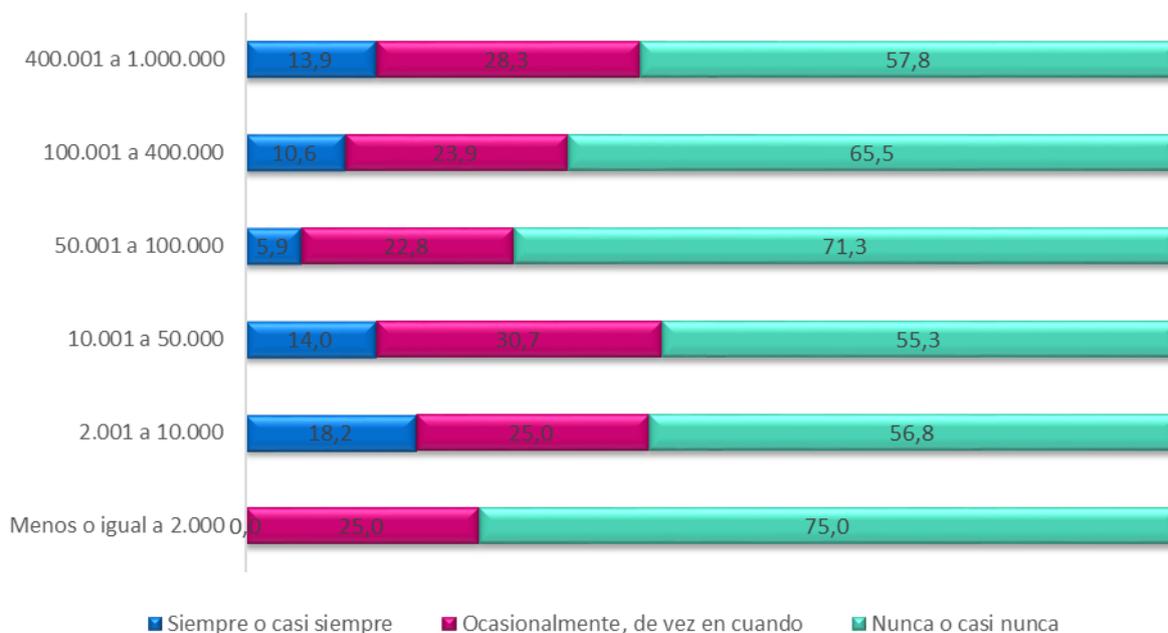
1.7. Escucha según ingresos familiares

		No tiene/n ingresos de ningún tipo	Menos o igual a 600 €	De 601 a 1800 €	De 1801 a 3000 €	De 3001 a 6000 €	Más de 6000 €
Promedio resto radios generalistas	Siempre o casi siempre	11,1%	20,4%	19,3%	19,3%	20,1%	24,2%
	Ocasionalmente, de vez en cuando	39,8%	28,2%	22,4%	23,9%	24,1%	25,8%
	Nunca o casi nunca	49,1%	51,4%	58,3%	56,8%	55,8%	50,0%
Onda Regional de Murcia	Siempre o casi siempre	22,2%	20,9%	13,8%	11,3%	10,3%	9,1%
	Ocasionalmente, de vez en cuando	33,3%	26,9%	27,7%	27,7%	26,8%	27,3%
	Nunca o casi nunca	44,4%	52,2%	58,5%	60,9%	62,9%	63,6%

2. ONDA REGIONAL DE MURCIA

2.1. Según hábitat

Escucha Onda Regional de Murcia, por hábitat (%)



