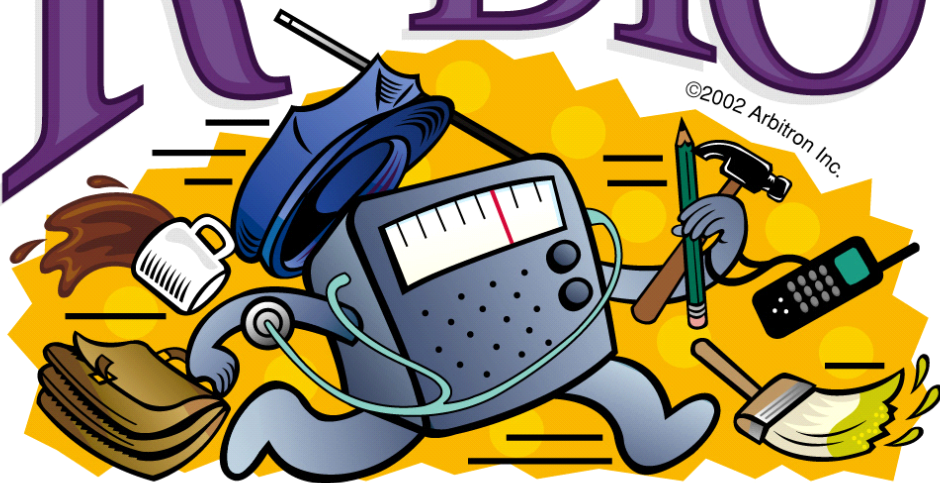


RADIO



EN ACCIÓN

Cómo la Radio en la Ciudad de México
Alcanza a los Consumidores
en su Trabajo y en sus Vehículos

Resumen

Bienvenido al nuevo estudio de Arbitron sobre el mercado de radio de México D.F.: “Radio en Acción”. En este estudio proporcionamos información novedosa sobre el uso de la radio y otros medios en todos los lugares, particularmente cuando las personas se encuentran en el trabajo y cuando están en un automóvil u otro tipo de vehículo.

“Radio en Acción” representa parte del compromiso de Arbitron con la industria de la radio y de la publicidad de la Ciudad de México, de mantenerlos al día con la información más novedosa y original sobre el medio. Sigue los pasos de nuestro estudio “Media Targeting 2000”. En dicho estudio consideramos el poder de la radio en general, mostrando el tiempo que los consumidores están expuestos a los diferentes medios, y particularmente el tiempo que pasan con la radio y cuán exitosa es la radio en alcanzar a grupos claves de consumidores a lo largo de un amplio número de categorías de productos y servicios.

En este estudio, consideramos el poder de la radio en cuanto a su habilidad de alcanzar a las personas que se encuentran fuera de sus hogares. Aun cuando resulta claro que la radio se utiliza de forma extensa y constituye un poderoso medio de comunicación para las personas mientras *se encuentran* en sus casas, lo que diferencia a la radio de otros medios es su preponderancia en lugares fuera del hogar, particularmente en vehículos y en centros de trabajo. El presente estudio cuantifica el uso de los medios de comunicación en lugares “fuera de casa” y demuestra cuán eficaz puede ser la radio para alcanzar a aquellas personas que se “trasladan de un lugar a otro”.

Este reporte se presenta en tres partes principales:

- Hábitos generales de medios de comunicación
- Tiempo pasado en vehículos y uso de medios de comunicación durante ese tiempo
- Tiempo pasado en el trabajo y uso de medios de comunicación durante ese tiempo

La perspectiva general demuestra que cuando los anunciantes quieren llegar a las personas que se encuentran fuera de sus hogares, la radio es claramente el medio dominante.

Cómo se llevó a cabo el estudio

Se entrevistó a un total de 2.502 personas de edad igual o superior a 18 años en diciembre de 2001. La muestra fue diseñada para que coincidiera con las características de la población del área metropolitana de la Ciudad de México. Las entrevistas se llevaron a cabo en los hogares de los encuestados y el promedio de duración de las mismas fue de aproximadamente 20 minutos.



