

Análisis Multimedios de la Radio y la Televisión, en el Área Metropolitana de la Cd. de México, 1er. Semestre de 2001

Diana Arboleya C.

IBOPE

El poderío de los medios masivos de comunicación, especialmente el de la *Radio* y la *Televisión*, se ve reforzado por el bombardeo de mensajes a que el individuo común y corriente se ve expuesto, desde que despierta, hasta que se acuesta a dormir. Puede ser despertado por una radio que además funciona como reloj despertador, y desde ese momento, tener una presencia continua de información; quizá en el baño también se escuche la radio; el desayuno puede estar acompañado por las noticias o algún programa de TV. En el camino al trabajo, en el auto o transporte público, suele ir acompañado por la radio y recibiendo continuamente mensajes publicitarios, lo mismo que al regreso a su casa, al final del día, donde le espera la cena con TV viendo su programa favorito entre cortes comerciales (en TV abierta o pagada) y rentar especialmente en fin de semana una película para verla en su videocasetera o un casete de videojuego para sus hijos.

IBOPE AGB México, empresa líder en medición de audiencias, que cuenta igualmente con estudios de monitoreo e inversión de la publicidad, presenta un análisis referido a la relación global entre dos importantes medios masivos: radio y televisión, con objeto de descubrir hábitos, tendencias, patrones y diferencias entre estos medios, así como sus características generales como vehículos publicitarios.

El análisis que presentamos se basa en información complementaria de tres de nuestros servicios: medición de audiencias de TV con People Meter, ratings de radio bajo metodología recordatoria 24 horas y Adspend o monitoreo de la actividad publicitaria en estos dos medios.

Metodología

Dominio geográfico: área metropolitana de la ciudad de México (16 delegaciones y los más importantes municipios conurbados (televisión 30 y radio 21).

Fechas de estudio: primer semestre 2001 (enero a junio).

Medición de televisión: People Meter, minuto a minuto. Panel continuo con selección probabilística y 100% aleatoria. Muestra 2,200 telehogares.

Medición de radio: Recall 24 Horas, más de 20,000 entrevistas bimestrales (personal y telefónica); muestreo probabilístico, 100% aleatorio y proporcional al universo; tecnología de levantamiento con Pocket PC.

Monitoreo TV: transmisión total de TV abierta (10 canales) y TV regional (3 canales); TV pagada (29 canales) de 12 a 24 hrs.

Monitoreo radio: primeras 19 estaciones (de acuerdo a rating) en horario de 6:00 a 21:00 hrs.

Softwares: radio (RadioReport), televisión (TeleReport); inversión (Adspend2000).

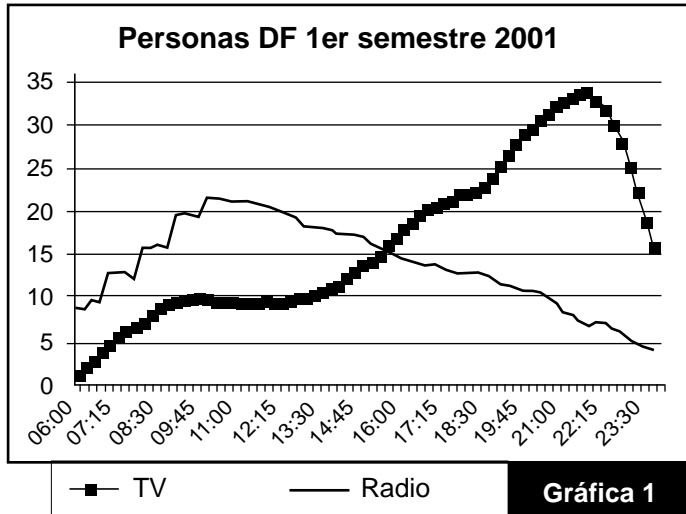
Es evidente que el presente análisis aunque no comparte estrictamente la misma metodología en ambos medios, sí nos permite —con sus debidas precauciones— analizar homogéneamente aspectos fundamentales de las audiencias, gracias a lo siguiente:

- * Ambos estudios están en apego estricto al algoritmo de clasificación de nivel socioeconómico de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).
- * Grupos de edades afines y homogéneos.
- * Universos Análogos.
- * Ambas muestras (radio y televisión) están seleccionadas bajo criterios probabilísticos.