Base: 936 personas

2.2. Según género

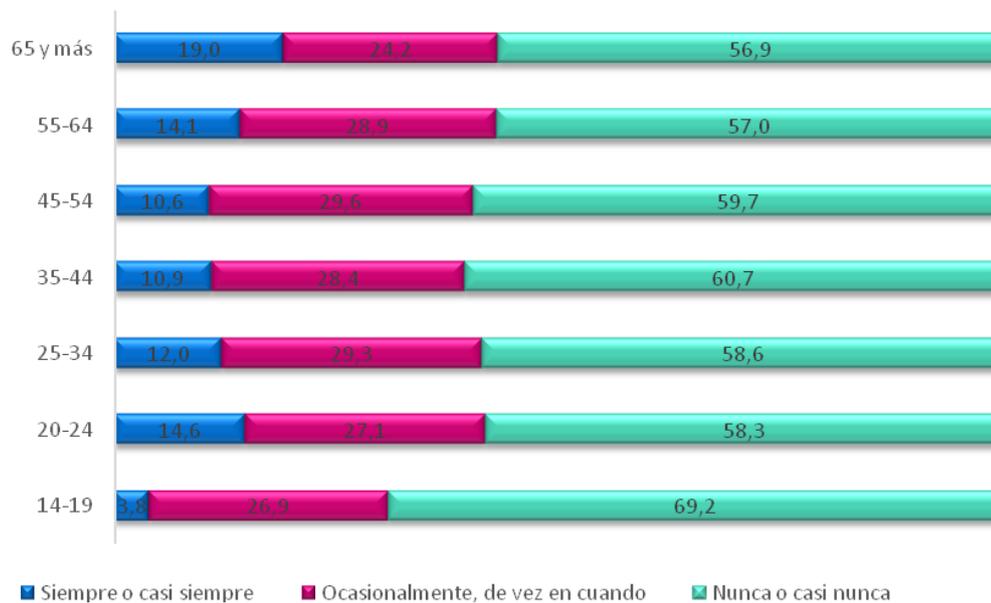
Escucha Onda Regional de Murcia, por género (%)



Base: 936 personas

2.3. Según edad

Escucha Onda Regiona de Murcia, por edad (%)



Base: 936 personas

2.4. Según nivel de formación

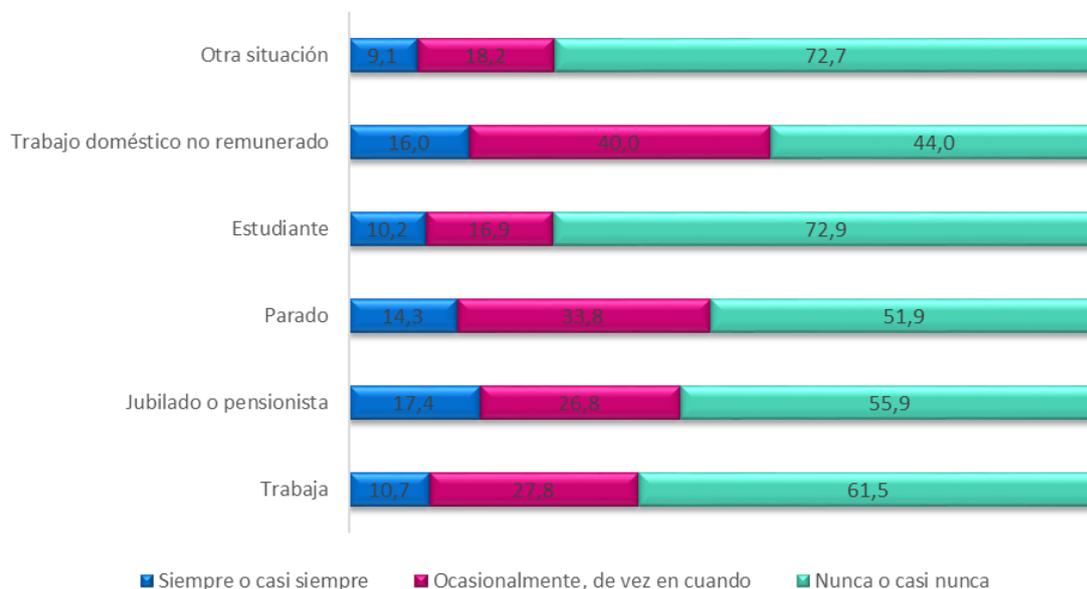
Escucha Onda Regiona de Murcia, por nivel de formación (%)



