

El potencial de la radio

Presentación

Como se puede apreciar en los Estudios de Audiencia Radial que realiza CPI a nivel Nacional y en Lima, la radio como medio de comunicación social presenta un alto Alcance llegando prácticamente casi al 100% de los peruanos en una semana.

El estudio nos muestra que la radio tiene el poder de llegar a personas de todas las edades, de todo nivel socioeconómico, en cualquier lugar – dentro o fuera del hogar –, ya sea a través de aparatos convencionales como un equipo de sonido, radiograbadora, o de sistemas de sonido que la tecnología ha ido incorporando al uso cotidiano del consumidor actual (celular con radio, mp3 con radio, ipod con radio, etc.).

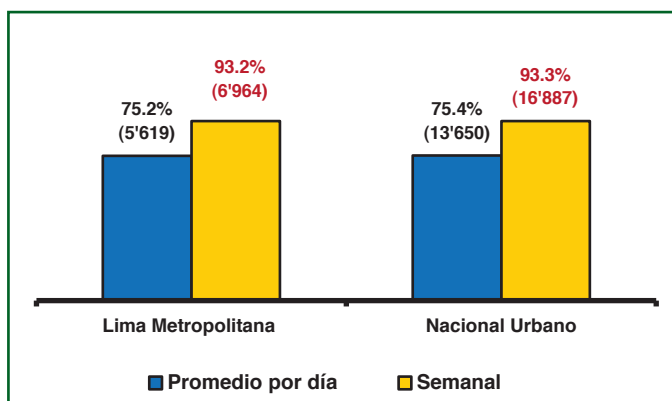
La radio se encuentra a disposición de cualquier persona, lugar y momento; permitiendo desarrollar otras actividades mientras se está expuesto al medio, característica que le permite alcanzar a un mayor número de personas con un mayor tiempo de exposición.

Alcance acumulado diario y semanal

Diariamente en promedio el 75% de la población de 11 años a más escucha la radio, tanto en Lima como a nivel nacional.

Semanalmente el promedio alcanza el 93%; lo que convierte a la radio en un medio de rápida transmisión a grandes segmentos de la población.

En cifras absolutas significa que escuchan radio en Lima diariamente 5'619 y semanalmente 6'964 personas, mientras que a nivel nacional urbano se eleva a 13'650 promedio por día y semanalmente 16'887 (personas de 11 a más años).

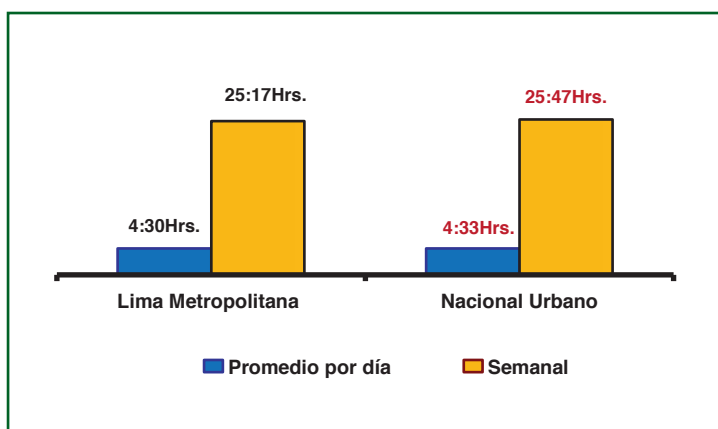


Horas escuchadas

Cuatro horas y media es el promedio diario de horas escuchadas por el total de la audiencia, tanto en Lima como a nivel nacional.

El promedio semanal de horas escuchadas muestra una ligera mayor permanencia en el interior del país (25:47 horas en el nacional y 25:17 en Lima)

Este comportamiento permite obtener en la radio mayor frecuencia, dicho en otras palabras un mayor número de veces que el mensaje publicitario puede hacer contacto con el oyente.

