

# RADIO



EN ACCIÓN

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



© 2002 Arbitron Inc.

## El Compromiso de Arbitron en Servir al Mercado de la Radio de la Ciudad de México

- En el 2000 Arbitron produjo el estudio *Media Targeting 2000* el cual demostró la forma en que la radio captura una gran parte del tiempo consumido en medios. Dicho estudio presentó la habilidad de la radio en alcanzar a los grupos claves de consumidores entre muchas categorías de productos y servicios. Ahora, estamos orgullosos de presentar nuestro estudio más nuevo al mercado de la Ciudad de México...
- *Radio en Acción* prueba la poderosa habilidad de la radio en alcanzar e influir a los consumidores fuera del hogar, en un vehículo y en el trabajo. Este estudio representa parte de nuestro compromiso de servir a la industria de la radio de la Ciudad de México.
- Nosotros continuaremos produciendo estudios para comprobar la fuerza de la radio y para mantener a nuestros clientes informados.



© 2002 Arbitron Inc.

## Resumen de Principales Hallazgos:

- Los consumidores pasan mucho tiempo en actividades diversas, y pasan gran parte de ese tiempo escuchando la radio, en vehículos y en el trabajo.
- La radio es el “Rey de todos Medios” en el lugar de trabajo. La radio domina el alcance de medios en los lugares de trabajo de la Ciudad de México.
- Los oyentes de la radio tienden a mantener una estación sintonizada en vez de cambiar de estación a estación. Esta lealtad a la estación de radio significa que el mensaje del anunciante tiene un impacto más grande.
- Escuchar la radio es la actividad dominante en los vehículos.
- La radio supera al resto de los medios en “Recency” o en la proximidad de compra; tiene la habilidad de alcanzar a los consumidores justo antes de que ellos hagan sus compras.



© 2002 Arbitron Inc.

## ¿Cómo se condujo el estudio?

- 2502 entrevistas personales en el hogar de adultos de 18 años y mayores
- Las entrevistas se llevaron a cabo en la Ciudad de México en diciembre del año 2001
- La distribución de la muestra refleja a la población de la Ciudad de México

El análisis también incluye 14,993 Diarios de Radio de Arbitron (Otoño 2001, Invierno 2002, Primavera 2002)



© 2002 Arbitron Inc.

## Temas del Estudio

- Los hábitos de medios
- La importancia de los atributos de la programación de radio
- Cómo se trasladan las personas por la Ciudad de México
- Las audiencias de radio En los Vehículos
- El perfil del radioescucha En el Trabajo de la Ciudad de México
- La radio En el Trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



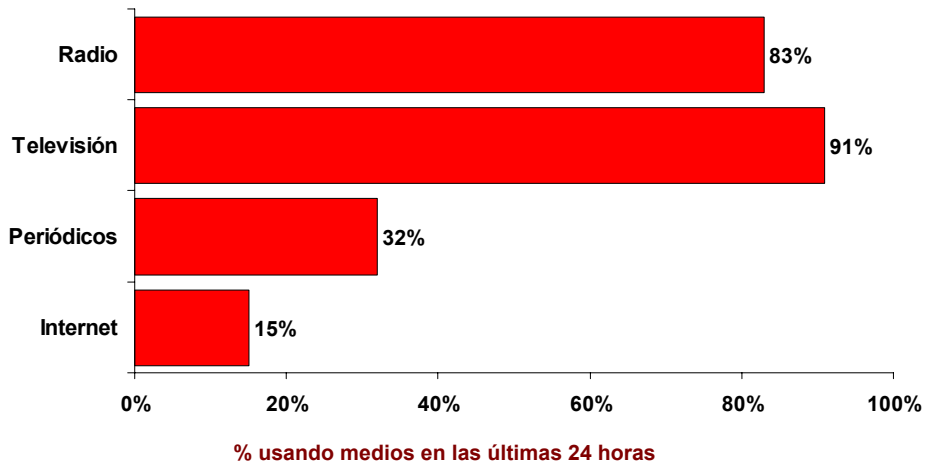
» EN ACCIÓN «

## Los Hábitos de Medios



© 2002 Arbitron Inc.

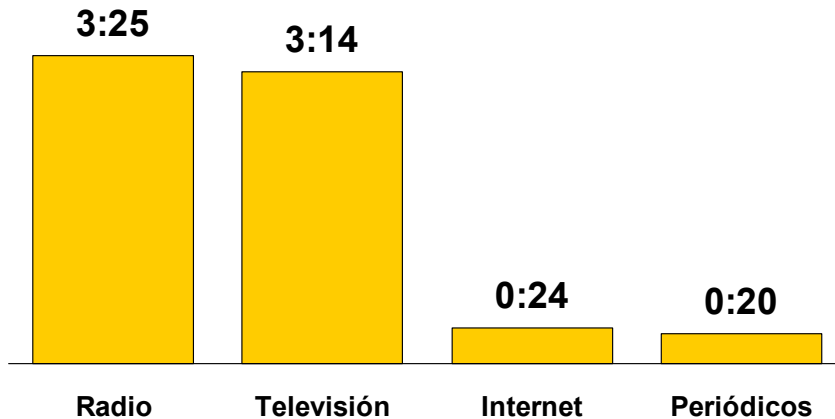
## La Radio y la Televisión Casi Empatán en el Alcance Diario



© 2002 Arbitron Inc.

## En un Día Normal los Consumidores Pasan Más Tiempo Escuchando la Radio

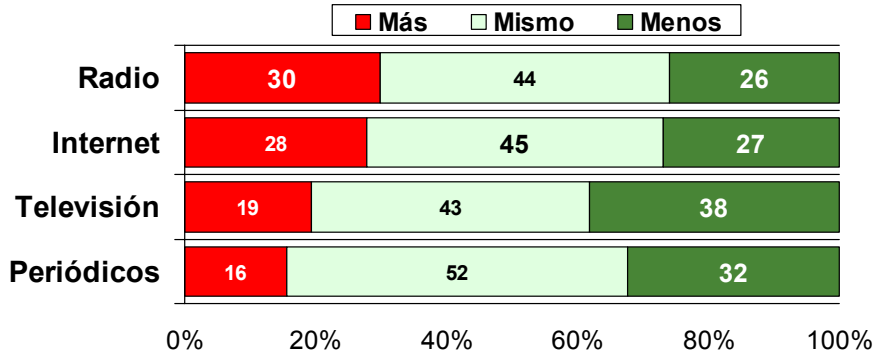
Tiempo al Día con los Medios (horas: minutos)



© 2002 Arbitron Inc.

## El 30% de los Radio Oyentes afirman que emplean más Tiempo escuchando la Radio

“¿Diría usted que pasa más, menos o el mismo tiempo con (medio) que hace un año?”