Base: 915 personas

2.5. Según ocupación

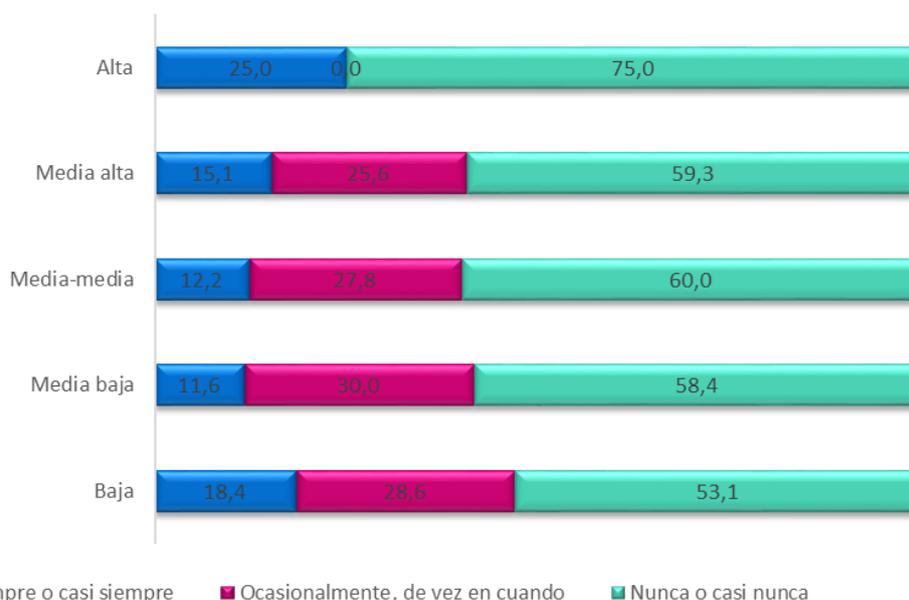
Escucha Onda Regiona de Murcia, por ocupación (%)



Base: 919 personas

2.6. Según clase social

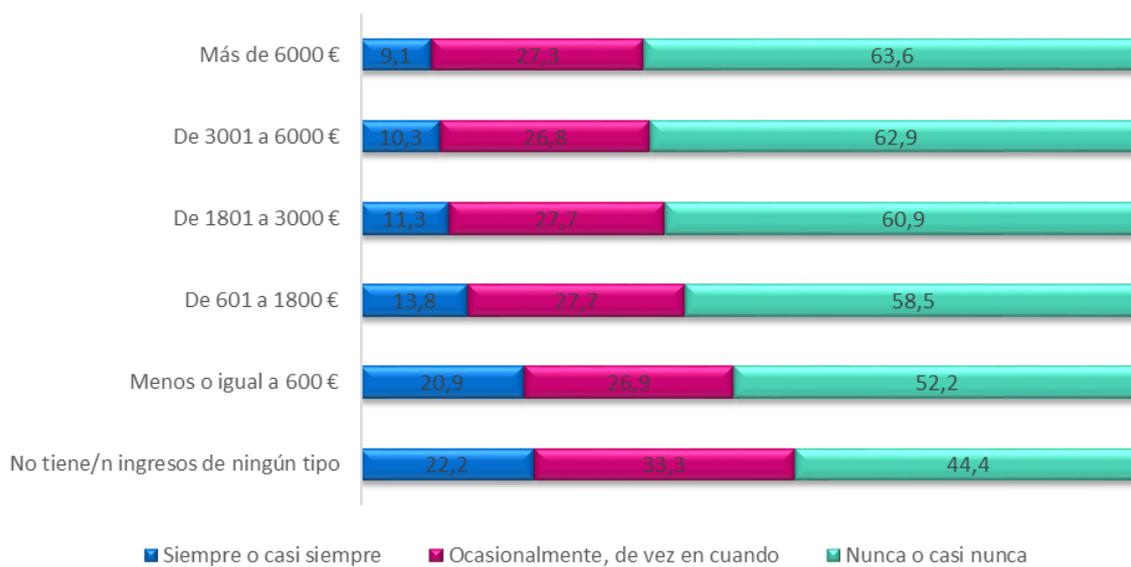
Escucha Onda Regiona de Murcia, por clase social (%)