Aspectos destacados significativos

- **Los consumidores pasan una gran cantidad de tiempo trasladándose de un lugar a otro, y pasan una parte importante de ese tiempo escuchando la radio, en los vehículos y en el trabajo.** Nuestro estudio muestra que muchos residentes de la Ciudad de México pasan una gran parte de su vida trasladándose de un lugar a otro, ya sea viajando en vehículos o en el trabajo. Para una gran parte de estas personas activas, la radio es el principal medio de comunicación que les acompaña a lo largo del día.
- **La radio es el “Rey de todos los Medios de Comunicación” en el trabajo. La radio domina el alcance de los medios de comunicación en el trabajo en la Ciudad de México.** En los lugares de trabajo de la Ciudad de México, la radio se destaca como el medio de comunicación más utilizado. Durante las horas que las personas pasan en el trabajo, sólo la radio proporciona algún tipo de uso masivo – menos personas leen periódicos o ven la televisión mientras se encuentran en el trabajo. Además, los usuarios de radio escuchan, por término medio, muchas horas de radio a lo largo del día. Por lo tanto, la radio es claramente una manera extraordinaria para llegar a las personas que trabajan en la Ciudad de México.
- **Los radio oyentes mantienen mayormente la sintonía en una sola estación en todos los lugares.** No solo están las personas escuchando la radio, sino que además se producen pocos cambios de sintonización entre diferentes estaciones. Ya sea en casa, en el trabajo, o mientras van en un vehículo, la mayoría de los radio oyentes en nuestro estudio nos dijeron que mantienen la sintonía en una sola estación. Esta lealtad con respecto a una estación de radio significa que el mensaje de un anunciante tiene la probabilidad de causar un gran impacto. Hay muchas implicaciones importantes derivadas de esta conclusión. En primer lugar hay que resaltar la primacía del status de “P1” o “audiencia de primera preferencia”. En general, si un oyente decide escuchar una estación en particular como estación favorita, el grado de escucha de dicha estación será a menudo *enorme*. Así mismo, dicha escucha llevará a una frecuencia tremenda para el mensaje de un anunciante en la radio. Por último, otros medios de comunicación, particularmente la televisión, se ven frecuentemente criticados por la falta de “lealtad con respecto a la estación o canal”, de manera que el hecho de hacer llegar un mensaje de publicidad de forma continuada resulta a menudo más difícil que en el caso de la radio.
- **Escuchar la radio es la actividad dominante en los vehículos.** La gran mayoría de los residentes de la Ciudad de México. se trasladan en un vehículo en un día normal, y un número enorme de *ellos* escuchan la radio mientras lo hacen. No hay ninguna otra actividad que se acerque a la radio cuando de lo que se trata es de su uso en vehículos. Además, las personas que escuchan la radio en vehículos nos dicen que a menudo responden a lo que oyen.
- La radio se encuentra a la cabeza del resto de los medios de comunicación en cuanto a “Recency”, la capacidad de llegar a los consumidores justo antes de que puedan llevar a cabo sus compras. Este estudio demuestra que cuando los consumidores se dirigen a hacer una compra, es la radio la que llega a ellos justo antes de que efectúen dicha compra. Ningún otro medio de publicidad llega a tantas personas que van a llevar a cabo alguna compra.

Principales Hallazgos

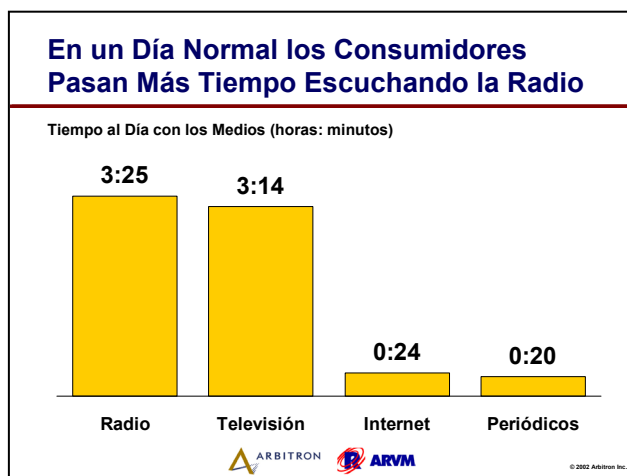
A. Hábitos de los medios de comunicación

1. La radio se encuentra prácticamente al mismo nivel por lo que respecta a alcance diario.

Preguntamos a los encuestados qué parte de su tiempo habían pasado con radio, televisión, Internet y periódicos/prensa durante las 24 horas anteriores al período de la encuesta. Aun cuando la televisión ocupó el primer puesto con un 91% de personas que la habían visto durante el día previo, la radio se situó muy cerca con un 83% de personas que la habían escuchado. Los periódicos y el Internet quedaron atrás con un 32% y un 15% respectivamente.

2. Los consumidores emplean la mayor parte de su día, en cuanto a medios de comunicación, con la radio en vez de emplearlo con la televisión.

A pesar del alcance ligeramente superior de la televisión, en promedio, los consumidores pasan una parte mayor del tiempo con la radio. Los encuestados nos dijeron que pasan 3 horas y 25 minutos por término medio con la radio, en comparación con 3 horas y 14 minutos con la televisión. Una vez más, el uso de Internet y la lectura de periódicos/prensa siguen distantemente atrás. Este elevado grado de uso, obviamente significa que los anuncios de radio tienen muchas más probabilidades de llegar a los consumidores.

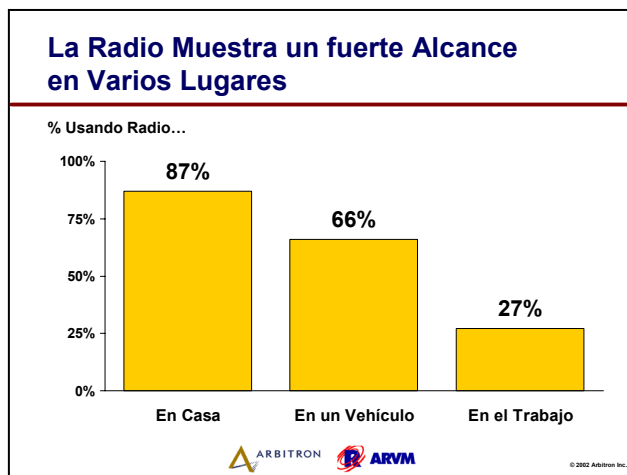


3. La radio se escucha cada vez más.

Preguntamos a todos los encuestados si estaban pasando más o menos tiempo con estos cuatro medios de comunicación principales. La radio fue el medio con respecto al cual el mayor número de encuestados respondió que pasaba su tiempo –30%. A pesar de ser un medio tan nuevo, Internet registró el menor número de encuestados que señalaran que la utilizaban el medio más a menudo. La radio se encuentra de forma clara en una posición de liderazgo creciente dentro del panorama de los medios de comunicación en la Ciudad de México.