Rasgos generales: ¿Cómo nos exponemos a la radio y a la televisión?

La radio y la televisión se explican como medios complementarios. Es claro que mientras las personas tienen una exposición a la radio mucho más activa por la mañana, por la tarde crece pronunciadamente la exposición a la televisión, siendo éste último el que crece a niveles más altos. Gráfica 1.

Si observamos los encendidos por días de la semana y por bimestre, se evidencia una relación inversamente proporcional entre ambos medios:



- ✓ La radio se escucha más de lunes a viernes; la televisión se ve más los fines de semana.
- ✓ Cruzando los niveles de encendido con estacionalidad, es claro que en general, si un medio sube, el otro baja.
- ✓ Observando periodos atípicos que incluyen días festivos y vacaciones, mientras la TV decrece en encendidos, la radio obtiene incrementos importantes, esto es, la gente se expone con mayor facilidad a la radio que a la TV en dichos periodos.

En promedio, sabemos que la radio en el primer bimestre del 2001 tiene un tiempo de exposición total

de 2:32 hrs., mientras la TV tiene 3:13 hrs. De acuerdo a lo anterior, es importante distinguir la tipología de exposición hacia el ir de cada medio. Cuadro 1.

De lo cual se desprenden diferentes hallazgos:

En la radio, el rating promedio de la banda AM está consistentemente por debajo de FM (2.8% vs. 7%), y el tiempo de exposición AM oscila alrededor de 40 minutos al día. Mientras que la FM incrementa al menos una hora más (1:40 hrs. en promedio).

La relación entre el **ATL** (Average Time Listening) y el **ATS** (Average Time Spent) para la banda AM resulta interesante en el sentido de que: Si consideramos que todos los *individuos* del universo (ATL), en promedio escuchan 40 minutos, y que el promedio entre los *radioescuchas* (ATS) incrementa sustancialmente a 2:52 hrs.; ello podría indicar que, aunque son *menos* individuos los que escuchan AM, lo hacen durante *más* tiempo.

Por otra parte, el medio televisivo refleja una muy superior exposición a la TV abierta (aire) con relación a la pagada, lo cual va en estrecha relación con la penetración de TV pagada en el Valle de México (14.5%) y la altísima fragmentación y oferta de canales en la TV de paga.

En cuanto a los tiempos de exposición en TV, la relación entre el *Average Time Viewing* (individuos) y el *Average Time Spent* (televidentes) tiene un claro aprendizaje. La TV pagada en promedio representa nueve minutos de exposición entre todas las personas del universo. Si consideramos la exposición sólo entre los individuos que vieron televisión al menos 1