Base: 904 personas

2.7. Según ingresos familiares

Escucha Onda Regiona de Murcia, por ingresos familiares (%)



Base: 859 personas

CONCLUSIONES BLOQUE IV

El análisis se realizará atendiendo al número de habitantes de los municipios en los que se circunscriben los oyentes, a las diferencias por género, por edad, al nivel de estudios, la situación laboral u ocupación, la clase social en que se ubican los entrevistados y los ingresos familiares medios. Téngase en cuenta que derivado de los tamaños muestrales algunos porcentajes puede no resultar representativos de cara a la comparación.

1. Onda Regional de Murcia

Los municipios en los que menos se escucha Onda Regional de Murcia (ORM), se encuentran entre los 50.001 y los 100.000 habitantes, siendo en los Municipios de 2.001 a 10.000 habitantes donde en mayor medida se escucha “siempre o casi siempre”.

Se observa un mayor seguimiento femenino en el caso de ORM (las mujeres escuchan la cadena 12 puntos más que los hombres).

En cuanto a la edad, el grupo que escucha ORM con mayor frecuencia es el de mayores de 55 años, donde entre el 14 y el 20% escuchan ORM “siempre o casi siempre”.

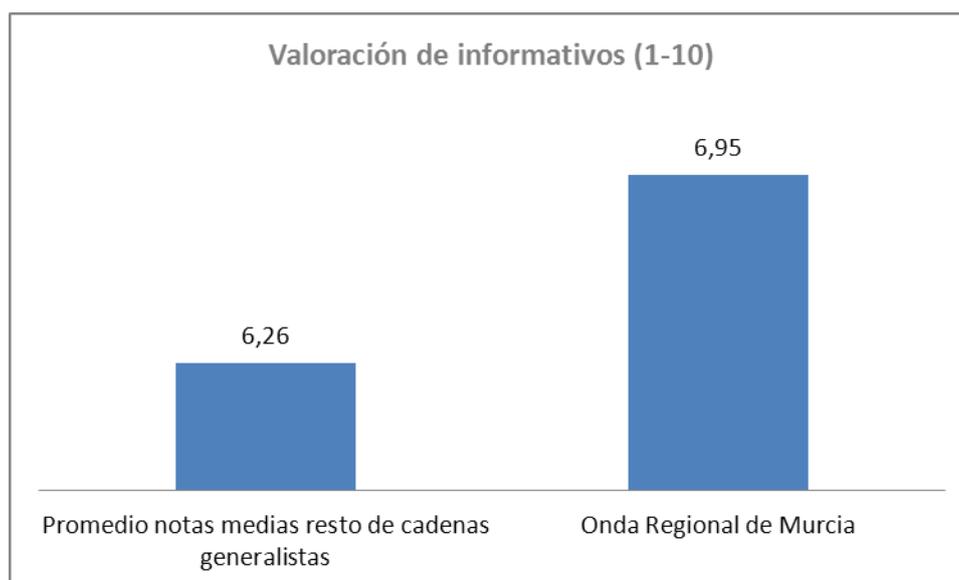
Respecto al nivel educativo, no se observa una tendencia clara. Quienes escuchan ORM con mayor frecuencia son los entrevistados con estudios primarios y formación profesional (el segmento referido a “sin estudios” no es estadísticamente significativo por el tamaño de la muestra).

Las personas entrevistadas que son estudiantes presentan una menor tasa de escucha de ORM. Los trabajadores domésticos no remunerados y los jubilados y pensionistas son los grupos que mayor frecuencia de escucha de ORM registran.

En lo que a la segmentación por clase social se refiere, no se distingue ninguna diferencia concreta. Sin embargo, por lo que respecta a los ingresos familiares, puede señalarse una ligera tendencia: cuanto menores son los ingresos, mayor parece ser la audiencia.

