

La radio en los dispositivos móviles

Los medios de comunicación son un nexo que permite que las marcas lleguen a sus clientes, dándoles a conocer sus atributos que motiven su compra.

Es tarea de los publicistas seleccionar a partir de los medios a su alcance, aquellos que llegan con mayor eficiencia al grupo objetivo de la marca, para lo cual deben disponer de los estudios respectivos que evalúan los niveles de audiencia de los medios a los que están expuestos los consumidores; como es la TV, radio, diarios, revistas, paneles y los dispositivos móviles, entre los que destacan los celulares, PC, laptop, Tablet y otros.

sólo la escuchan en sus hogares en un aparato de radio, en un vehículo o en un punto de venta; sino que ahora la radio ofrece la inmensa posibilidad de que sea escuchada a través de un celular con radio o de la app de un smartphone conectándola directamente con la emisora de su preferencia. También la radio se puede escuchar desde una Pc o laptop por medio de streaming.

En el caso específico de la radio, que es el tema que nos ocupa, es un medio que se ha adaptado a las nuevas plataformas digitales, de tal manera que en la actualidad los oyentes ya no sólo la escuchan en sus hogares en un aparato de radio, en un vehículo o en un punto de venta; manera que en la actualidad los oyentes ya no

Estas plataformas enriquecen la experiencia del oyente, generando una mayor interacción por medio de las redes sociales, donde comparten imágenes, videos y transmisiones en vivo.

**Alcance semanal de la radio:
Escuchan radio por lo menos una vez a la semana
(Personas de 11 años a más)**



91%

a nivel nacional urbano
(18'276,200 personas)



92%

en Lima metropolitana
(7'615,700 personas)

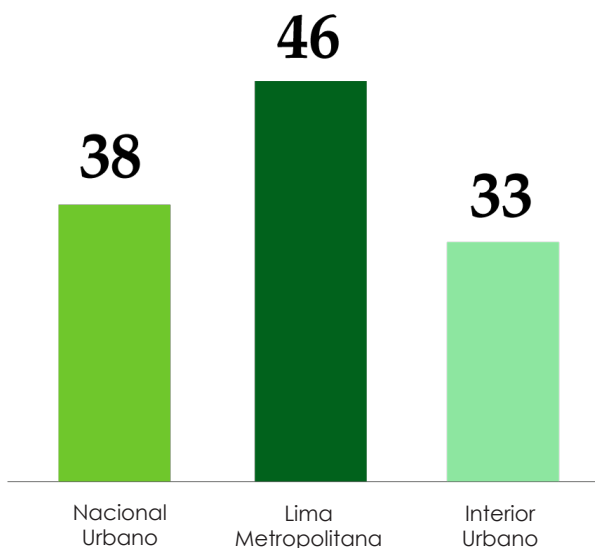


91%

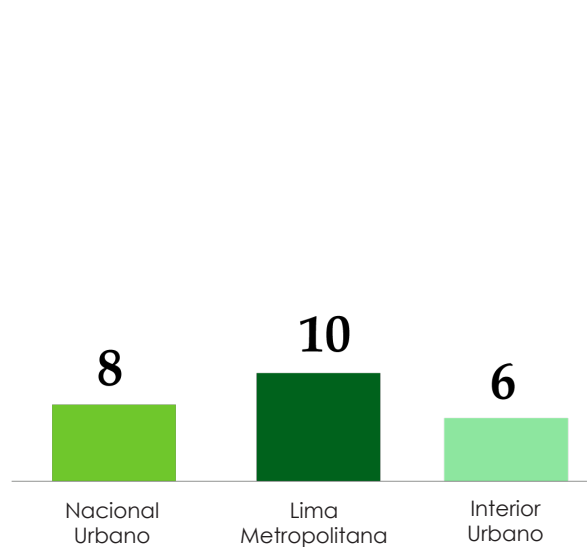
en Interior urbano
(10'660,500 personas)

EL 38% DE LOS OYENTES A NIVEL NACIONAL ESCUCHAN RADIO POR CELULAR Y EL 8% POR INTERNET DESDE UNA PC, LAPTOP O TABLET.