Cuadro 1

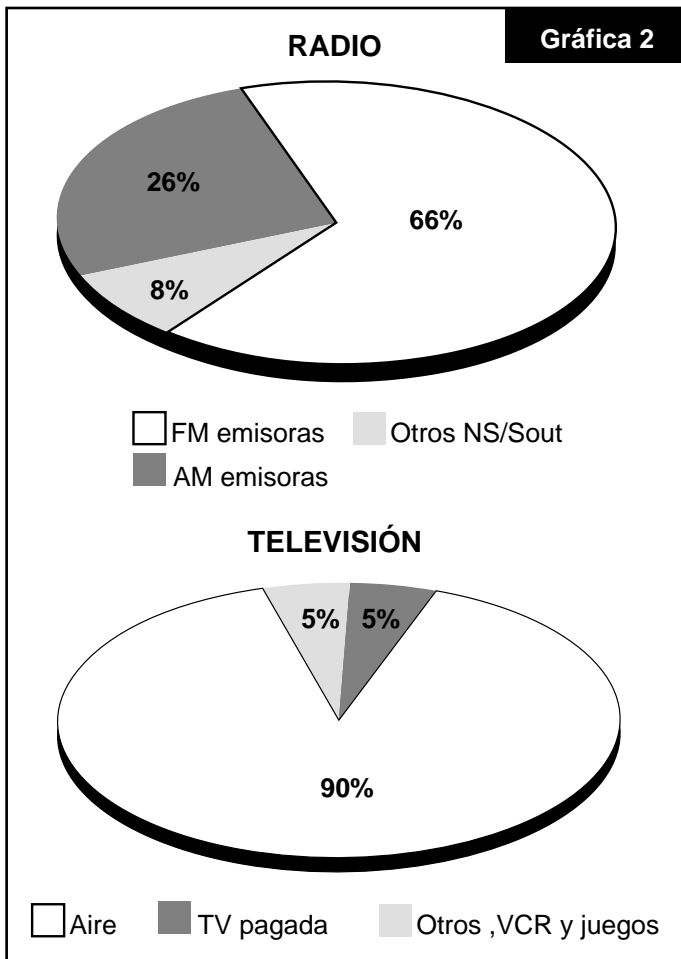
	RADIO						TELEVISIÓN					
	RAT%		ATL ¹		ATS ²		RAT%		ATV ¹		ATS ²	
	AM	FM	AM	FM	AM	FM	PAG	AIRE	PAG	AIRE	PAG	AIRE
ENE-FEB	2.8	7.0	0:40	1:40	2:54	2:49	0.6	12.3	0:09	2:56	2:07	4:14
MAR-ABR	2.6	6.7	0:37	1:36	2:46	2:45	0.6	12.4	0:09	2:58	2:09	4:16
MAY-JUN	2.9	7.3	0:42	1:44	2:56	2:56	0.7	11.9	0:09	2:51	2:11	4:08

¹ Average Time Listening (radio) o Average Time Viewing (TV) es el tiempo promedio que cada *individuo* (independientemente de ser radioescucha o telespectador), empleó en escuchar la radio o ver la TV, respectivamente.

² Average Time Spent es el tiempo medio empleado por la *audiencia* que cada radioescucha (que escuchó al menos 15 minutos la radio) o telespectador (que vio al menos 1 minuto), empleó en escuchar la radio o ver la TV, respectivamente.

minuto (telespectador), el número crece significativamente a 2:11 hrs. Igualmente se concluye que aunque son menos personas las que ven TV de paga, lo hacen en periodos prolongados (Heavy Viewers).

Finalmente y completando el esquema general, ¿cómo es entonces la participación de audiencia (Shr%) de cada medio en el primer semestre de 2001 de acuerdo a sus características propias? Gráfica 2.



*Otros NS (Otros No sabe) en radio es todo individuo que contestó que escuchó la radio, pero no supo qué banda o estación. SOUT (Switth out) agrupa los individuos que escucharon diferentes estaciones por tiempos cortos y menores a 8 minutos, que es lo mínimo necesario para validar el rating por el intervalo completo de 15 minutos.

*Otros en TV incluye el uso de videocasetera y videojuegos, mientras que TV pagada representa la suma de Cablevisión y Multivisión.

¿Cuáles son las relaciones por horario y sistema, entre la radio y la televisión?

De acuerdo a nuestro análisis por horario, se observa nuevamente la complementariedad de los medios

de radio y televisión, ubicándose el *Prime Time* de la radio entre las 10:00 y 12:00 del día, tanto para AM como FM. La televisión en general observa su mejor franja entre las 19:00 y 22:30 hrs., exceptuándose la TV pagada, que logra aún mejor nivel en el siguiente bloque de las 22:30 a las 24:00 hrs. Cuadro 2.

Después del Prime Time (sombreado), el segundo mejor bloque del FM en la radio es de 12:00 a 17:00 hrs. (círculo), contraponiéndose al segundo mejor horario de la banda AM que es de las 06:00 a las 10:00 (círculo). En el caso de la TV, el Late Night (22:30 a 24:00 hrs.) es la segunda mejor franja en general, exceptuando *Otros* en TV (videocasetera, videojuegos) durante el fin de semana, que logra buen rendimiento en el horario de 17:00 a 19:00 horas (círculo).

¿Cómo se compone la audiencia por las respectivas franjas y medios?