BLOQUE V: CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE ORM (DATOS GLOBALES)

1. VALORACIÓN DE INFORMATIVOS.



Base Onda Regional de Murcia: 349 personas.

CONCLUSIONES BLOQUE V

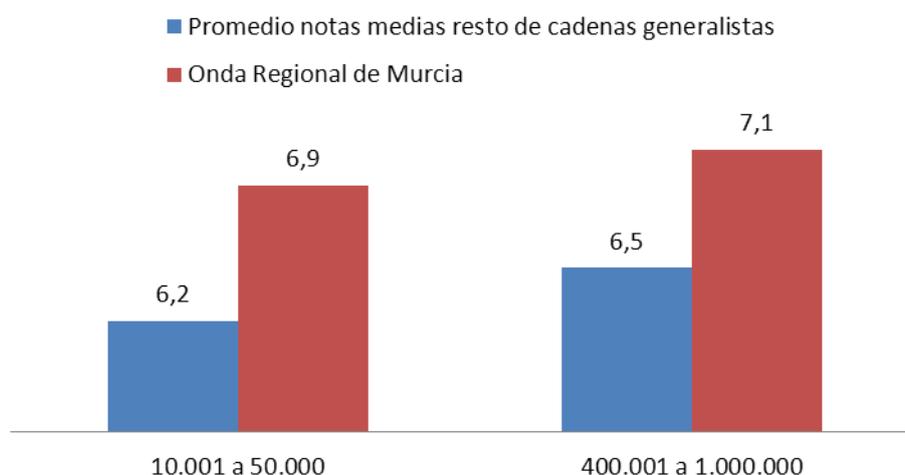
Este bloque hace referencia a la valoración de los informativos de Onda Regional de Murcia, en relación al promedio de valoraciones medias de los informativos del resto de cadenas generalistas.

Los informativos de Onda Regional de Murcia se encuentran entre los más valorados, con una nota media de 6,95. El promedio de notas medias del resto de cadenas es de 6,26.

BLOQUE VI: CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE ORM (DATOS SEGMENTADOS)¹

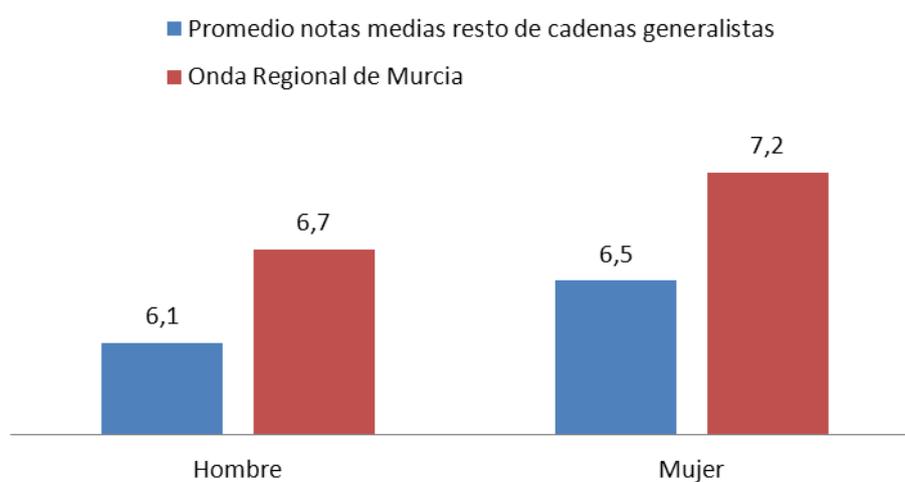
1. VALORACIÓN CADENAS POR TAMAÑO DE HÁBITAT

Valoración cadenas, según tamaño de hábitat (0-10)