4. Un gran número de residentes de la Ciudad de México escuchan la radio en múltiples lugares.

Uno de los resultados más destacados de nuestro estudio es el hecho de que tantas personas están utilizando la radio en varios lugares. Según las personas encuestadas, el 87% utilizan la radio en casa, el 66% utilizan la radio mientras viajan en un vehículo como, por ejemplo, un autobús o un automóvil, y el 27% utilizan la radio en el trabajo. Muchas personas utilizan la radio en los tres lugares.



5. Mientras escuchan la radio en casa, la mayoría de las personas mantienen la sintonía en una sola estación.

Por ejemplo, preguntamos a las personas que escuchan la radio en casa con qué frecuencia cambian la estación mientras están escuchando la radio en sus hogares. Más de la mitad (54%) señalaron que en su mayor parte mantienen la sintonía en una sola estación. Únicamente el 16% nos dijeron que cambian de estación de radio de forma frecuente. Por lo tanto, la radio puede brindar el efecto esperado como medio publicitario de “frecuencia”, dado que las personas pueden escuchar anuncios a menudo en la estación en la que están sintonizados. Hubo así mismo pocos “cambios de estaciones” o “switchero” en otros lugares de escucha; el 54% de las personas que escuchan la radio en un vehículo y el 54% de las personas que escuchan la radio en el trabajo nos dijeron que “en su mayoría se mantienen sintonizados en una sola estación”.

6. Un número pequeño pero significativo de residentes de la Ciudad de México han hecho uso de lo que se denomina “streamed media” a través de Internet.

La nueva tendencia en los medios de comunicación puede ser lo que se conoce como “streamed media” –audio o video a través de Internet. Nuestro estudio refleja que un número pequeño pero significativo de residentes de México D.F. ha experimentado con este nuevo método de ver videos o escuchar audio. El quince por ciento de los participantes en nuestra muestra señalaron que habían visto video a través de Internet y el 100% señaló que habían escuchado audio en línea.

Hasta la fecha, no parece que las estaciones de radio en México D.F. hayan integrado la Internet de manera excesivamente marcada en su programación. Tan sólo el 9% de la muestra indicó que había visitado alguna vez el sitio Web de una estación de radio, y tan sólo el 8% señaló que alguna vez ha escuchado una estación de radio en línea.

B. La importancia de los atributos de programación de radio

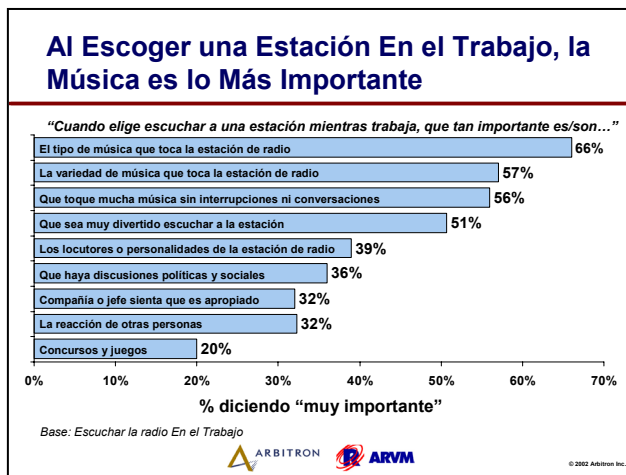
7. **La música es el principal factor por lo que respecta a la elección de una estación de radio favorita.** Les preguntamos a los encuestados acerca de ocho elementos y su importancia a la hora de elegir una estación de radio favorita. Claramente, la música es el factor más persuasivo. Más de seis de cada diez encuestados (el 63%) señalaron que el “tipo de música que se ponía” era muy importante, y el 59% señalaron que la “variedad de música” era muy importante.

Los factores ajenos a la música como, por ejemplo, los programas matinales, las discusiones políticas y los concursos y juegos se consideraron como de menor importancia. Hemos visto modelos similares en los Estados Unidos y en muchos otros países a lo largo del mundo. La música es lo que determina de forma abrumadora la elección de una estación de radio favorita para la mayoría de los consumidores de radio.

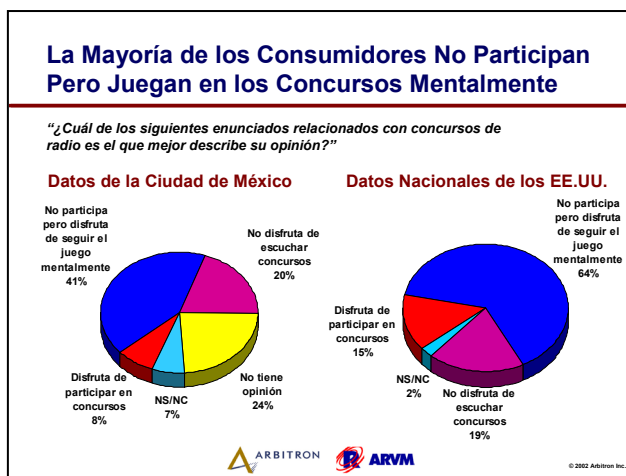


8. **El proporcionar continuamente el tipo de música que las personas quieren constituye un elemento de gran importancia.** Los oyentes nos dijeron que el atributo más importante de la estación de radio es el “tipo de música que se pone”. Por lo tanto, especialmente en relación a las estaciones de FM, el hecho de que se haga conocer una estación por presentar un solo tipo de música que las personas quieren escuchar resulta sumamente importante. Alcanzar una posición clara, única y simple en las mentes de los radio oyentes es de gran importancia. Los radio oyentes quieren una comprensión clara de las razones por las que se conoce a una estación de radio.