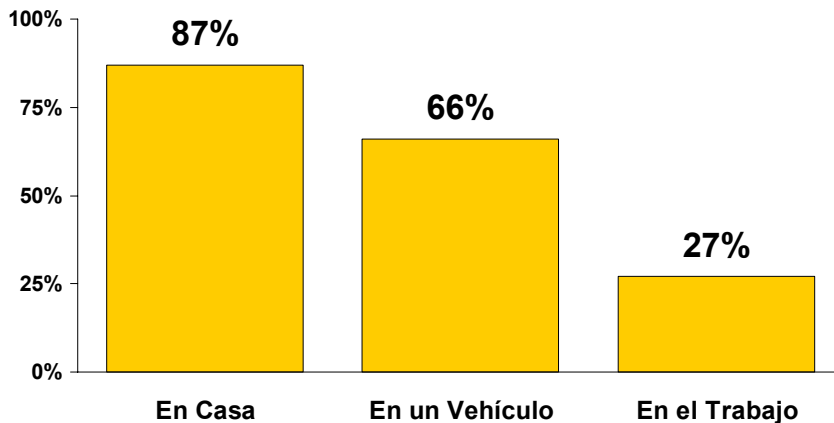
Base: Usa cada medio



© 2002 Arbitron Inc.

## La Radio Muestra un fuerte Alcance en Varios Lugares

% Usando Radio...



© 2002 Arbitron Inc.

## En Casa la Mayoría Deja la Radio Sintonizada en Una Sola Estación

La Lealtad a las Estaciones de Radio Significa que el Mensaje del Anunciante tiene un impacto mucho mayor

“Piense en cuando usted escucha la radio en su casa. ¿Usted...”



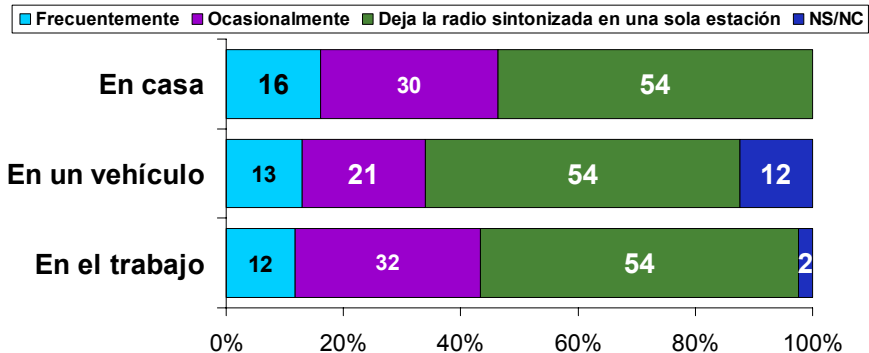
Base: Escucha la radio en casa



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Deja la Radio Sintonizada en Una Sola Estación en Todas Los Lugares

“Piense en cuando escucha la radio mientras está (en casa/en un vehículo/en el trabajo). ¿Con que frecuencia usted cambia la estación?”

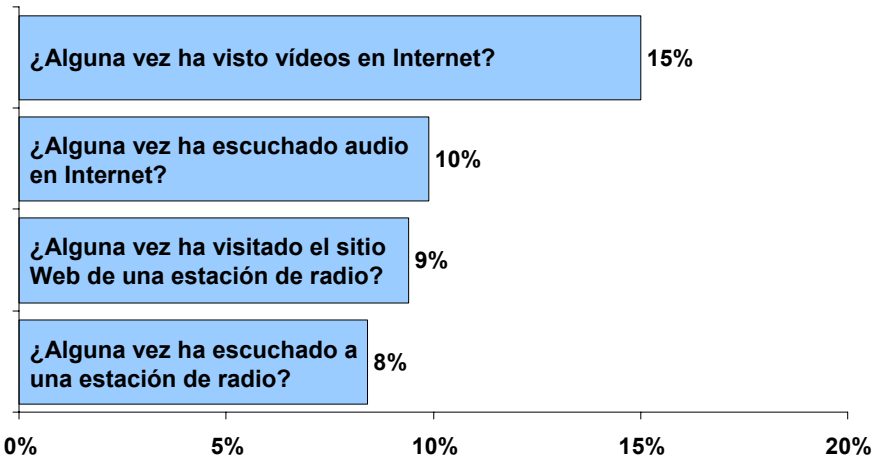


Base: Escucha la radio en cada lugar



© 2002 Arbitron Inc.

## Tendencia del Futuro “Medios de Streaming”: Escuchando la Radio en Internet



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



» EN ACCIÓN «

## La Importancia de los Atributos de Programación de Radio



© 2002 Arbitron Inc.

## La Clase y la Variedad de la Música Tocada es lo Más Importante para los Consumidores...

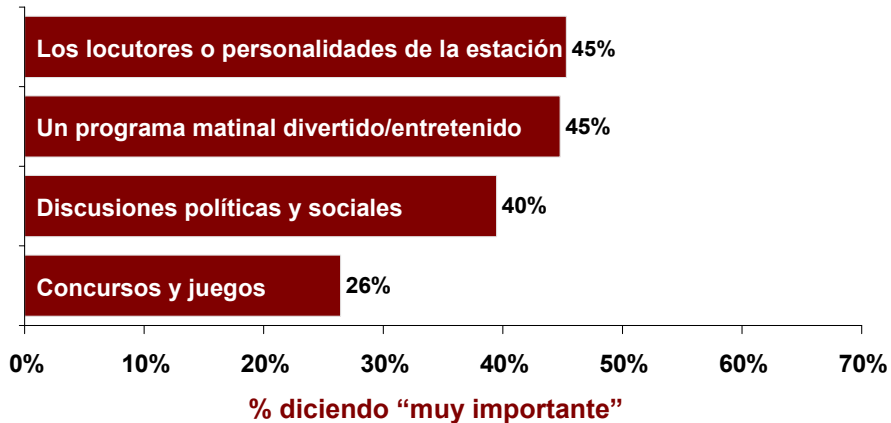
*"Al elegir su estación de radio favorita, qué tan importante es/son..."*



© 2002 Arbitron Inc.

## ...Mientras que los Concursos y los Juegos Son Menos Importantes

*"En la elección de su estación de radio favorita, qué tan importante es/son..."*



© 2002 Arbitron Inc.

## Los Oyentes Eligen a una Estación en Base a Su Percepción de la Especialización de dicha Estación

- La especialización del formato de una estación de radio es el factor número uno que conlleva a la selección y la audiencia del oyente.
- Lograr una posición clara, única y sencilla en las mentes de los oyentes es esencial. Los oyentes quieren una comprensión clara de la estación de radio y en qué se especializa.



© 2002 Arbitron Inc.

## Al Escoger una Estación En el Trabajo, la Música es lo Más Importante

*“Cuando elige escuchar a una estación mientras trabaja, que tan importante es/son...”*



Base: Escuchar la radio En el Trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Consumidores No Participan Pero Juegan en los Concursos Mentalmente

“¿Cuál de los siguientes enunciados relacionados con concursos de radio es el que mejor describe su opinión?”