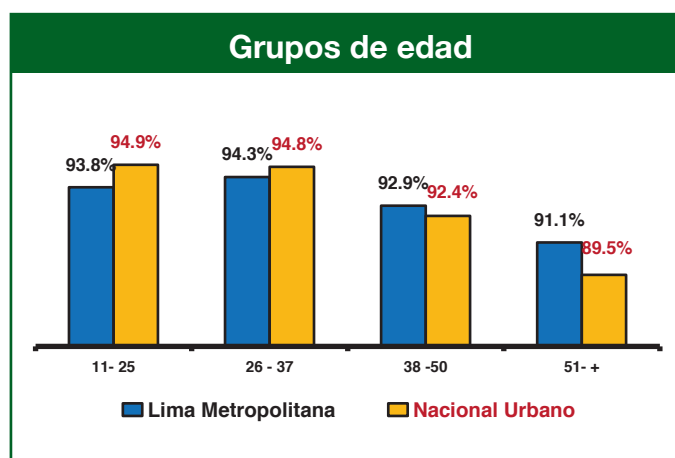
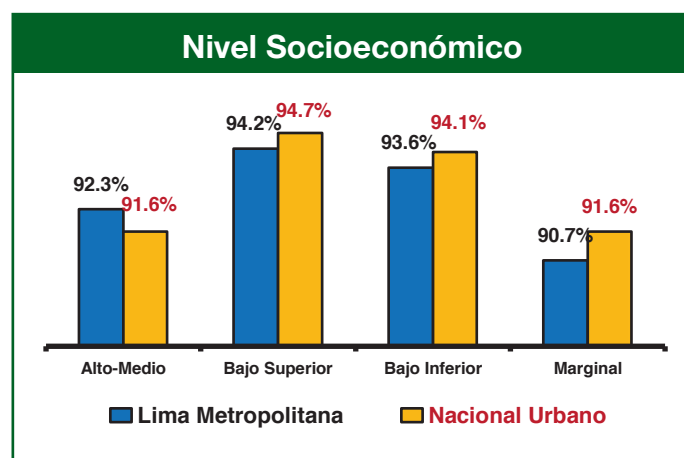


Fuente: C.P.I. - Estudio de Audiencia Radial Mayo 2012

Alcance acumulado semanal, según nivel socioeconómico y grupos de edad

Según niveles socioeconómicos el consumo total de radio en Lima es similar al que se observa a nivel nacional: más del 90% en cada NSE escucharon radio.

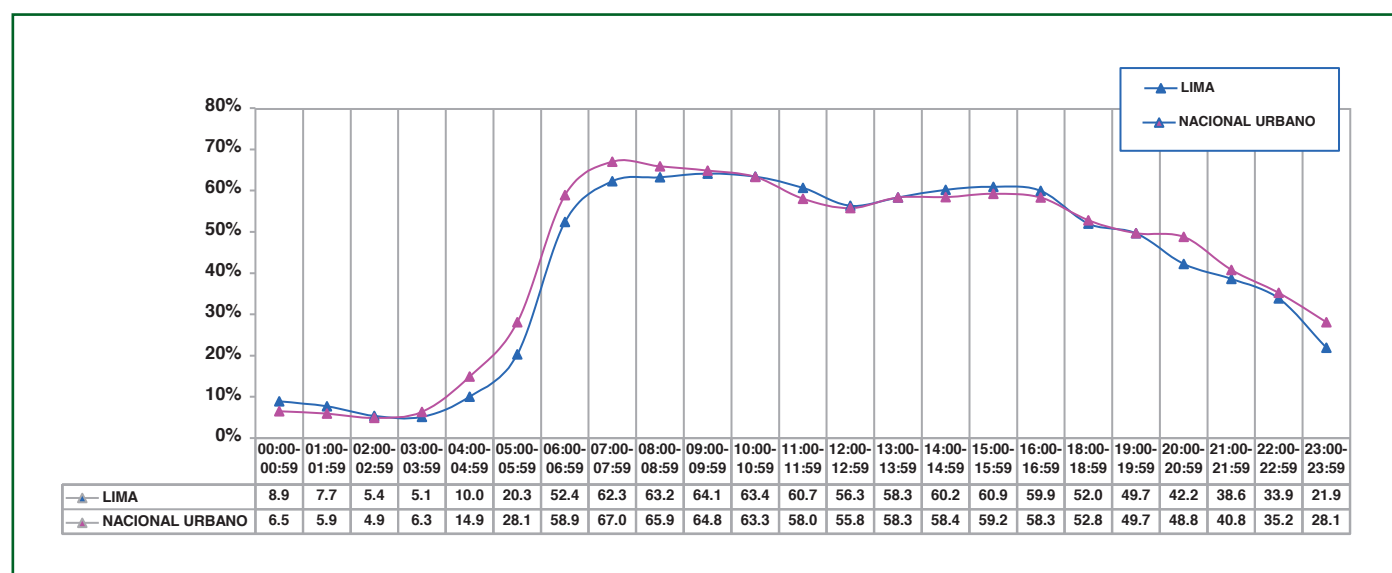
Por grupos de edad también se observa que el consumo total de radio es similar en Lima y a nivel nacional, presentando un ligero mayor alcance en los jóvenes de 11 a 25 años a nivel nacional. En Lima se da una mayor audiencia en el grupo de edad de 51 a más años sobre el nacional.