9. La música es así mismo lo que determina principalmente que se escuche la radio “en el trabajo”. Les preguntamos a los encuestados lo que era importante para ellos al elegir una estación de radio para escuchar en el trabajo. Una vez más, observamos que la música determinaba la elección de la estación de radio en el trabajo. La mayoría de las personas que escuchaban la radio en el trabajo señalaron que el tipo de música, la variedad de la misma y la cantidad eran factores “muy importantes” con respecto a la selección de una estación de radio en el trabajo. Ningún otro elemento recibió una cifra tan alta. Una vez más, los concursos y los juegos se encontraron en el puesto final.



10. Pocos radio oyentes de la Ciudad de México participan en concursos. Les preguntamos a los encuestados acerca de sus actitudes con respecto a los concursos. Observamos que muy pocos encuestados nos dijeron que jugaban y participaban en concursos de la radio (8%). Sin embargo, un gran número de personas nos dijeron que disfrutaban de “seguir el juego mentalmente durante el desarrollo de los concursos”, aunque no participaran en los mismos (41%). El resultado indica que es más importante hacer que los concursos sean entretenidos que llevar a cabo muchos de ellos o incluso dar regalos gigantes.

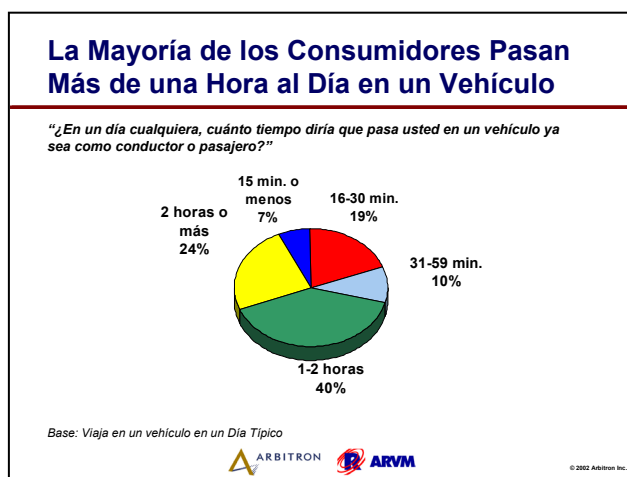


C. Cómo se trasladan las personas por la Ciudad de México.

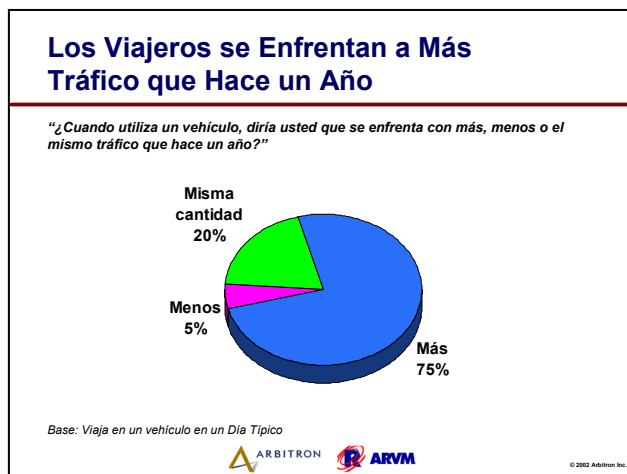
11. La mayoría de los residentes de la Ciudad de México, utilizan un camión o un microbús para mobilizarse. Las personas de la Ciudad de México utilizan varios medios de transporte para mobilizarse por la ciudad. Las dos terceras partes de los encuestados nos dijeron que se desplazaban en un camión o un microbús en un día típico. Estos fueron, con diferencia, los medios de transporte más comunes. El 38% utilizaron el tren o el metro en un día típico, y el 35% su propio automóvil o camión particular.

Cuando preguntamos que medio de transporte era el más utilizado, la mayoría de los encuestados señalaron que un camión o un microbús (52%). Aparte de estos dos, el único medio de transporte usado de forma amplia “en mayor medida” fue el automóvil o el camión particular (27%).

12. La mayoría de los residentes de la Ciudad de México pasan más de una hora cada día en un vehículo. Debido en parte a las largas distancias entre las residencias y el trabajo, el residente promedio de la Ciudad de México pasa una gran parte de su día en un automóvil, autobús o algún otro tipo de vehículo. Para la mayoría de las personas mayores de 18 años de edad, el tiempo que se pasa en un vehículo es superior a una hora.



- 13. De forma abrumadora, los viajeros están encontrando más tráfico.** Cuando se les preguntó, “¿diría usted que se encuentra con más, menos o el mismo tráfico que hace un año?”, la respuesta fue abrumadora. Las tres cuartas partes de todas las personas movilizándose en un día típico, señalaron que el tráfico era peor. La “ventaja” del empeoramiento del tráfico es que la radio es más escuchada.