### Datos de la Ciudad de México



### Datos Nacionales de los EE.UU.



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



» EN ACCIÓN «

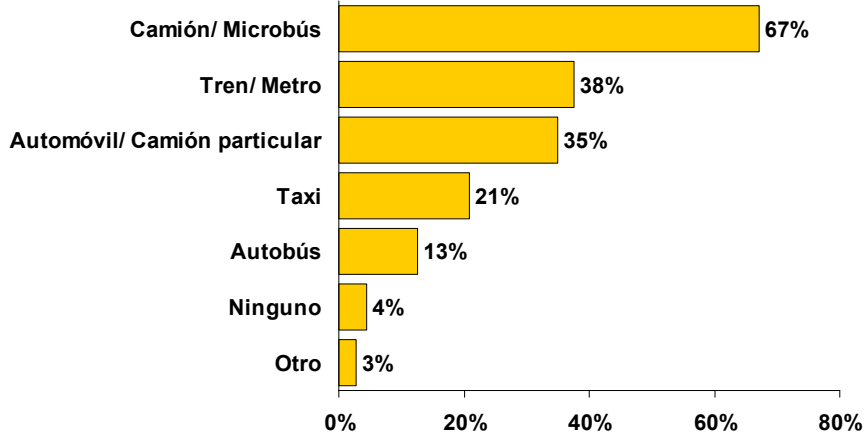
## Cómo se Transladan las Personas por la Ciudad de México



© 2002 Arbitron Inc.

## En un Día Típico un Camión o Microbús es Usado por la Mayoría para Mobilizarse

“¿En un día cualquiera, qué diferentes tipos de vehículos usa, ya sea como conductor o como pasajero?”



ARBITRON

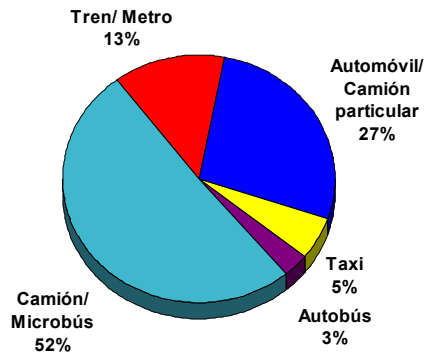


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## Tipo de Vehículo Más Usado

“¿En un día cualquiera, en qué tipo de vehículo pasa usted la MAYOR parte de tiempo ya sea como conductor o pasajero?”



Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



ARBITRON

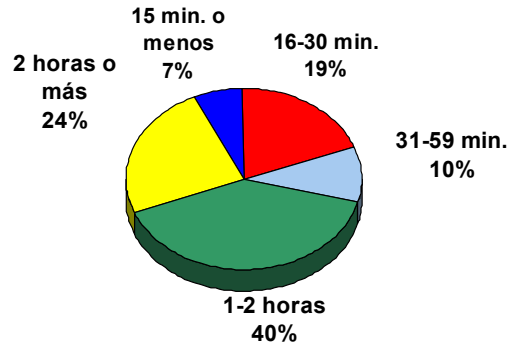


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Consumidores Pasan Más de una Hora al Día en un Vehículo

“¿En un día cualquiera, cuánto tiempo diría que pasa usted en un vehículo ya sea como conductor o pasajero?”



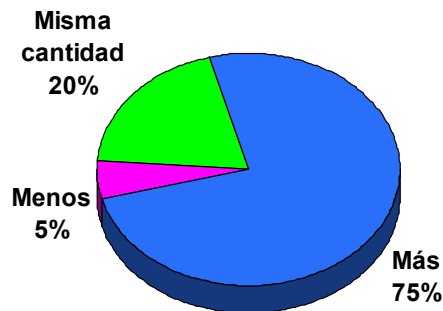
Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2002 Arbitron Inc.

## Los Viajeros se Enfrentan a Más Tráfico que Hace un Año

“¿Cuando utiliza un vehículo, diría usted que se enfrenta con más, menos o el mismo tráfico que hace un año?”



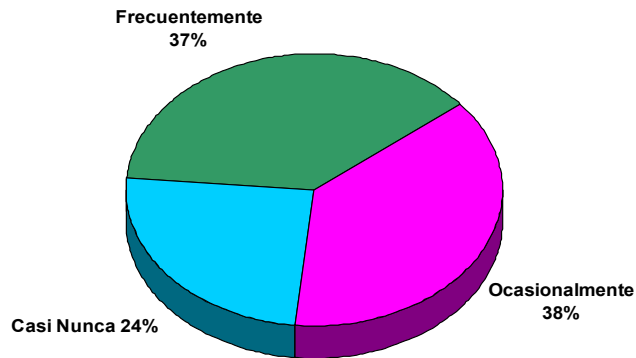
Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2002 Arbitron Inc.

## Casi Cuatro de Diez “Frecuentemente” Escuchan los Reportes de Tráfico en la Radio

“¿Con qué frecuencia escucha usted los reportes viales en la radio?”



© 2002 Arbitron Inc.



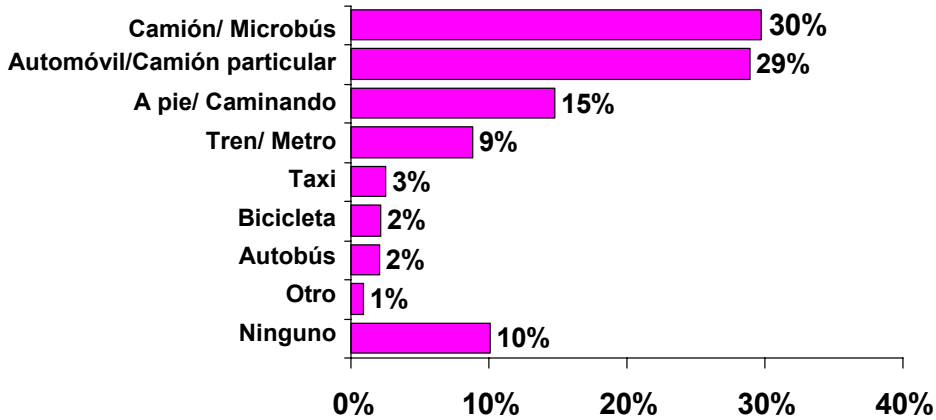
## Dirigiéndose al Trabajo en la Ciudad de México



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Van al Trabajo en Camión, Microbús o Vehículo Privado

“¿Cómo llega generalmente a su trabajo primario?”



Base: Empleado



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## Los Consumidores Pasan una Gran Parte del Tiempo Dirigiéndose al Trabajo

“¿Cuánto tiempo pasa usted en el camino al trabajo (en una dirección)?”