Alcance acumulado semanal por Horas

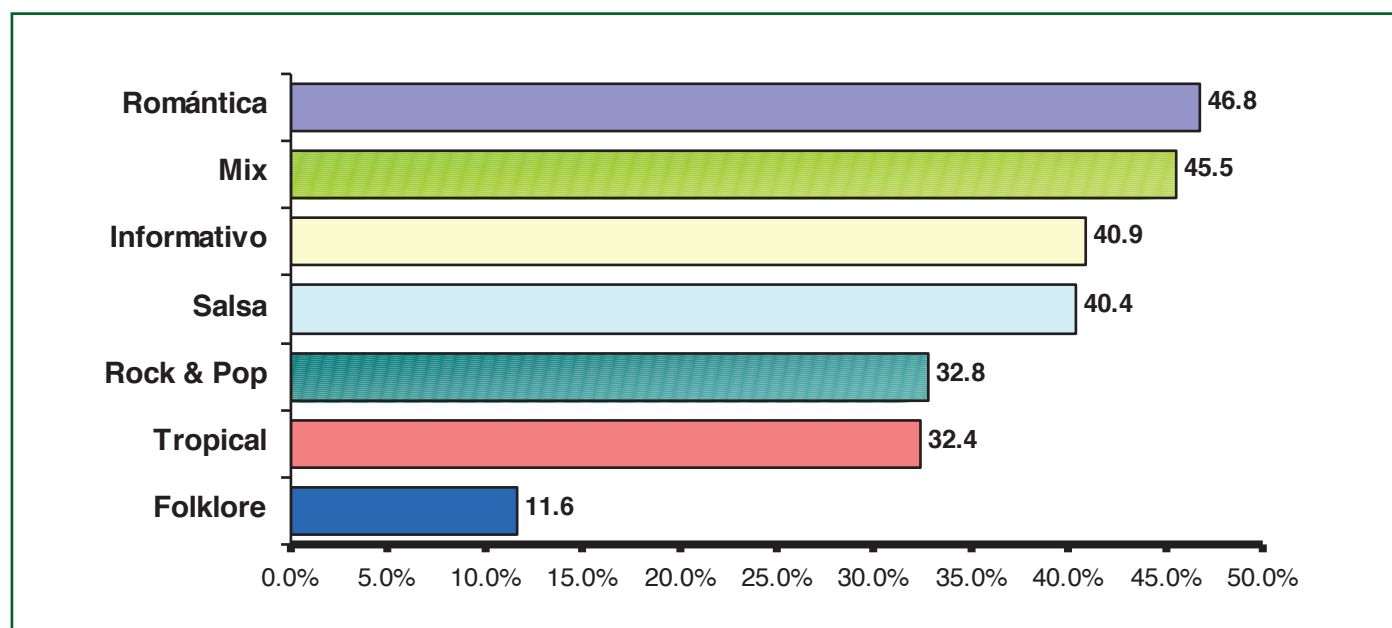
El alcance según horas llega a su más alto nivel entre las 7 y 8 de la mañana en el nacional urbano con un índice de 67.0%, y en Lima entre las 9 y 10 de la mañana con un 64.1%