2. VALORACIÓN CADENAS POR GÉNERO

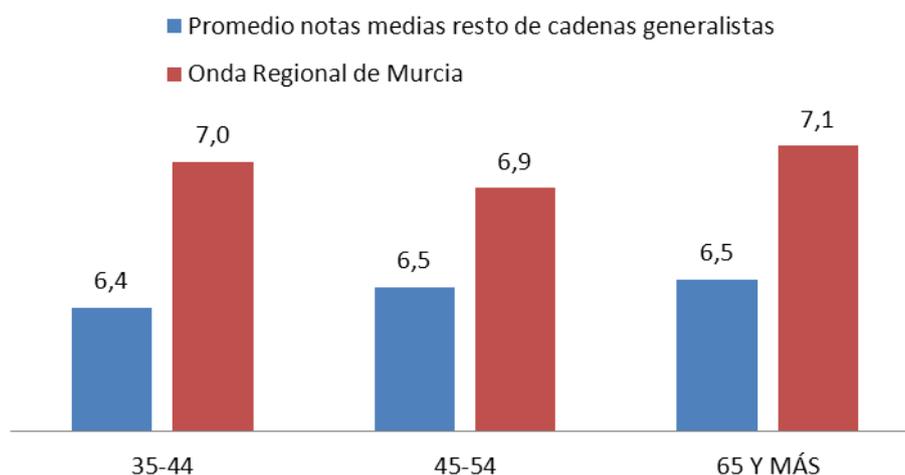
Valoración cadenas, según género (0-10)



¹SOLO CRUCES SIGNIFICATIVOS.

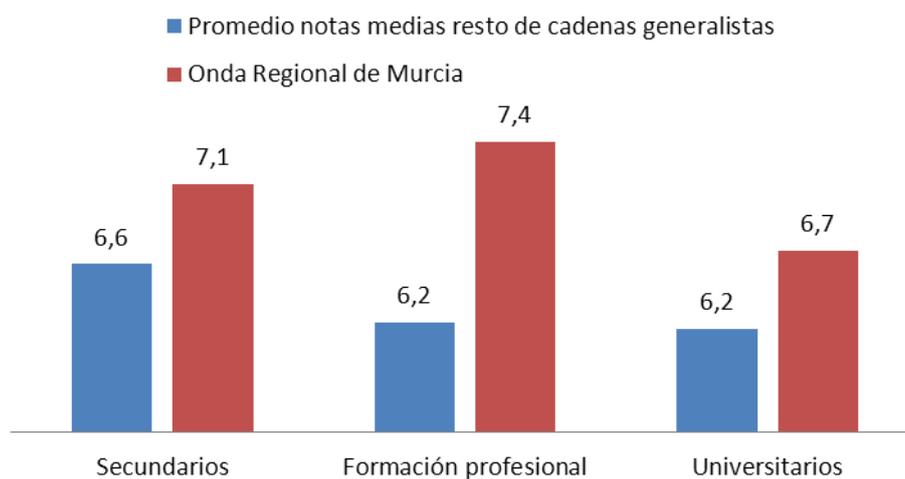
3. VALORACIÓN CADENAS POR EDAD

Valoración cadenas, según tramos de edad (0-10)