Base: Empleado



ARBITRON

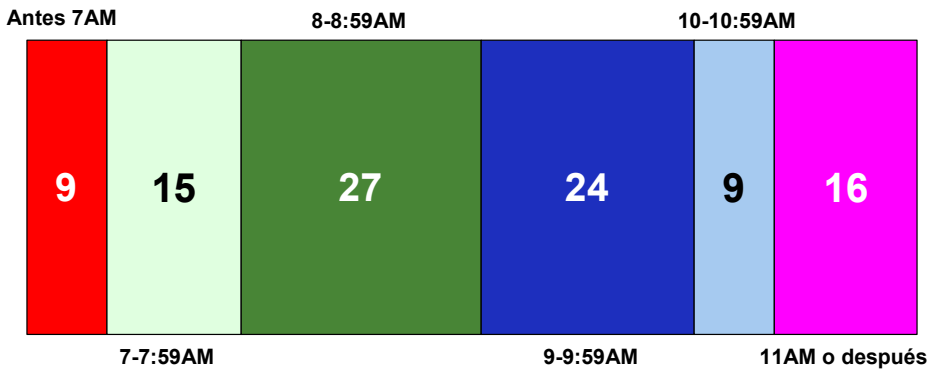


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Comienza el Día Laboral Antes de las 9AM

“¿A qué hora comienza a trabajar en su trabajo primario?”



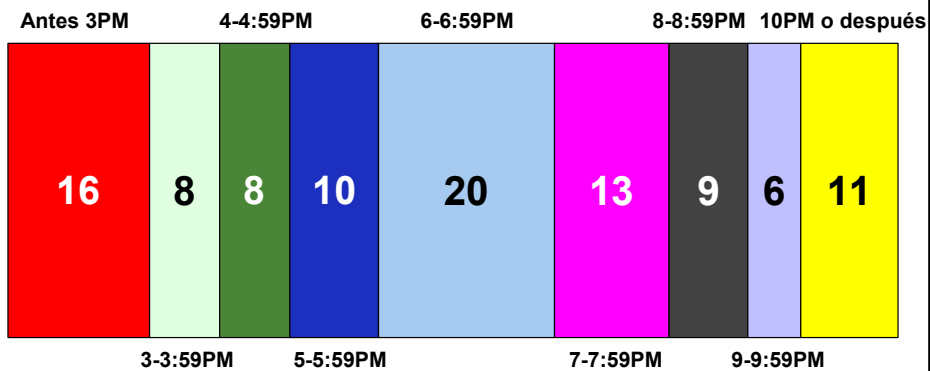
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Termina el Día Laboral a las 6PM o Más Tarde

“¿A qué hora termina de trabajar en su trabajo primario?”



Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



EN ACCIÓN

## Audiencias de Radio en Vehículos



© 2002 Arbitron Inc.

### La Radio es el Medio Dominante en el Vehículo

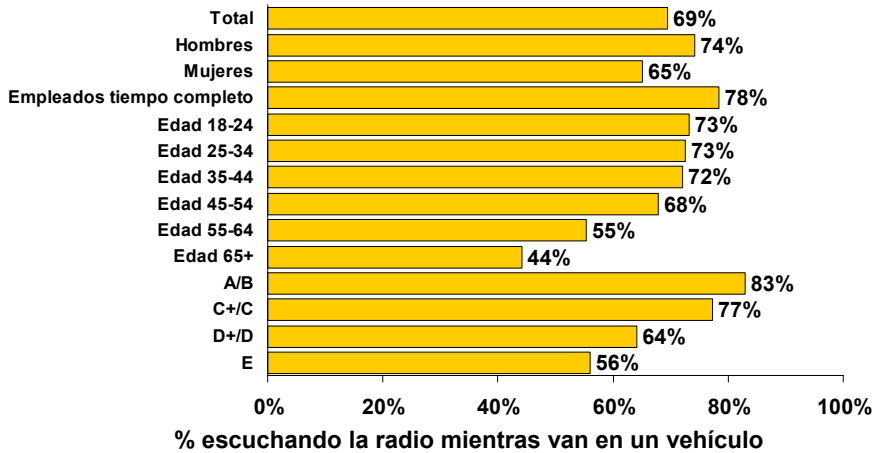
---

- La radio es un método poderoso para alcanzar a los consumidores de la Ciudad de México cuando se encuentran fuera y cerca de tiendas con la posibilidad hacer compras.
- Siete de diez pasajeros de vehículos escuchan la radio.
- De los que escuchan, 55% dicen que escuchan la radio “frecuentemente”.



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Viajeros Escuchan la Radio Mientras van en un Vehículo

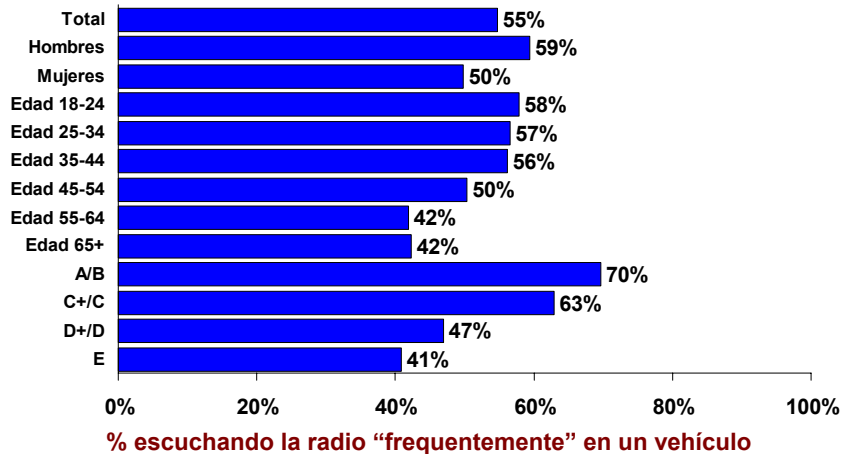


Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2002 Arbitron Inc.

## ¿Cuántos “Frecuentemente” Escuchan la Radio en un Vehículo?



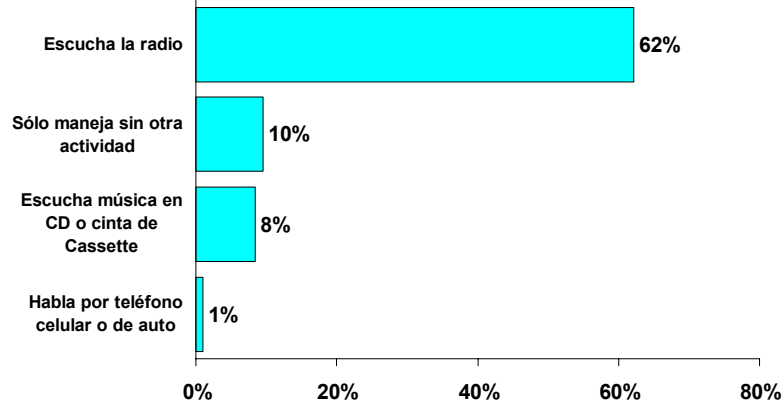
Base: Escucha la radio mientras va en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Radio es la Actividad Dominante en el Vehículo

“¿En un día cualquiera, qué actividades usted realiza más mientras utiliza un vehículo?”



Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico

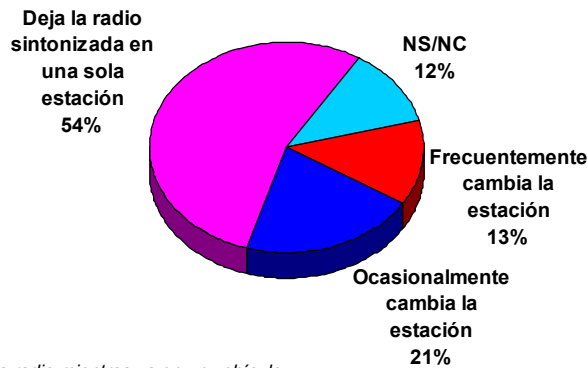


© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Deja la Radio Sintonizada en una Estación Mientras está en un Vehículo

**La Lealtad a las Estaciones de Radio Significa que el Mensaje del Anunciante Tiene Mucho Más Impacto**

“¿Pensando en su forma de escuchar la radio mientras esta en un vehículo, usted...”



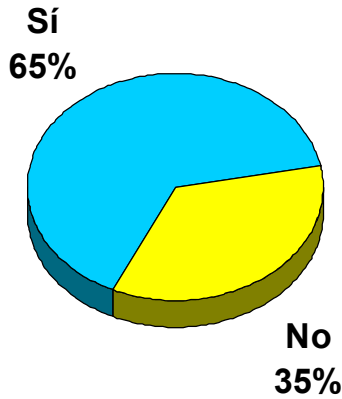
Base: Escucha la radio mientras va en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Consumidores Escuchan la Radio Cuando van Acompañados en el Vehículo

“¿Escucha usted la radio cuando hay otras personas en el vehículo en el que usted está?”



Base: Viaja en un vehículo en un Día Típico



© 2002 Arbitron Inc.

## ¿Cuándo va con Otros Quien Escoge la Estación?

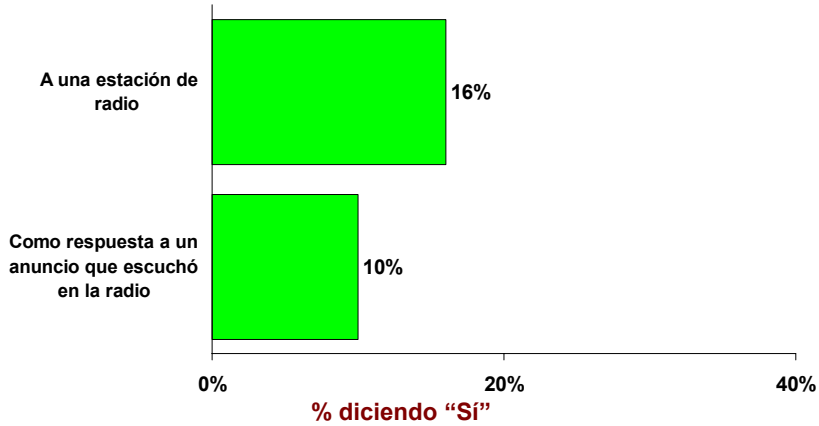


Base: Escucha la radio cuando viaja con otros en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

## Mientras va en un Vehículo, ¿Usted Alguna vez ha Usado un Teléfono Celular o de Auto para Hacer una Llamada...?



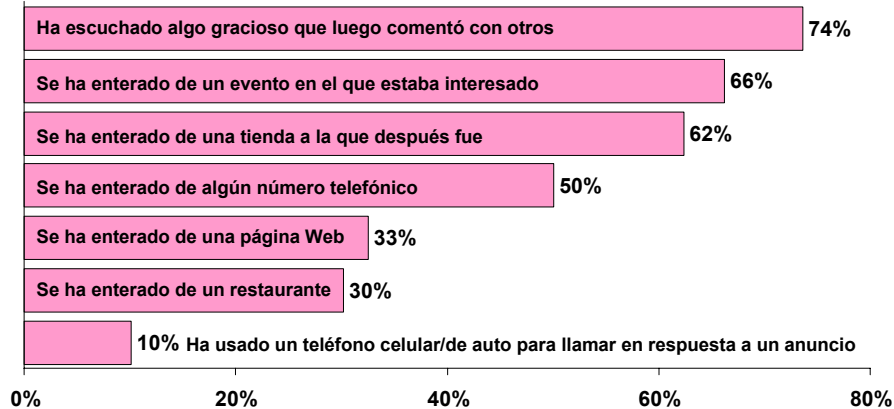
Base: Usa un teléfono celular/de auto mientras va en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

## Cuando se escucha en un Vehículo, la Radio Causa que los Consumidores Aprendan, Respondan y Actúen

"Escuchando la radio mientras está en un vehículo, ¿alguna vez usted..."



Base: Escucha la radio en un vehículo



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



EN ACCIÓN

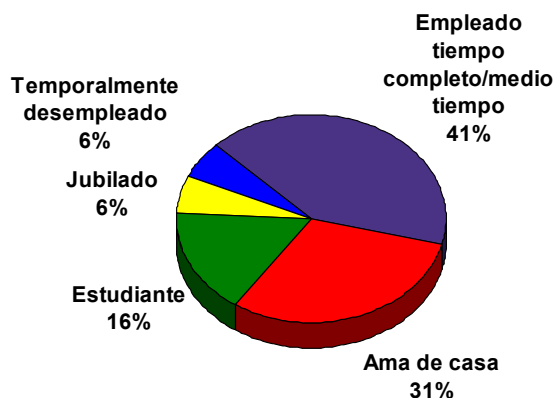
## El Perfil del Radioescucha En el Trabajo en la Ciudad de México



© 2002 Arbitron Inc.

## En la Ciudad de México Cuatro de Diez están Empleados

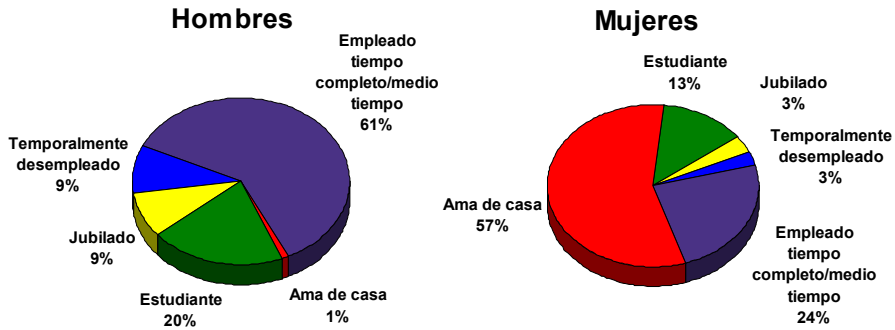
*“¿Cuál de las siguientes describe mejor su actual situación de trabajo?”*



© 2002 Arbitron Inc.

## Una Mayor Proporción de Hombres están Empleados...

“¿Cuál es el que mejor describe su estado de empleo actual?”



© 2002 Arbitron Inc.