Efectuando un análisis de los encendidos por franja, hemos clasificado demográficamente a la audiencia (Adhesión), para determinar las diferencias y parecidos del tipo de conglomerado que sucede en uno y otro medio. Gráficas 3 y 4.

Por sexo, de lunes a viernes en la *radio*, resulta revelador que los hombres tienen una participación más fuerte por la tarde a partir de las 17:00 hrs. Lo contrario ocurre con las mujeres, que participan más en la mañana. Para el medio *televisivo* es claro que las mujeres superan la participación varonil prácticamente a lo largo de todo el día y especialmente en la franja de las 10-12 y de las 17-19 hrs.

La mejor participación de los hombres en la TV es la franja Late Night con un 47.5%. El fin de semana, acontece la misma tendencia en radio (más mujeres por la mañana, más hombres por la tarde) y en TV se balancea la participación de los hombres y las mujeres todo el día, como resultado de los programas especiales, películas y deportivos. Una vez más, observamos que los dos medios son complementarios. Cuadro 3.

Por edades, existen hallazgos interesantes para algunos grupos de edad, comparativamente entre los medios electrónicos de radio y televisión.

Los *adolescentes* de lunes a viernes (LV) tienen una composición sustancialmente más alta en general en la radio que en la TV, especialmente por la noche. En

¿Quién
está satisfecho con tu servicio?



Nosotros te los decimos

MERCADOTECNICO
FACTUM

investigación de mercados con sentido humano

Tels: 52 86 64 00
52 86 51 18
52 11 65 67
Fax: 52 86 97 24

Acapulco 47
Col. Roma Norte
e-mail: factum99@prodigy.net.mx

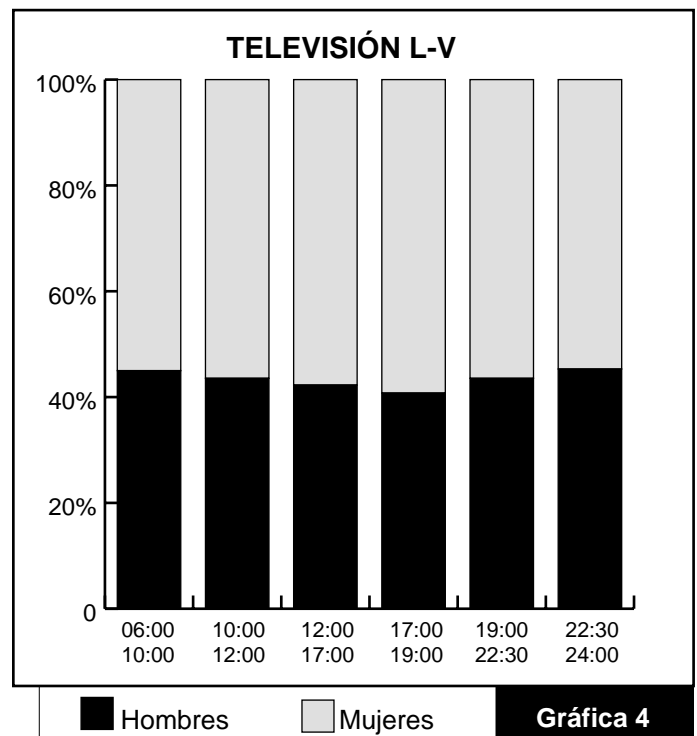
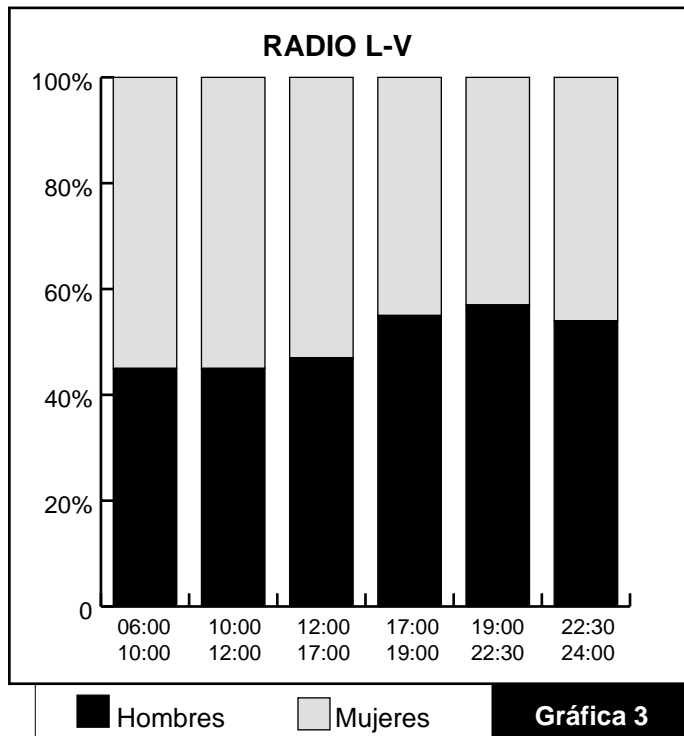