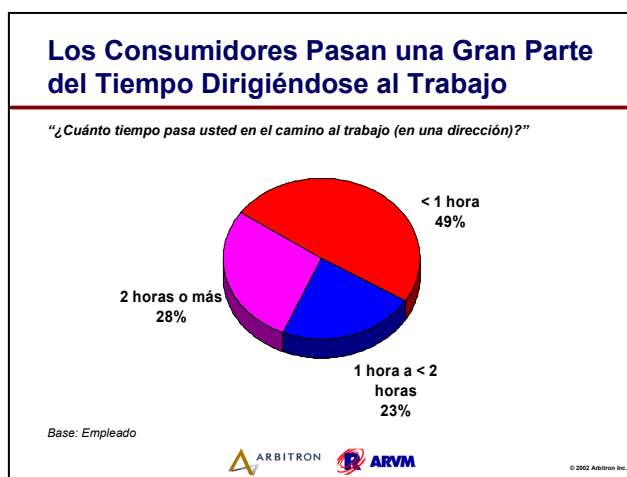


- 14. Muchos residentes de la Ciudad de México usan la radio para escuchar los reportes de tráfico.** Más de un tercio de todos los residentes de la Ciudad de México utilizan la radio para escuchar reportes viales frecuentemente. Un porcentaje similar escucha los reportes viales en la radio ocasionalmente. En total, *tres de cada cuatro* residentes de la Ciudad de México usan la radio para esta función.

D. Dirigiéndose al trabajo en la Ciudad de México

- 15. Para ir desde sus casas al trabajo, las personas usan camiones y automóviles particulares en la misma medida.** Además les preguntamos a los encuestados que trabajaban sobre el medio de transporte que se usaba para ir desde la casa hasta el trabajo. Aquí hubo un poco más de variedad. El camión y el microbús y el automóvil/camión particular quedaron empatados con cerca del 30% cada uno de ellos. El 15% de los encuestados contestaron que caminaban hasta el trabajo.

16. Muchas personas pasan una gran parte del tiempo dirigiéndose al trabajo, al estar lejos. Una de las cifras más importantes del estudio fue la cantidad de tiempo que los residentes de la Ciudad de México pasaban en dirigirse desde sus casas al trabajo y de regreso a sus casas. ¡Más de la cuarta parte de la totalidad de los empleados necesitaban más de dos horas para ir al trabajo, *en una sola dirección!* Otro 23% de los trabajadores pasaban entre una y dos horas. Por lo tanto, cualquier persona que escuche la radio durante su camino al trabajo y de regreso a su casa, escucha *muchas horas* de radio.



17. La mitad de las personas que trabajan empiezan a hacerlo antes de las 9 de la mañana. Está claro que en el caso de la mayoría de las personas que trabajan en la Ciudad de México, no existe el concepto de "rutina de nueve a cinco". Aun cuando la mayoría de las personas comienzan su jornada laboral entre las 8 y las 9 de la mañana, muchas de ellas comienzan a trabajar antes o después de estas horas. El final de la jornada laboral se esparce mucho más –la gente sale del trabajo a todas horas sin seguir un patrón constante (no obstante, las 6 de la tarde es la hora modal con el 20%).

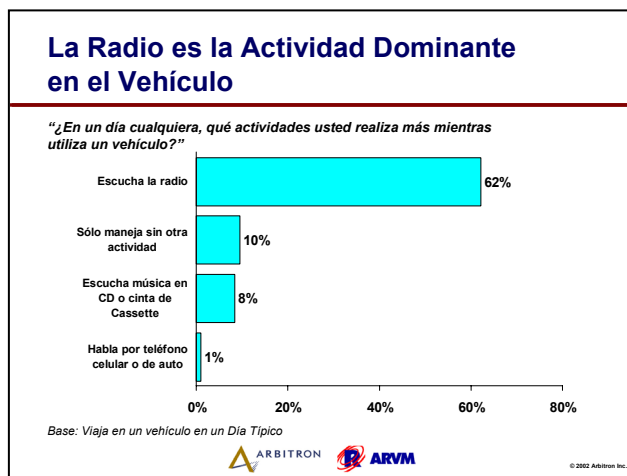
Sin embargo, una conclusión clara es que las personas que trabajan en México D.F. tienen unas jornadas de trabajo largas. Por término medio, los participantes nos dijeron que trabajan 10.1 horas en un día promedio –¡además del tiempo de desplazamiento al trabajo y de regreso a sus casas!

E. Audiencias de radio en vehículos

18. Una amplia mayoría de los viajeros de la Ciudad de México escuchan la radio mientras van en un vehículo. Entre el 96% de los residentes de la Ciudad de México que se desplazan en un vehículo en un día normal, más de dos tercios (el 69%) escuchan la radio por lo menos “a veces” mientras se encuentran en un vehículo. Las cifras son incluso más altas entre aquellas personas que trabajan a jornada completa (el 78%); los encuestados más jóvenes y los pertenecientes a grupos socioeconómicos más altos.