## ...Por Lo Tanto la Fuerza de Trabajo es 69% Masculina

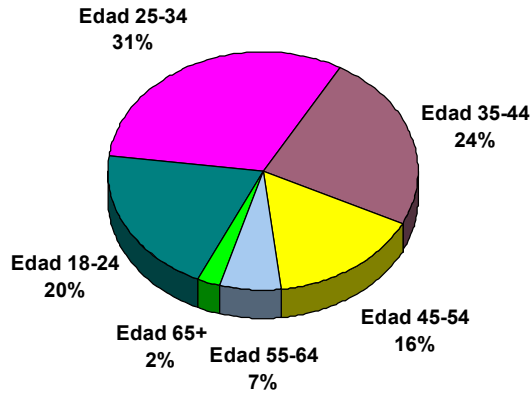


Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## El 55% de la Fuerza de Trabajo Tiene Entre 25-44 Años de Edad



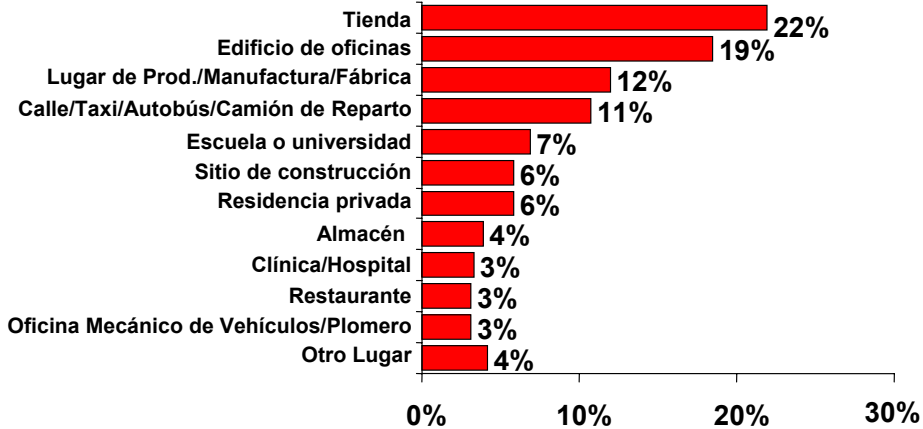
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## Los Dos Primeros Lugares de Trabajo son Tiendas & Edificios de Oficinas

“¿Es su lugar primario de trabajo un/una...”

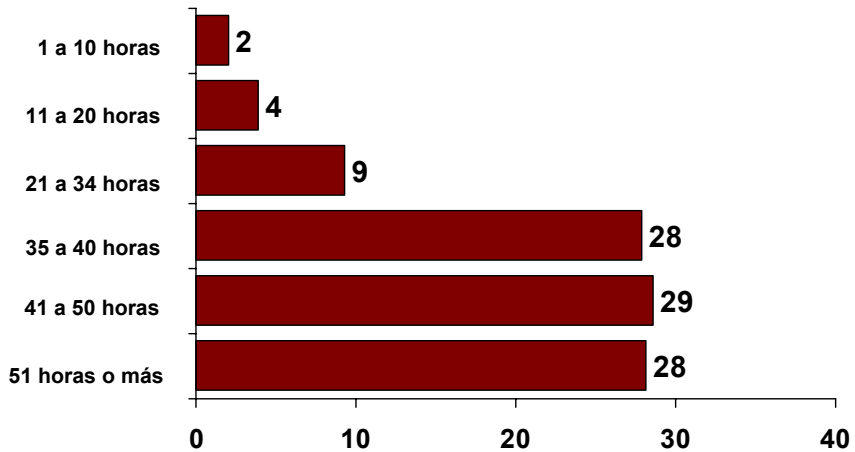


Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## ¿Cuántas Horas por Semana Trabaja Usted?



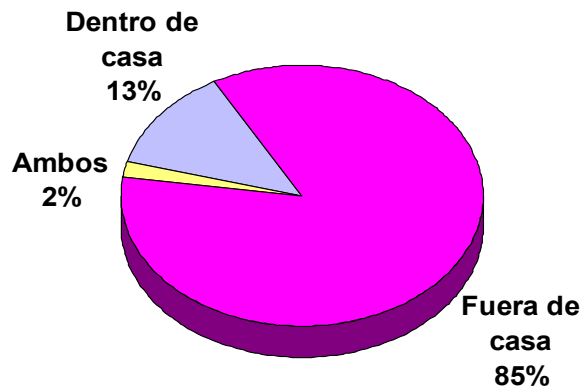
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## Una Gran Mayoría de las Personas Trabajan Fuera del Hogar

“¿Es su trabajo mayormente dentro o fuera de su casa?”



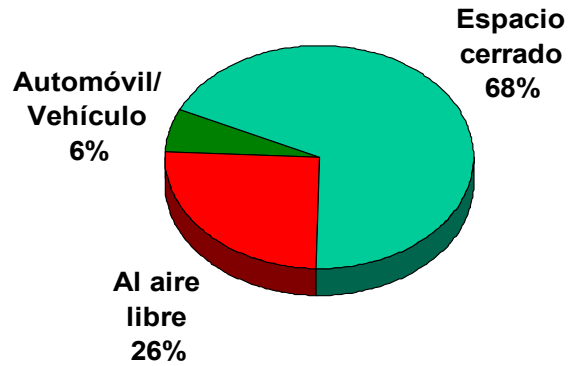
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de las Personas Trabajan en Espacios Cerrados

“¿La mayor parte de su tiempo de trabajo lo pasa en un espacio cerrado, al aire libre o en un automóvil o vehículo?”

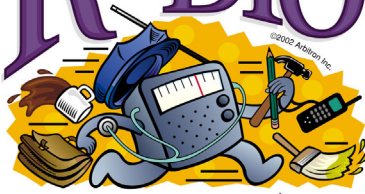


Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



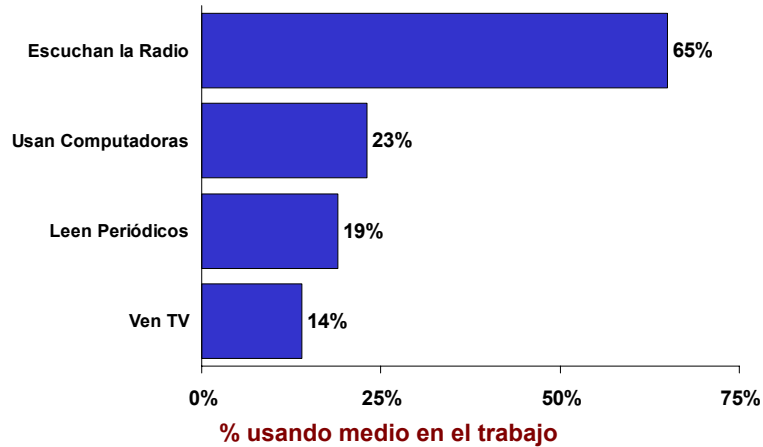
EN ACCIÓN

## Radio en el Lugar de Trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

## Radio es “Rey de Todos los Medios” en el Trabajo



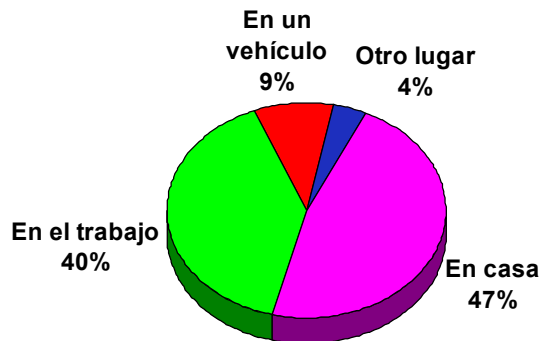
Base: Empleado



© 2002 Arbitron Inc.