Cuadro 2

PERSONAS DF	LUNES A VIERNES (Rat%)							SÁBADO-DOMINGO (Rat%)						
	RADIO			TELEVISIÓN				RADIO			TELEVISIÓN			
	RAR*	AM	FM	PUT**	OTR	PAG	Aire	RAR	AM	FM	PUT	OTR	PAG	Aire
06:00-10:00	15.3	5.3	8.9	8.0	0.2	0.3	7.4	11.2	4.2	6.3	6.0	0.3	0.4	5.3
10:00-12:00	21.1	5.6	14.0	9.7	0.5	0.5	8.8	21.3	5.3	14.3	11.6	0.7	0.8	10.2
12:00-17:00	17.2	4.0	11.8	13.5	0.7	0.6	12.2	16.7	3.7	11.6	15.1	0.9	0.9	13.3
17:00-19:00	13.2	3.1	9.1	22.0	1.0	0.8	20.2	12.9	2.8	8.9	22.7	1.4	1.05	20.3
19:00-22:30	9.6	2.2	6.7	31.1	1.2	1.11	28.8	9.5	2.2	6.5	29.9	1.6	1.14	27.2
22:30-24:00	5.4	1.3	3.7	23.2	1.1	1.12	21.0	5.3	1.5	3.5	23.6	1.2	1.2	21.1

*RAR= Radio Audience Rating. Encendido en radio, es decir, la suma del rating de todas las estaciones.

**PUT= (People Using Television) Encendido en personas, es decir, la suma del rating de todos los canales.



la TV tienen una participación balanceada en porcentaje prácticamente por los distintos bloques horarios de la tarde y la noche. Los fines de semana incrementan su participación en ambos medios, con una tendencia al balance por los diferentes bloques, pero aún así mucho más expuestos en la radio. Gráfica 5.

El grupo de 19-29 años entre semana tiene una participación continua en la radio a partir de las 10 de la mañana. No obstante en la TV, sólo crece su participación temprano (10:00-12:00) o muy tarde de 22:30

a 24:00 (presumiblemente porque son uno de los grupos más activos laboral o académicamente). El fin de semana se exponen un poco más a la TV durante todas las franjas del día y un poco menos a la radio, que de lunes a viernes. El target 30-44 es el grupo que más escucha radio o ve TV en la franja de las 6 a las 10 de la mañana.

Observando la composición de audiencia por nivel socioeconómico, las participaciones de lunes a viernes en la radio y la televisión son bastantes pareci-

Cuadro 3

LUN-VIE	RADIO					TELEVISION				
	7-12	13-18	19-29	30-44	45+	4-12	13-18	19-29	30-44	45+
06:00-10:00	3.6	14.6	23.2	30.0	28.6	12.6	7.1	18.5	33.4	28.3
10:00-12:00	3.3	17.9	27.6	29.5	21.8	16.1	11.0	22.5	25.9	24.6
12:00-17:00	4.8	19.8	27.1	27.2	21.1	20.3	12.8	20.0	23.5	23.5
17:00-19:00	4.9	21.5	25.3	27.4	21.0	18.1	12.4	19.7	24.5	25.4
19:00-22:30	5.7	24.6	26.3	24.6	18.8	15.6	12.4	20.6	25.0	26.3
22:30-24:00	4.0	27.7	28.5	22.6	17.2	10.2	12.2	23.2	28.0	26.4
TOTAL DIA	4.3	19.3	26.0	27.8	22.6	15.6	11.8	20.8	26.1	25.7