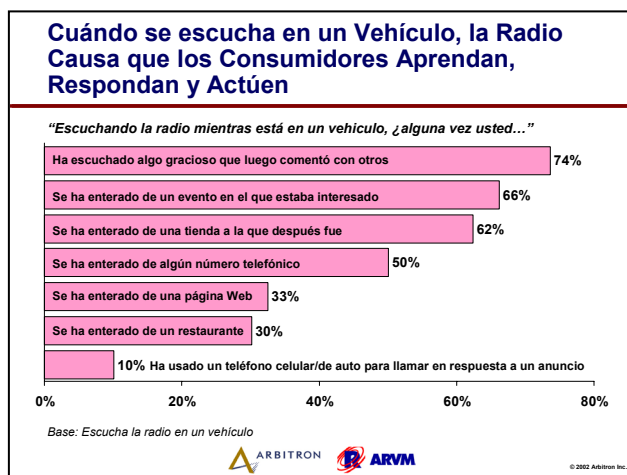
Entre aquellos que escuchan la radio mientras van en un vehículo, la mayoría señalaron que la escuchan “frecuentemente”. Más de la mitad (55%) señalaron que escuchaban la radio de forma frecuente, en lugar de “a veces” o “rara vez”.

19. Escuchar la radio es sin duda actividad dominante para la gente que va en un vehículo. A fin de examinar la conducta en los vehículos en más detalle, preguntamos, “En un día normal, ¿en qué actividad pasa usted la mayor parte del tiempo mientras se desplaza en un vehículo: escuchar la radio, limitarse a desplazarse sin ninguna otra actividad, escuchar música en un CD o cassette, o hablar en un teléfono celular?”. Claramente, la radio es la actividad dominante. El 62% de los encuestados señalaron, en respuesta a esta pregunta, que lo que hacen en mayor medida es “escuchar la radio”.



20. Incluso cuando las personas no están solas en un vehículo, escuchan la radio. Escuchar la radio en un automóvil, autobús u otro vehículo no representa siempre una actividad solitaria. De hecho, el 65% de los encuestados que viajan señalan que escuchan la radio mientras van acompañados por otras personas. La decisión de que estación seleccionar parece complicada. Tan sólo el 31% de los radio oyentes en vehículos señalan que toman la decisión por sí mismos; el resto decide como parte de un grupo o escucha una estación elegida por otra persona.

- 21. Tan sólo un pequeño número de personas han hecho llamadas celulares desde sus vehículos a una estación de radio o anunciante.** Tan sólo un número pequeño de aquellos que viajan en un vehículo han utilizado alguna vez un teléfono celular mientras manejaban. De este reducido número, una pequeña minoría ha llamado alguna vez a una estación de radio o a un anunciante de una estación de radio desde el coche. Esta es una cifra que puede resultar aconsejable que tengan en cuenta los ejecutivos de radio para ver si los teléfonos celulares podrían ser algo que se integrase en su programación en el futuro.
- 22. Los radio oyentes que se encuentran en un vehículo están aprendiendo, respondiendo y actuando sobre la base de la información que están obteniendo a través de la radio.** Entre el gran número de personas que escuchan la radio en un vehículo, resulta claro que la radio tiene un gran impacto. Tres cuartos (74%) dicen que escucharon algo divertido de lo que hablaron con otras personas. Dos tercios (66%) señalaron que recibieron información acerca de un evento que querían asistir. Y más de tres de cada cinco (62%) dicen que recibieron información acerca de una tienda que fueron a visitar más tarde. Números significativos de personas indicaron que habían anotado números de teléfono, recibido información acerca de un restaurante, o anotado así mismo una dirección de un sitio Web. Resulta claro que la radio actúa como medio impulsador para las personas que viven en la Ciudad de México

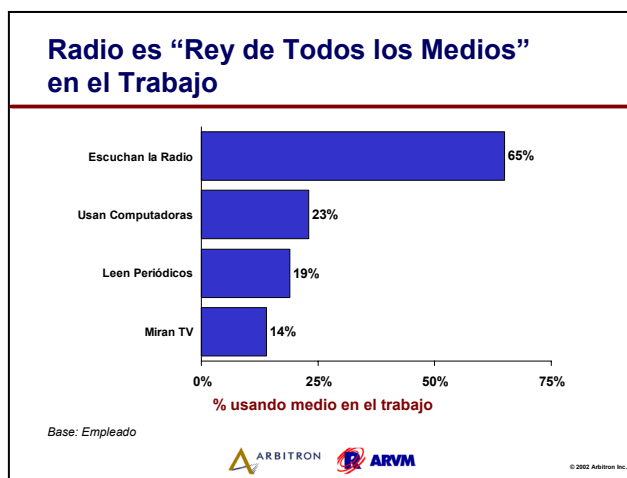


F. El perfil del radio Escucha en el trabajo en la Ciudad de México

- 23. Cuatro de cada diez residentes de la Ciudad de México, de edad superior a los 18 años, se encuentran empleados.** Una cifra importante de adultos mexicanos esta integrada por amas de casa o estudiantes. Como resultado, el 41% de tales personas con una edad de 18 años o mayor, trabajan a tiempo completo o parcial. El lugar de trabajo está integrado de forma abrumadora por hombres (69%) y en su mayoría entre 25 y 44 años de edad (55%). La mayoría de los miembros del grupo de entre 18 y 24 años de nuestra muestra son estudiantes, y la mayoría de las mujeres son amas de casa.
- 24. Los principales lugares de trabajo son tiendas y edificios de oficinas.** Las tiendas y los edificios de oficinas integran el 41% de los lugares de trabajo en la Ciudad de México, seguidos por las fábricas (12%), vehículos (11%) y escuelas (7%).
- 25. La mayoría de los trabajadores trabajan fuera de sus hogares, en espacios cerrados y más de 40 horas semanales.** Entre aquellos que están empleados, las dos terceras partes trabajan en espacios cerrados (68%) y sólo el 13% trabaja desde sus casas. El 28% trabaja más de 50 horas a la semana, el 29% trabaja entre 41 y 50 horas y el 43% trabaja menos de 40 horas.