## Entre los Empleados, 40% de Todo el Tiempo Usando la Radio Ocurre en el Trabajo

% de Todos los Cuartos de Hora de Radio Escucha por Lugar de Escucha



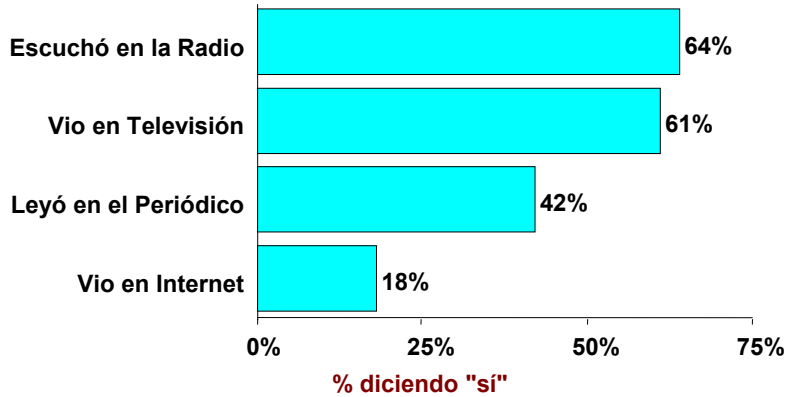
Fuente: Arbitron Estudio Sindicado de Radio;  
Mexico City, Otoño 2001/Invierno 2002/Primavera 2002;  
Entre 18+ empleados a tiempo completo o medio tiempo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Radio es la Fuente Principal de Materia de Conversación en el Trabajo

"Piense en las conversaciones casuales que sostiene con la gente con la que trabaja. En la última semana, ¿ha hablado usted acerca de algo que...?"



Base: Empleado



ARBITRON

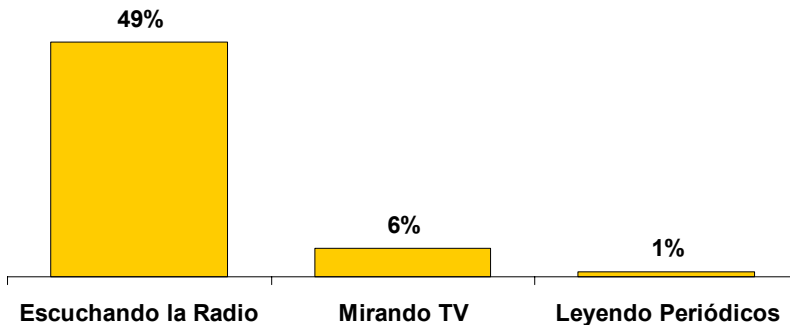


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## Los Trabajadores Pasan la Mayoría del Tiempo con la Radio

% Pasando Dos Horas o Más Con Medios en el Trabajo



Base: Empleado



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Usuarios de Radio en el Trabajo Escuchan durante Cuatro Horas o Más

“¿En un día normal, cuánto tiempo escucha usted la radio mientras trabaja?”



Base: Escucha la radio en el trabajo



ARBITRON

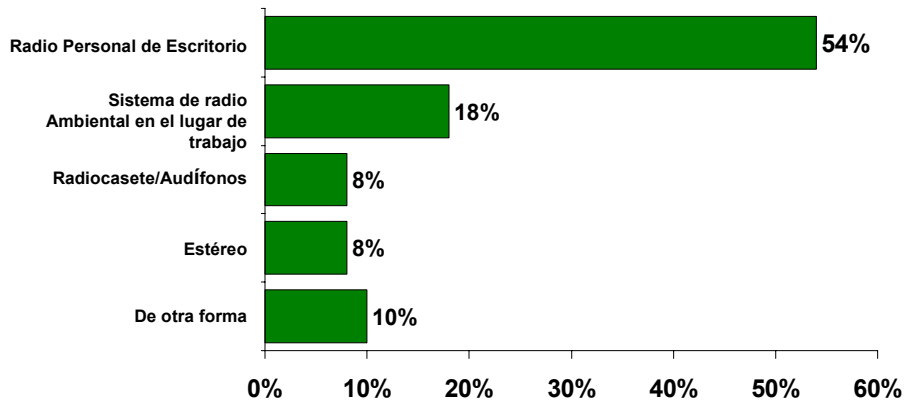


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Escucha la Radio en el Trabajo en un Radio Personal de Escritorio

“¿Cuál se acerca más a la forma en la que usted escucha la radio mientras trabaja?”



Base: Escucha la radio en el trabajo



ARBITRON

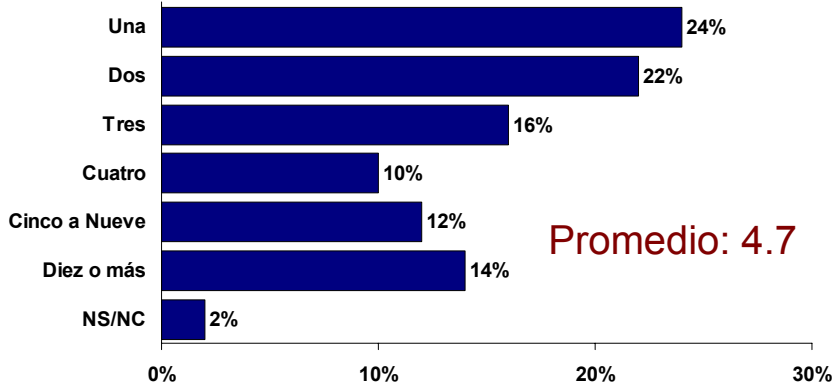


ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## Como Promedio, Casi Cinco Personas Escuchan la Misma Radio En el Trabajo

“¿Cuándo escucha la radio en el trabajo, cuántas personas, incluyéndose usted, escuchan en la misma radio que usted está escuchando?”



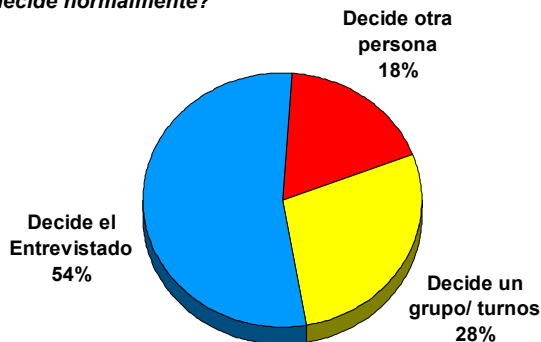
Base: Escucha la radio en el trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Decide Por Sí Misma que Estación Escuchar en el Trabajo

“¿Es usted quién decide que estación de radio escuchar en el trabajo o alguien más decide normalmente?”