SAB-DOM	RADIO					TELEVISION				
	7-12	13-18	19-29	30-44	45+	4-12	13-18	19-29	30-44	45+
06:00-10:00	4.2	15.6	21.4	26.8	31.9	22.0	10.1	19.0	28.3	20.6
10:00-12:00	4.7	22.0	25.1	26.9	21.3	21.9	13.5	20.4	24.1	20.1
12:00-17:00	4.6	21.8	27.2	26.2	20.3	16.8	13.9	21.8	23.8	23.7
17:00-19:00	6.0	22.3	25.9	25.2	20.7	14.6	13.1	22.0	24.7	25.8
19:00-22:30	5.8	24.2	26.4	22.5	21.2	13.8	12.6	21.3	26.0	26.3
22:30-24:00	4.0	27.9	27.9	20.2	20.0	10.5	12.1	23.6	28.2	25.6
TOTAL DIA	4.8	21.3	25.5	25.6	22.8	15.1	12.7	21.7	25.9	24.6

das en los niveles: C, D+ y DE. No obstante, el grupo ABC+ goza entre semana de un poco más de participación en la radio que en la TV, misma que decae el fin de semana. Cuadro 4.

¿Y la inversión, que rasgos presenta en cada medio?

Dentro del análisis de inversión, existen innumerables aspectos por estudiar. Por cuestiones de espacio,

nos dimos a la tarea de establecer un comparativo general entre las primeras cinco categorías que invierten en radio y televisión, número de inserciones y ocupación en segundos, en función del primer semestre de 2001. Se excluyeron del ranking las categorías de Autopromocionales, Gobierno, Campañas Cívicas y Publicidad Compartida. Cuadro 5.

Se aprecia que hay dos categorías igual de importantes en radio y televisión: **Refrescos** y **Comunicación Electrónica/Internet**. Esta última llama la atención por la importancia que han cobrado en la publicidad la presencia de anuncios relativos a la Web: portales, sitios, servicios, buscadores, E-Business, E-Commerce, Bolsas de trabajo, ventas y promoción.

Destaca en la *radio* la posición de la categoría de **Telefonía Celular** (Top 3), y el enorme volumen publicitario de las **Tiendas de Autoservicio** y **Departamentales** (Top 1 y 2).

Cuadro 4

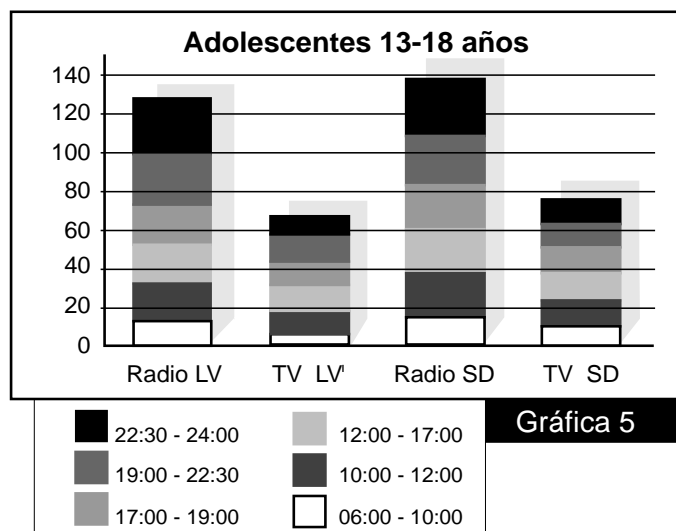
Composición de audiencia por nivel socioeconómico				
6:00-24:00	ABC+	C	D+	DE
Radio L-V	17.76	16.23	37.84	28.16
Radio S-D	15.90	16.63	38.89	28.57
TV L-V	29.78	38.85	15.54	15.83
TV S-D	29.41	38.46	15.74	16.38