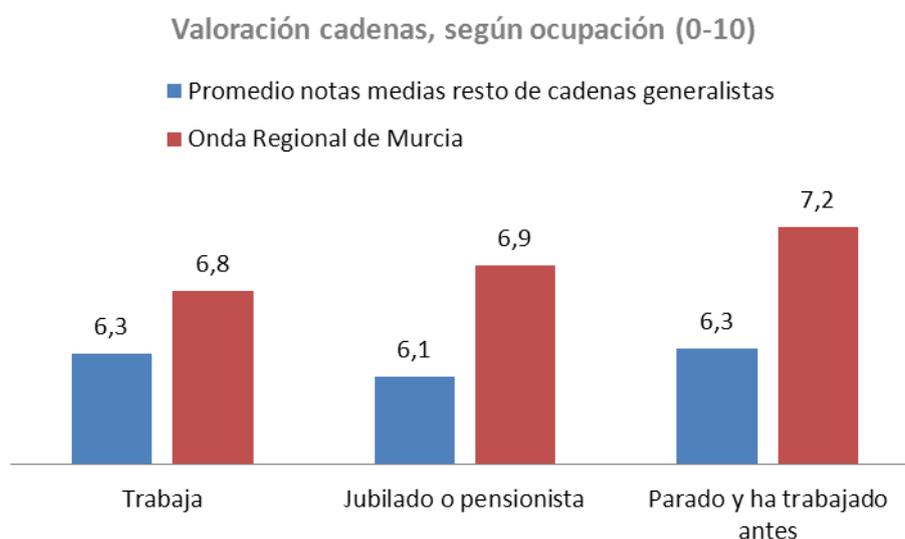


4. VALORACIÓN CADENAS SEGÚN NIVEL DE FORMACIÓN

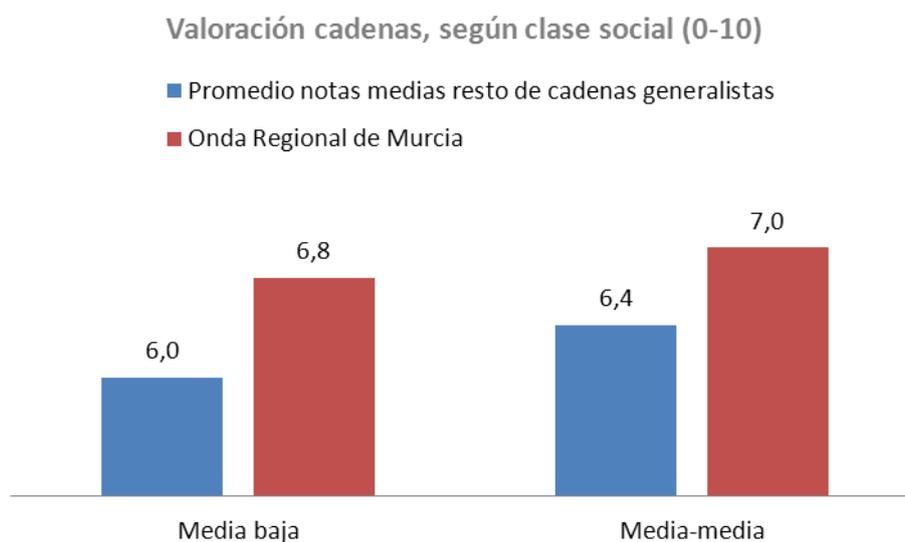
Valoración cadenas, según nivel de formación (0-10)



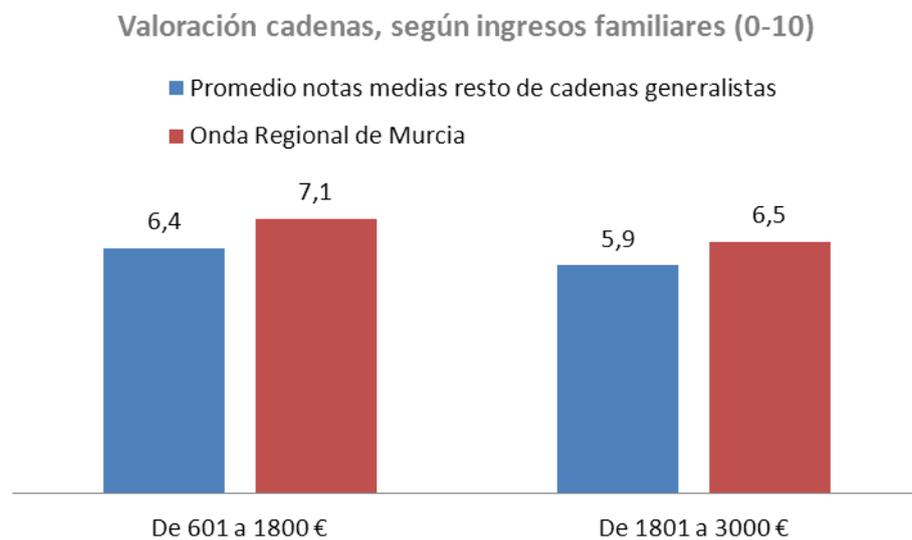
5. VALORACIÓN CADENAS SEGÚN OCUPACIÓN



6. VALORACIÓN CADENAS SEGÚN CLASE SOCIAL



7. VALORACIÓN CADENAS SEGÚN INGRESOS FAMILIARES MENSUALES



CONCLUSIONES BLOQUE VI

En este bloque se describe la valoración de Onda Regional de Murcia, en relación con el resto de cadenas de radio generalista, atendiendo a los datos según hábitat, sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, clase social subjetiva y nivel de ingresos.