Entre las 4 y 9 de la mañana y en la noche entre las 20 y 24 horas el alcance a nivel nacional urbano está por encima del alcance de Lima. Estas cifras muestran a la radio como un medio que presenta un amplio espectro horario (5 a 24 horas), en donde el más bajo nivel de alcance supera el 20% del total de la población y cubriendo una gran diversidad de segmentos a lo largo del día.



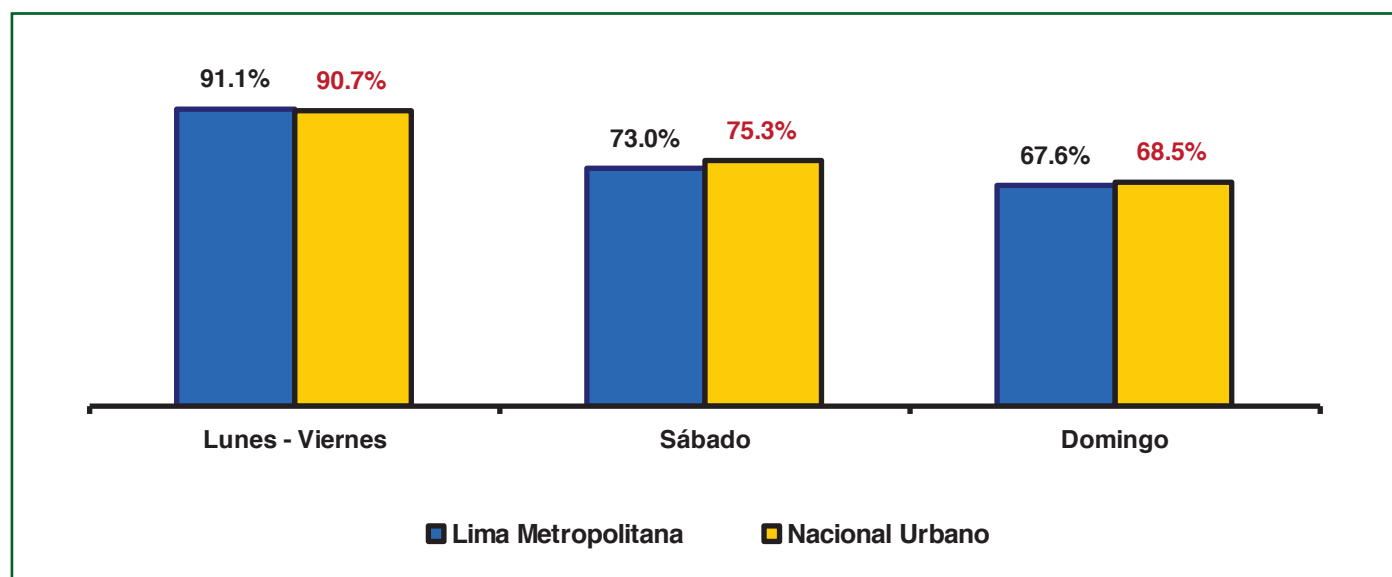
Alcance acumulado semanal según Género de programa

En lo que respecta al alcance según formatos de programación, la música romántica que también incluye a las emisoras de la nueva ola, obtienen el mayor alcance semanal, luego le siguen las tipo mix que transmiten música variada principalmente dirigida al mercado juvenil, luego las informativas y las que transmiten salsa entre las principales.



Alcance acumulado semanal según Bloque de días

Existe un ligero incremento del alcance durante el fin de semana en el interior del país respecto a Lima debido principalmente a que en la capital existe una mayor oferta de lugares de esparcimiento que las ciudades del interior, por lo que en Lima existe una mayor cultura de salida.