Audiencia radial en celulares (%)



Audiencia radial en PC, laptop o tablet (%)



ES INTERESANTE EFECTUAR UN ANÁLISIS DE ESTE 38% QUE ESCUCHA RADIO A NIVEL NACIONAL POR CELULARES, SEGÚN GRUPOS ETARIOS, ANÁLISIS QUE MOSTRAREMOS EN EL GRÁFICO SIGUIENTE:

Total de oyentes en celulares



38%

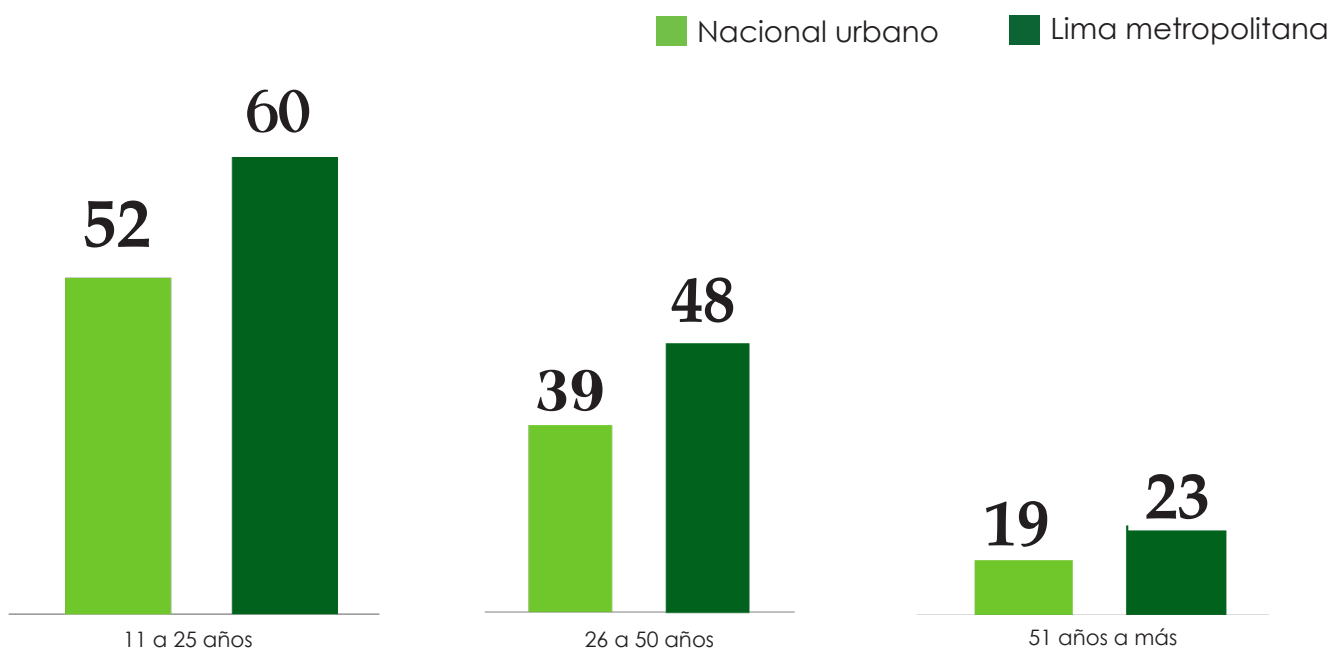
a nivel nacional urbano
(6'976,000 personas)



46%

en Lima metropolitana
(3'481,700 personas)

Audiencia en celulares según grupos etarios (%)



Son los jóvenes de 11 a 25 años los que consumen más radio en sus celulares (52% a nivel nacional y 60% en Lima); quedando demostrado que el celular no solo es un medio de comunicación entre personas, sino que además es un medio de distracción en la rutina diaria.