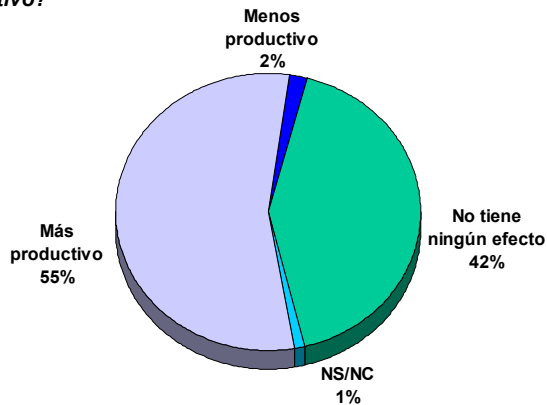
Base: Escucha la radio en el trabajo



© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría de los Trabajadores Dicen que Escuchar la Radio Hace que el Trabajo sea “Más Productivo”

“¿Siente que escuchar la radio cuando trabaja, lo hace más productivo o menos productivo?”



Base: Escucha la radio en el trabajo



ARBITRON



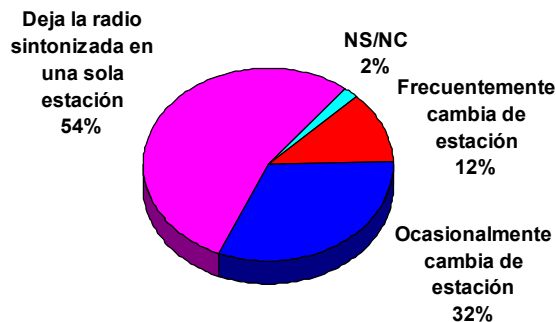
ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## La Mayoría Deja Sus Radios Sintonizadas en una Estación Mientras Trabajan

La Lealtad a las Estaciones de Radio Significa que el Mensaje del Anunciante Tiene Mucho Más Impacto

“Piense en cuando escucha la radio mientras trabaja. ¿Usted...”



Base: Escucha la radio en el trabajo



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## Razones por las que las Personas NO Escuchan la Radio en el Trabajo

*“Dígame si (cada de las siguientes) es una razón por la que usted no escucha la radio mientras trabaja”*



Base: No escucha la radio en el trabajo; 36% de esos empleados



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



EN ACCIÓN

## Recency



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.

## ¿Qué es “Recency”?

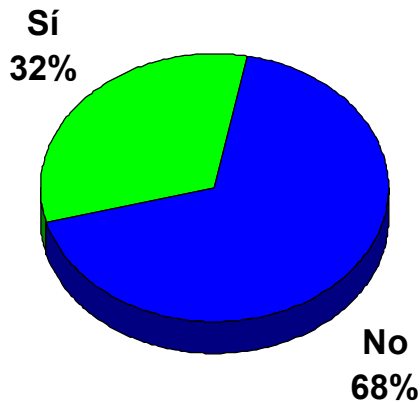
- “Recency” examina la exposición a los medios justo antes de que los consumidores hagan sus compras
- Notable investigador de medios Erwin Ephron: “La publicidad influncia la opción de marca de los consumidores que están a punto de comprar un producto. Imagínese una ventana de oportunidades publicitarias enfrente de cada compra. La función de planear con Recency es la de colocar el mensaje en esa ventana.”



© 2002 Arbitron Inc.

## Un Tercio de los Consumidores de la Ciudad de México Han Hecho una Compra en las Últimas 24 Horas

*“En las últimas 24 horas, ¿ha comprado usted algo en el supermercado, tienda departamental o cualquier otro tipo de tienda?”*



© 2002 Arbitron Inc.

## Recency

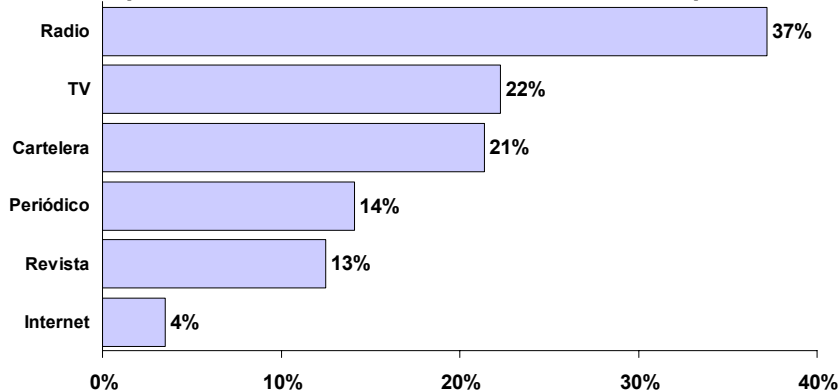
- Si alcanzar a un consumidor *justo* antes de comprar algo y hacer compras es tan esencial, ¿Qué medio funciona mejor para alcanzar a los consumidores de la Ciudad de México en ese período crucial antes de que la compra ocurra?



© 2002 Arbitron Inc.

## La Radio va por delante como el Medio para Alcanzar a los Consumidores Justo antes de Sus Compras

### Medio Expuesto Menos de una Hora antes de las Compras



% realizando la actividad dentro de una hora de la compra

Base: Hizo una compra en las últimas 24 horas



© 2002 Arbitron Inc.

## Resumen de Hallazgos Principales:

- Los consumidores pasan mucho tiempo fuera del hogar, y gran parte de ese tiempo lo dedican a la radio, ya sea en un vehículo y/o en el trabajo.
- La radio es el “Rey de todos los Medios” En el Trabajo. La radio domina el alcance de medios en los lugares de trabajo de la Ciudad de México.
- Los radio oyentes tienden a mantener una estación sintonizada en vez de cambiar mucho de estación a estación ya sea en casa, en el vehículo o en el trabajo. Esta lealtad a la estación de radio significa que el mensaje del anunciante tiene un impacto más grande.
- Escuchar la radio es la actividad dominante en vehículos.
- La radio supera al resto de los medios en “Recency”, la habilidad de alcanzar a los consumidores justo antes de que ellos hagan sus compras.



© 2002 Arbitron Inc.

## Mensaje Final para Anunciantes & Agencias:

- La radio es un método excelente de alcanzar a los consumidores “en acción” de la Ciudad de México mientras ellos se encuentran en posibilidades de frecuentar zonas comerciales y tiendas durante el día.
- La radio es el medio por excelencia para alcanzar al mercado económicamente activo En el Trabajo de la Ciudad de México. Las personas escuchan la radio en ruta al trabajo y sintonizan en el trabajo.
- Un ambiente de medios atractivo mejora el impacto de la publicidad. Muchos oyentes en el trabajo informan que la radio los hace “más productivos”. La atracción del consumidor a la radio en el trabajo significa que radio crea un ambiente excelente para el mensaje de un anunciante.
- La lealtad a las estaciones de radio reduce el efecto del “switchero” y para el anunciante significa que su mensaje tendrá un impacto mucho mayor.



© 2002 Arbitron Inc.

# RADIO



## EN ACCIÓN

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

Para bajar una copia de este estudio visite [www.arbitronmx.com](http://www.arbitronmx.com)



ARBITRON



ARVM

© 2002 Arbitron Inc.