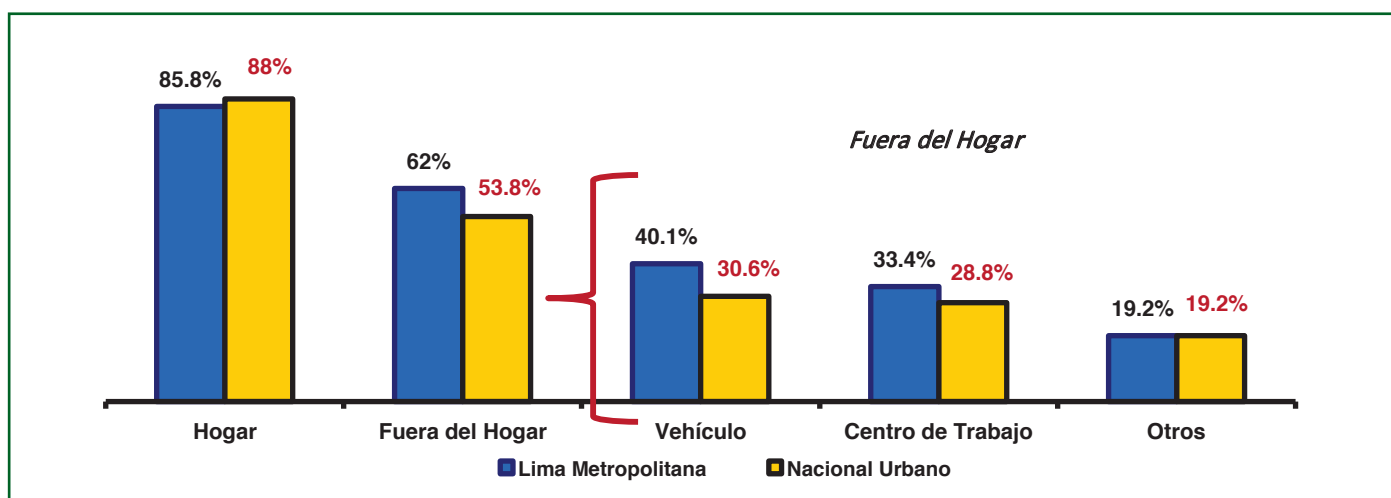


Alcance acumulado semanal según Lugar de Audiencia

El mayor alcance en hogares obtenido en el interior del país refuerza la hipótesis de que se prefiere estar en el hogar antes de salir a la calle.

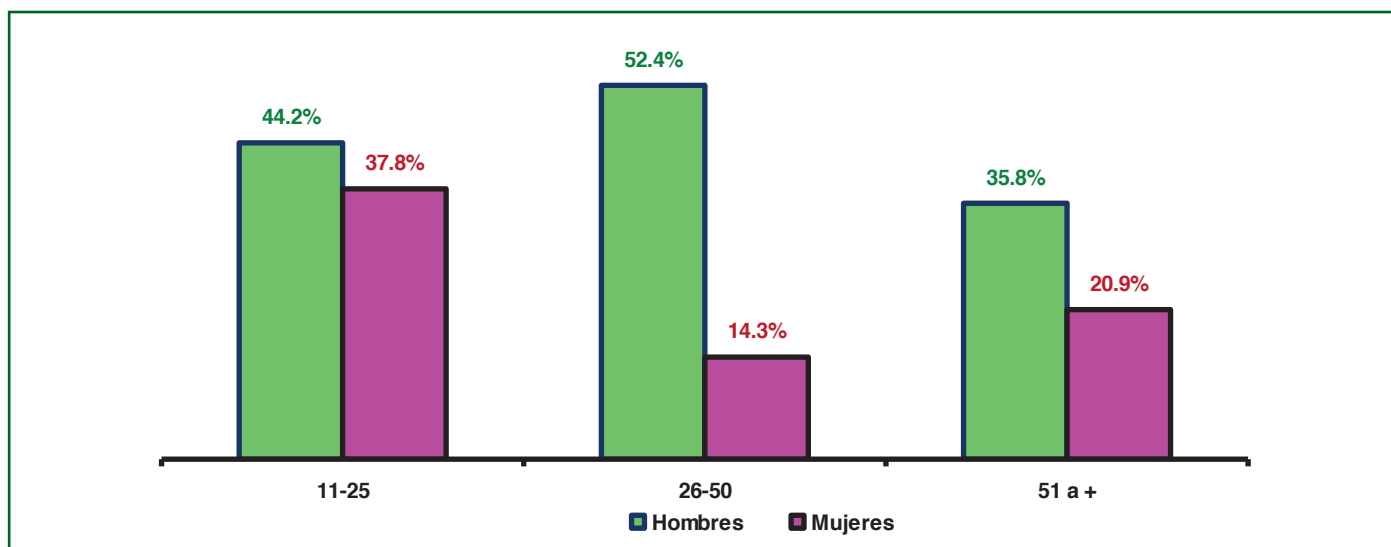
En lo que respecta a la audiencia fuera del hogar, la congestión del tránsito en Lima ha generado un incremento en la audiencia radial dentro de los vehículos, por lo que proporcionalmente esta audiencia es mayor que en el interior del país, donde si bien es cierto se da también dicha congestión no es tan grande como el caso de Lima.