En el segmento de 26 a 50 años, si bien es cierto es importante el consumo de radio en celulares, dista mucho del grupo de 11 a 25 años (39% a nivel nacional y 48% en Lima).

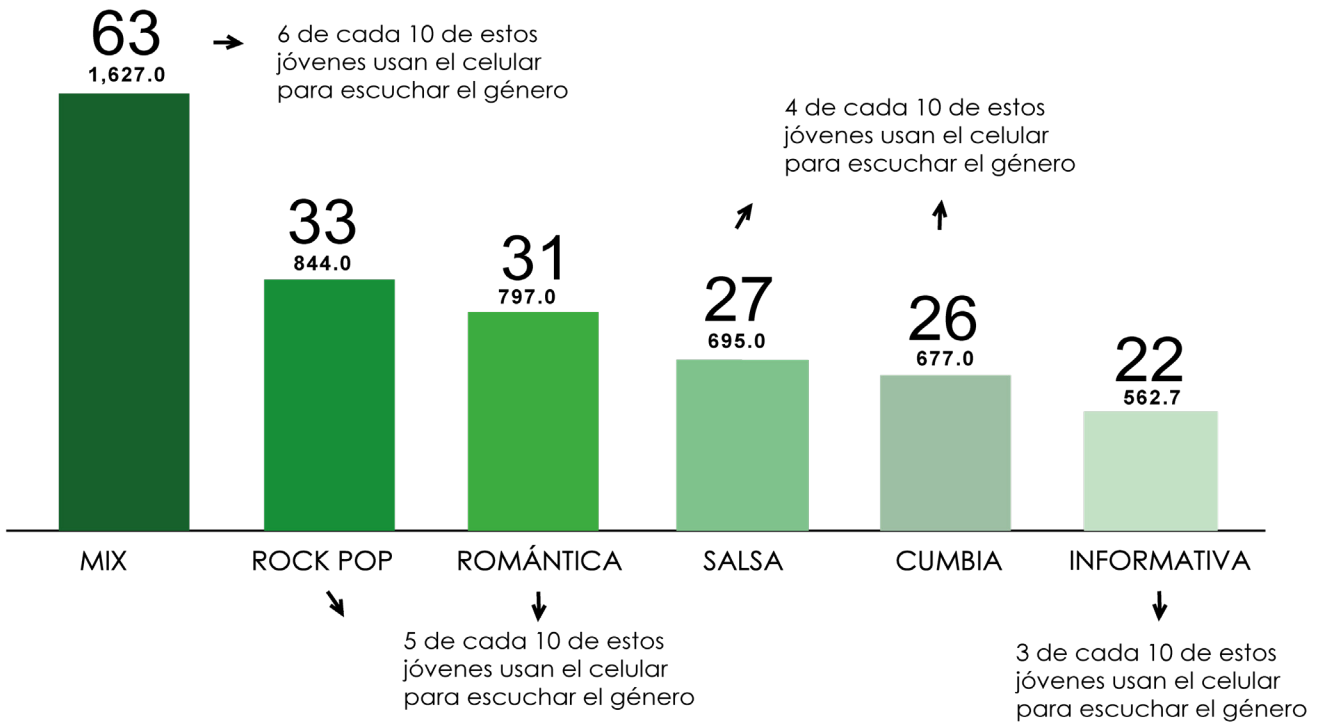
A partir de los 51 años el alcance decae a menos del 20% a nivel nacional, ya que les cuesta trabajo adaptarse a estos dispositivos y se sienten más cómodos con los aparatos convencionales de radio.

La cantidad de emisoras radiales que operan en el país y su variada programación hacen de este medio una alternativa muy segmentada para los anunciantes, donde encontramos formatos especializados por géneros musicales e informativos: el género de emisoras Mix donde predomina la música actual como el reggaetón, la salsa y el latin pop, es el más sintonizado en Lima por jóvenes de 11 a 25 años alcanzando el 63% durante la semana.