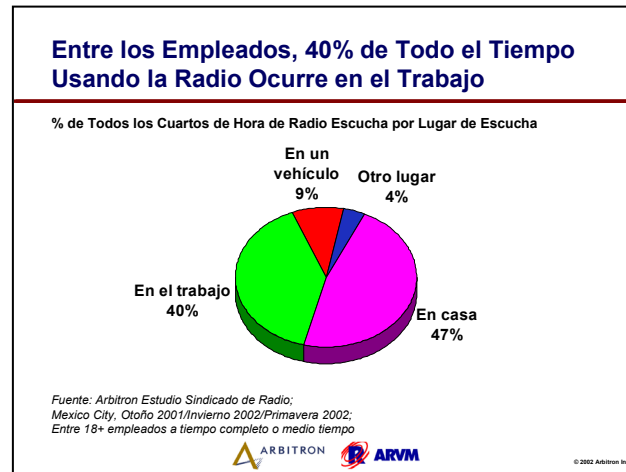
G. La radio en el lugar de trabajo

- 26. La radio es el “Rey de todos los medios” en el trabajo.** Les preguntamos a las personas empleadas si utilizaban medios de comunicación diferentes mientras se encontraban en el trabajo. Claramente, la radio es, de forma indiscutible, el líder en los medios de comunicación en la oficina. Cerca de dos tercios de todas las personas que trabajaban escucharon la radio (65%). Siguiendo los periódicos con un 19% y la televisión con un 14%. Las computadoras fueron utilizadas por el 23% de los trabajadores.



27. Entre las personas empleadas, el trabajo se convierte en el lugar líder donde escuchan la radio.

Aun cuando la audiencia de radio en el trabajo sólo representa el 23% de la audiencia global, entre personas que se encuentran empleadas a tiempo completo o a tiempo parcial, el 40% de toda su audiencia de radio proviene del lugar de trabajo. Por lo tanto, la radio se destaca como un medio extraordinario para alcanzar a esta audiencia tan importante formada por las personas que están empleadas.



28. La radio es así mismo la fuente principal de información que da lugar a conversaciones en el trabajo. En otra medida con respecto a la fuerza de la radio, preguntamos acerca de lo que originó conversaciones en el centro de trabajo. El 64% de las personas empleadas nos dijeron que habían hablado de algo que habían escuchado en la radio durante la semana pasada, en comparación con el 61% con respecto a la televisión. Por detrás se encontraban los periódicos (42%) y la Internet (18%).

29. La radio es el líder en cuanto a “Tiempo de Exposición a los medios” en el centro de trabajo.

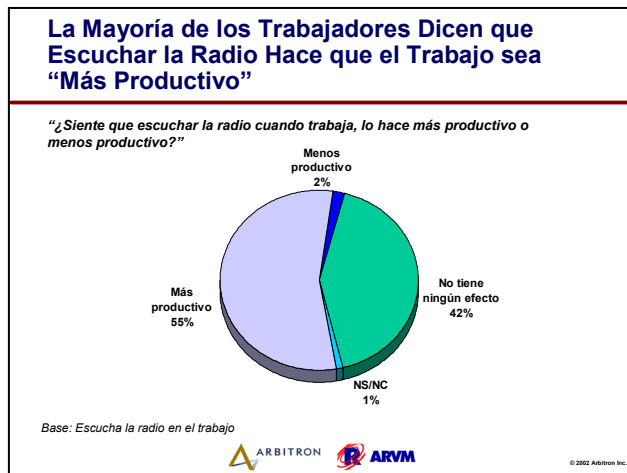
Ya hemos visto que la radio es el medio más utilizado en los centros de trabajo de la Ciudad de México. Aquellas personas que usan la radio en el trabajo utilizan así mismo el medio en gran medida. La mitad de *todas las personas* que trabajan pasan más de dos horas al día con la radio. ¡El 58% de las personas que escuchan la radio en el trabajo la escuchan más de cuatro horas al día! Claramente, la radio está proporcionando un enorme grado de escucha entre los empleados de la Ciudad de México.



Estos resultados se ven completamente comprobados y reflejados en nuestro estudio sindicado de radio de la Ciudad de México, donde más de 2.8 millones, o 24.6% de consumidores de 18 años de edad o mayores, son alcanzados por la radio en el trabajo, escuchando más de 16 horas por semana. De hecho, el tiempo de escucha más alto obtenido por la radio es el tiempo de escucha generado por personas que escuchan la radio en El Trabajo, de acuerdo al estudio sindicado de radio de Arbitron en el Valle de México.

30. Muchas personas escuchan la radio en grupo en su trabajo. Tan sólo el 24% de las personas que escuchan la radio en el trabajo lo hacen solas. Todo el mundo escucha la radio en algún tipo de grupo en el trabajo. Por término medio, 4.7 personas escuchan cada radio que se encuentra en el lugar de trabajo.