Cuadro 5

Rank	RADIO (ENERO-JUNIO, 2001)	Ocupación	Inserciones	Inversión	%
1	TIENDAS DE AUTOSERVICIO	4,280,158	230,731	1,518,431,352	22.3
2	TIENDAS DEPARTAMENTALES	1,115,209	53,966	336,087,170	4.9
3	SERVICIOS DE TELEFONIA CELULAR	925,140	46,903	384,712,031	5.7
4	REFRESCOS	714,967	32,587	161,027,621	2.4
5	COMUNICACION ELECTRONICA/INTERNET	646,036	31,247	250,195,803	3.7
TOTAL TOP 5 CATEGORIAS RADIO		7,681,510	395,434	2,650,453,977	39.0
Gran Total		19,194,595	848,025	6,795,592,558	100

Rank	TELEVISIÓN (ENERO-JUNIO, 2001)	Ocupación	Inserciones	Inversión	%
1	VENTAS POR TELEVISIÓN /TELÉFONO	3,187,075	50,452	1,963,813,032	5.2
2	COMUNICACIÓN ELECTRÓNICA /INTERNET	1,043,901	42,677	1,080,840,847	2.8
3	REFRESCOS	646,359	28,512	1,166,633,649	3.1
4	ALMACENES /MUEBLERÍAS	477,412	21,207	452,328,115	1.2
5	VEHÍCULOS DE PASAJEROS	462,038	16,640	421,026,397	1.1
TOTAL TOP 5 CATEGORÍAS TV		5,816,785	159,488	5,084,642,040	13.4
Gran Total		38,803,204	1,501,899	38,054,396,694	100



Retomando el Top 5, y efectuando un acercamiento en cuanto a la relación entre la ocupación en segundos e inserciones de publicidad en cada medio, obtenemos la *duración promedio* de los spots, que nos permite afirmar que entre los primeros 5 anunciantes aunque existe el doble de inserciones en la radio, éstas tienen una menor duración (19 segs.). Exactamente lo contrario ocurre en la televisión, que aunque existen menos inserciones, la duración promedio por spot es mucho mayor (36.5 segs.).

El medio es el mensaje, una premisa de Mc Luhan que se aprecia en toda su amplitud con este estudio. Vemos así que la radio y la televisión más que ser medios competitivos son *medios complementarios*.

En el caso de la *televisión*, sobresale el Top 1 con **Ventas por Televisión/ Ventas por Teléfono**. Ello parece un auténtico fenómeno, tanto en el volumen de ocupación (más de 3 millones de segundos en 6 meses) y de inserción (equiparable al de Tiendas Departamentales en radio). El rubro de Telemarketing es ciertamente muy sobresaliente.

Estadística Aplicada



- Investigación de Mercados
- Opinión Pública
- Consultoría Estadística

Miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y de Opinión Pública (AMAI)

Monte Altai 114, Lomas de Chapultepec C.P. 11000 México, D.F.

5 202-1771 Fax: 5 202-8307 www.estadistica-aplicada.com



Precisión y

• Pruebas de Concepto, Etiqueta, Empaque, Aroma, Sabor y Producto • Estudio de Hábitos, Usos y Actitudes (U&A) • Estudio de Medios Publicitarios (TV, radio, periódicos, revistas, Internet) • Evaluaciones Publicitarias (Pre-test, Post-test, Brand Vitality Trackings, Seguimiento

Profundidad

(Tracking)) • Evaluación de Campanas Promocionales • Estudios de Imagen y Posicionamiento • Estudios de Brand Equity • Evaluación de Servicio y Satisfacción del cliente (Customer Satisfacción) • Segmentación de mercados • Estudios de Lealtad de Marca (Actitudinal /

en Estudios

Comportamiento, Modelos Markovianos) • Estudios psicográficos de personalidad y estilos de vida • Pruebas de Sensibilidad y Elasticidad de precios (Conjoint Analysis, Price Sweep) • Auditoría de Tiendas • Estudios de Canales de Distribución • Business-to-Business • Opinión Pública

de Mercado