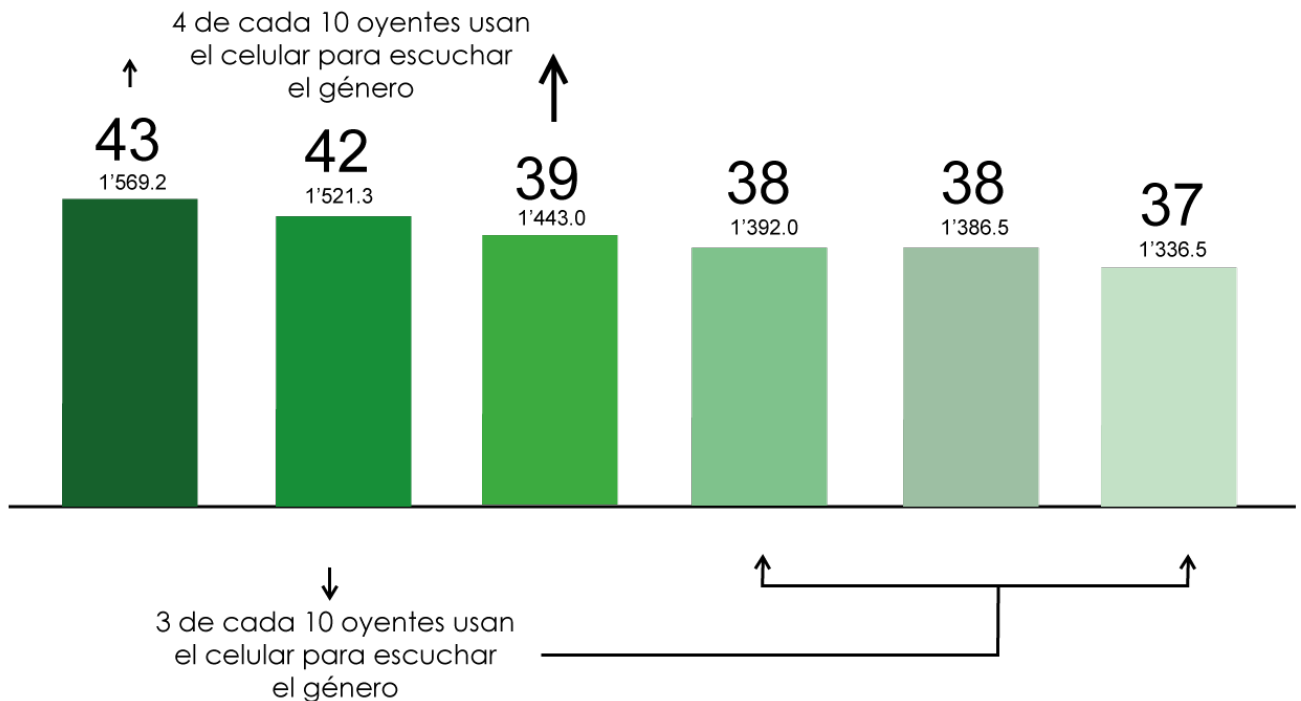
Entre los 26 a 50 años, un promedio de 40% de los oyentes del género Mix y música romántica usan el celular para escuchar estos géneros.

Audiencia radial según generos de programación

GRUPO OBJETIVO: 11 A 25 AÑOS (%) / LIMA METROPOLITANA



GRUPO OBJETIVO: 26 A 50 AÑOS (%) / LIMA METROPOLITANA



Es así que profundizando un poco más en el análisis de las audiencias en el estudio, encontramos no solamente dónde ubicar mejor el mensaje sino también cómo producirlo teniendo en cuenta los dispositivos utilizados por los radioyentes.