31. La mayoría de los radio oyentes en el trabajo señalan que la radio les hace ser “más productivos”. Existe quienes argumentan que escuchar la radio o hacer uso de otros medios de comunicación hace que la concentración disminuya o que se disminuya la productividad de los trabajadores. Existen pruebas considerables de que éste no es el caso. De hecho, la radio parece influir en que los trabajadores sean *más* productivos. El 55% de las personas que escucharon la radio en su trabajo, nos dijeron que les hacía “más productivos”, y casi nadie (2%) señaló que la radio les hacía “menos productivos”. ¡Por lo tanto, la radio no es sólo entretenimiento y compañía para los oyentes y rentable para los propietarios, sino que además ayuda a mejorar la economía mexicana!



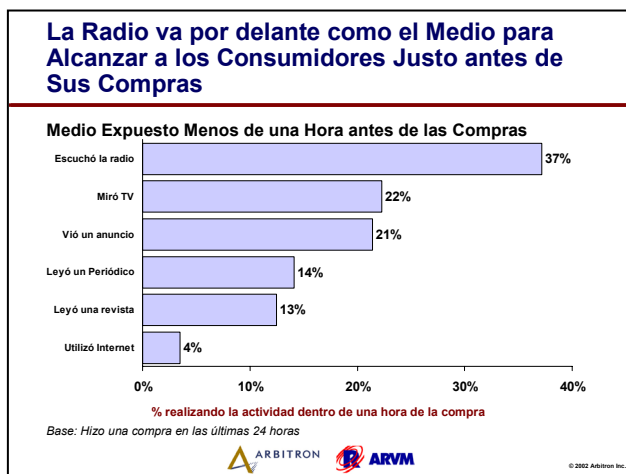
32. Las principales razones por las que las personas no escuchan la radio en el trabajo se deben a que consideran que los distrae o que no es apropiado. Hablamos también con las personas que trabajaban pero que no escuchaban la radio en el trabajo, a fin de determinar la razón por la que se decidieron a no escuchar la radio en el trabajo. Las respuestas indicaron que la mayoría de las personas que *podían estar escuchando* la radio, la estaban escuchando. Las principales razones que nos dieron fueron: “Uno encuentra que escuchar la radio le distrae” y “Sencillamente no resulta apropiado escuchar la radio en el trabajo”. Estas personas seguramente no son las primeras candidatas para escuchar la radio en el trabajo en un futuro.

Sin embargo, hubo un pequeño porcentaje de personas que indicaron no escuchar la radio en el trabajo porque no podían sintonizar con claridad las estaciones de radio en su lugar de trabajo. Estas personas si pueden convertirse en radioescuchas leales a la radio en el trabajo, mediante la recepción adecuada de la señal de la estación, o por medio de “streaming” de radio por Internet. Por último, el 28% señaló, “nunca se le ocurre a uno escuchar mientras trabaja”. Esto indica una gran oportunidad para que las estaciones de radio en la Ciudad de México lleven a cabo más actividades de publicidad que hagan hincapié en comunicarle a las personas lo extraordinario que resulta escuchar la radio en el lugar de trabajo.



H. Recency

33. Entre aquellas personas que efectuaron una compra, en el último día, la radio fue con diferencia, el medio que alcanzó a la persona con mayor probabilidad, en la hora anterior a la compra. Recency, es una medida que examina las exposiciones a los medios de comunicación justo antes de que los consumidores hagan sus compras.. La radio resulta sumamente exitosa así mismo con respecto a esta medida. Más de un tercio de los encuestados (37%) señalaron que habían escuchado la radio en la hora antes de que efectuaran su compra más reciente. Esta cifra es bastante más alta que la correspondiente a la televisión, publicidad exterior, periódicos, revistas o Internet. La radio es el mejor medio para alcanzar a las personas que ya están listas para hacer una compra.



Sobre Arbitron

Arbitron Inc. (NYSE: ARB) es una empresa de investigación de mercadeo y medios publicitarios que presta sus servicios a estaciones de radio, compañías de cable, anunciantes, agencias de publicidad, y compañías de publicidad de "Outdoor" en los Estados Unidos, México y Europa. Al centro de los negocios de Arbitron están, la medición de audiencias de radio en mercados locales a través de los Estados Unidos; los estudios del consumidor los cuales perfilan su consumo de medios y consumo local de productos; y proporcionar un software especializado para analizar la audiencia de medios y la base de datos de hábitos de consumo. Los servicios de Webcast de Arbitron miden del Internet las audiencias de material transmitido por audio y video, lo que se conoce normalmente como "Webcasts". La compañía está desarrollando el medidor de audiencias portátil "Portable People Meter", una nueva tecnología para los ratings de radio, televisión y cable.

Las unidades de mercadeo y negocios de Arbitron están apoyadas por una organización de investigación y tecnología de renombre mundial que se localiza en Columbia, Maryland. Arbitron tiene aproximadamente 800 empleados de tiempo completo, sus Directores Ejecutivos se encuentran en la ciudad de Nueva York.

Mediante su participación en Scarborough, una alianza con VNU Media Measurement & Information, Arbitron también proporciona servicios de investigación de mercadeo a los diversos medios de comunicación como televisión, revistas, periódicos e industrias en el Internet.

Todos los nombres de productos usados son de marca registrada o tienen la marca registrada de sus respectivos propietarios.

Como Obtener Más Información

Para detalles sobre Arbitron Inc. y los servicios de investigación que ofrece, contacte a:

Clara Carneiro

Vicepresidente, Marketing América Latina

One Galleria Tower

13355 Noel Road, Dallas, TX 75240

011-972-385-5384

clara.carneiro@arbitron.com