La conclusión general es que Onda Regional de Murcia obtiene una puntuación superior a la media de valoración del resto de cadenas generalistas, en todas las segmentaciones realizadas.

También cabe destacar que Onda Regional de Murcia es la cadena mejor valorada en los siguientes segmentos:

- Ingresos familiares, de 601 a 1800€.
- Clase social, media-media.
- Ocupación, parado y ha trabajado antes.
- Educación, formación profesional.

CONCLUSIONES FINALES

La tendencia general en **oyentes de radio** que se ha observado es que la mayoría escucha cadenas de carácter generalista, los días laborables y por las mañanas.

El aparato más utilizado, con amplio margen, continúa siendo el receptor de radio y el lugar preferido es en el domicilio o en el coche. Nueve de cada diez personas utilizan la radio para escuchar programas informativos.

Los programas preferidos son los informativos con un amplio margen, seguidos de los de debate y/o entrevistas, culturales y musicales. Los menos escuchados son los dramáticos y/o seriales.

En las poblaciones de mayor número de habitantes se escucha más la radio. El período de escucha oscila entre una y dos horas como máximo, con independencia del momento y el lugar.

Los hombres son radioyentes más habituales de cadenas generalistas que las mujeres. También son oyentes más asiduos que las mujeres, que constituyen radioyentes ocasionales, pese a presentar períodos de escucha más prolongados. Las mujeres prefieren los programas de entretenimiento, musicales y culturales, y los hombres programas deportivos.

En cuanto a la edad, se observa que las personas comprendidas entre los 25 y los 64 años son las que más escuchan la radio. Entre los 35 y los 44 años prefieren los días laborales a los fines de semana. Los programas de debate y culturales son los que más escuchan las personas de edad avanzada, mientras que los más jóvenes prefieren programas musicales.

Las personas con formación superior (Formación profesional o universitarios) escuchan más la radio que los que no tienen ningún tipo de estudios, o solamente formación básica.

Las personas que más escuchan la radio son las que tienen un puesto de trabajo.

Las personas que se ubican en la clase social baja escuchan la radio en un porcentaje menor que las que lo hacen en la clase media y alta. En cuanto al nivel de ingresos, parece claro que cuanto mayor es, más tendencia a escuchar la radio se observa.

En lo que a la emisora **Onda Regional de Murcia** respecta, se destacan las siguientes conclusiones:

- Se escucha más en municipios de menor población (hasta 10.000 hab.), siendo las mujeres más habituales (10 puntos más que los hombres).
- Respecto a la edad de los oyentes, es significativo que el 20% de los mayores de 65 años que escuchan Onda Regional de Murcia, lo hacen siempre o casi siempre.
- El segmento de oyentes más asiduo es el de jubilados o pensionistas. Los estudiantes son los que con menos asiduidad escuchan la cadena.

- De las personas que escuchan Onda Regional de Murcia siempre o casi siempre y lo hacen en días laborables, son un 86,1% quienes lo hacen por la mañana (6-12h), un 43,6% durante el mediodía (12-4h), un 27,7% por la noche (8-12h), un 26,7% por la tarde (4-8h) y un 12,9% de madrugada (12-6h).
- Onda Regional de Murcia es la cadena mejor valorada para: las personas sin estudios o con Formación Profesional, y para las personas en situación de desempleo. Además, para el resto de segmentos agrupados por tamaños de hábitat, edad, ocupación, estudios y clase social subjetiva, siempre se sitúa por encima de la media de valoración en referencia a otras cadenas de carácter generalista.