En los centros de trabajo también la audiencia es proporcionalmente mayor en Lima como consecuencia de una mayor permanencia de la fuerza laboral en los centros de trabajo, ya que en muchas ciudades del interior del país es costumbre todavía trabajar en un horario partido, lo que genera una mayor permanencia de los trabajadores en los hogares.



Alcance acumulado semanal según Lugar de Audiencia: Vehículo – Lima metropolitana

En Lima, la fuerte diferencia de audiencia que se registra entre hombres y mujeres en los vehículos es resultado de una mayor movilización de los hombres respecto a las mujeres a su centro de trabajo, y porque la gran mayoría de taxistas son hombres. Esto explica la mayor diferencia que se da en el rango de 26 a 50 años de edad.





**compañía peruana
de estudios de mercados
y opinión pública s.a.c.**

39 años de información confiable y oportuna



ESTUDIOS ESPECIALES

Cuantitativos

- ✦ Imagen y Posicionamiento Perfiles del Consumidor
- ✦ Test de Producto
- ✦ Calidad de Servicio
- ✦ Estudios de Línea de Base
- ✦ Cuantificación y Segmentación de Mercados
- ✦ Evaluación Publicitaria (Pre y Post Test)
- ✦ Estudios en el Punto de Venta

Cualitativos

- ✦ Focus Group
- ✦ Entrevista en Profundidad
- ✦ Pruebas de Producto
- ✦ Análisis Etnográficos
- ✦ Estudios de Hábitos y Usos

Brand Tracking

- ✦ Recordación Publicitaria de Marcas (Top of Mind)
- ✦ Consumo y Uso de Marcas
- ✦ Intención de Compra

ESTUDIOS SOCIALES

- ✦ Diagnóstico socio económico, condiciones de vida y pobreza
- ✦ Evaluación de salud y medidas antropométricas
- ✦ Mapeo de stakeholders
- ✦ Evaluación de impacto de campañas de sensibilización
- ✦ Evaluación de impacto de proyectos sociales

OPINION PUBLICA

- ✦ Encuestas Políticas
- ✦ Evaluación de Gestión
- ✦ Imagen y Nivel de Aprobación de Autoridades
- ✦ Seguimiento de Campañas Electorales
- ✦ Expectativas en Obras y Gestiones

MEDIOS DE COMUNICACION

- ✦ Audiencia Radial
- ✦ Lectoría de Diarios
- ✦ Cobertura y Calidad de imagen y sonido de TV y Radio

ASESORIA

- ✦ Consultoría en marketing y en el área política

compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c.

Calles Río de Janeiro 150 Miraflores, Lima - Perú Telefax: 422 4666 422 3815 421 6271 221 2880 www.cpi.com.pe