

ciones, así como la cordialidad y la eficiencia del personal fueron también evaluados muy positivamente.

√ El único aspecto en donde la evaluación no fue muy generosa, correspondió al respeto a los tiempos programados. Asimismo, hubo un segmento de participantes sumamente beligerante con respecto a la libertad sobre fumar.

Como en seminarios anteriores, hemos aprendido mucho para que en el **Sexto Seminario AMAI, a realizarse el 20 de agosto de 1999**, nuestra demandante audiencia quede más satisfecha. Uno de los compromisos fundamentales contraído por la AMAI con la sociedad en general, es la elevación del nivel profesional del ejercicio de la investigación de mercados y de opinión pública en nuestro país. Esperamos que con la realización de estos seminarios, estamos cumpliendo, al menos parcialmente, con dicho compromiso.

Desde ahora, les extiendo la más cordial invitación para que reserven en su agenda la fecha de nuestro próximo seminario. Nosotros haremos el mejor de los esfuerzos para corresponderle a un público cada vez más exigente y cada vez más preparado.

¡Los esperamos!

Calendario de Eventos

The Worldwide Internet Conference and Exhibition

Fecha: 21-23 de Febrero

Lugar: The London on Park Lane, UK

Más información: ESOMAR. Tel. 31 20 664 2141.

seminars@esomar.nl

Customer Satisfaction Measurement

Fecha: Del 28 de Febrero al 2 de Marzo

Lugar: Anaheim, CA

Más información: AMA. Tel. (312) 648 0536.

Market and Competitive Intelligence:

Understanding the Impact

Fecha: 3-5 de Marzo

Lugar: Inter-Continental Geneva, Switzerland

Más información: ESOMAR. Tel. 31 20 664 2141.

seminars@esomar.nl

The ARF Annual Conference and Research Infoplex

Fecha: 15-17 de Marzo

Lugar: The New York Hilton, New York, NY

Más información: ARF. Tel. (212) 751 5656.

Medición e Impacto de los Medios Electrónicos en México



José Rubén Jara Elías

Grupo Delphi

Esta ponencia consistió de dos partes. En la primera se presentó la metodología utilizada en la actualidad para medir los ratings de radio y de televisión en nuestro país. En la segunda, se exploraron respuestas a una serie de interrogantes acerca de los medios electrónicos. En este resumen presentaremos únicamente las conclusiones relevantes a la segunda parte.

Lo primero que apreciamos en la medición de audiencias es que la radio y la televisión son dos medios totalmente complementarios en su cobertura de audiencias. Aunque ambos inician a las seis de la mañana con niveles muy bajos de auditorio, hasta las 12 del día es la radio la que crece de manera importante mientras la TV se mantiene en niveles inferiores. De las 12 a las 5 de la tarde los dos medios muestran niveles de audiencia similares y, posterior-

mente, la radio decrece rápidamente mientras la televisión incrementa su audiencia llegando a su nivel máximo entre las 9 y las 10 de la noche. Esta dinámica tiene que ver con el lugar preponderante donde las personas atienden a cada medio: mientras que la televisión es un medio familiar y hogareño, la radio es un medio más personal y se escucha más bien fuera del hogar, durante el transporte, la oficina, etc.

En general la radio se escucha alrededor de una hora con 15 minutos al día, siendo las mujeres ligeramente más asiduas que los hombres. En términos de nivel socioeconómico, las clases populares tienen una exposición notablemente superior, después siguen las clases medias y, finalmente, la clase con mayor poder adquisitivo es la que menos escucha. De cualquier forma, más del 90% de las personas escuchan radio un minuto o más todos los días. Las estaciones

de FM logran alcanzar en su conjunto al 70% de la población, mientras que las de AM alcanzan un 30%.

El más popular de todos los géneros radiofónicos es la radio hablada (noticias, comentarios, entrevistas) que alcanza un índice de participación de audiencia de 26%, seguida por la música en español moderna (19%), la música del recuerdo en español (16%), la música en inglés (14%) y en proporciones menores al 10% la música grupera, tropical y ranchera, en ese orden. Los tres géneros menos preferidos son la música new age, jazz y clásica. Desde luego, las preferencias varían por nivel educativo y cultural.

Por su parte, la televisión alcanza diariamente al 95% de los hogares y al 65% de las personas. Además, encontramos que en las 27 ciudades más grandes del país el hogar promedio mantiene encendida la televisión aproximadamente siete horas y media, sin encontrar diferencias significativas entre los hogares con y sin televisión pagada. Esto es muy interesante pues demuestra que aunque la oferta de número de canales se incremente, los niveles totales de exposición a nivel hogar permanecen constantes. En lo individual, el mexicano promedio que ve TV invierte poco más de cuatro horas diarias en este medio.

Al hacer un análisis profundo de los individuos fanáticos de la televisión (heavy viewers), definidos como el tercio de la población que ve más horas al día (siete horas y media), se encontró que, en términos generales, los fanáticos se distribuyen de manera muy parecida a la población en general, sin importar a que clase social pertenecen. En cuanto al sexo, predominan un poco las mujeres en la televisión por aire y no hay diferencias entre los televidentes de TV pagada. En cuanto a la edad, se nota una pequeña disminución entre los 19 y los 39 años en la TV por aire y de los 4 a los 18 años en la TV pagada.

Un hallazgo de especial significación es que el número de canales diferentes sintonizados por los fanáticos ha crecido en los últimos años, lo cual es consistente con la tendencia de que los televidentes hoy día eligen programas y no canales como lo hacían antes. Así, entre quienes tienen acceso a TV por aire, el 80% de su exposición lo distribuyen entre 5 canales distintos y cuando se analizan los 3 canales más vistos, éstos significan únicamente el 56% de la exposición total.

Entre los fanáticos que tienen acceso a TV pagada, la cual incrementa notablemente la oferta del número de canales disponibles, los tres canales más vistos dan cuenta del 43% de la exposición total y, para explicar el 80% de la misma, es necesario llegar hasta 14 canales distintos. Esto es una demostración contundente de que sí es cierto que a mayor oferta televisiva mayor fragmentación de las audiencias.

Al analizar la estructura de programación de la TV abierta se observa que las películas ocupan el 22% del total de horas de transmisión de todos los canales. Los géneros que le siguen son: caricaturas (14%), deportes (12%), magazine (12%), noticieros (9%), telenovelas (9%), telemercadeo (9%), series (4%), cómicos (4%). Los programas infantiles, musicales, debates, drama y culturales ocupan cada uno menos de 1% del tiempo de transmisión.

Sin embargo, al analizar cuál es la participación de audiencia que tiene cada género televisivo, se observa que ésta no corresponde proporcionalmente al número de horas de transmisión. Así, si bien las películas son el género más difundido (22% del tiempo) únicamente obtienen el 7% de la audiencia. En contraste, las telenovelas que ocupan el 9% del tiempo de transmisión logran atraer al 14.4% del auditorio. El caso más espectacular en este sentido es el de los programas culturales que ocupan el 0.1% del tiempo de transmisión y logran el 2.7% de la audiencia.

YA pueden solicitarnos las
memorias del Quinto Seminario de
Actualización Profesional AMAI
en la Ciudad de México

**El costo de recuperación es de \$300.00
para el D.F. y área metropolitana y de
\$300.00 más gastos de envío para el
interior de la República.**

**Para mayor información favor de
comunicarse a:
tel: 545-14-65 fax: 254-42-10**