

Hábitos y actitudes hacia la radio en Lima Metropolitana



APOYO Opinión y Mercado S.A. presentó como cada año la investigación acerca de la radio. El estudio tuvo como objetivo principal el conocimiento de los hábitos, actitudes, opiniones y preferencias de los oyentes habituales de radio, así como conocer la imagen de diversas emisoras radiales, en Lima Metropolitana.

Por: **Magalli Márquez** /
Directora de Proyectos
Zulema León /
Asistente Senior de Investigación

Hábitos de los oyentes

Seis de cada diez entrevistados escuchan radio todos los días de la semana. Casi la mitad sintoniza la radio entre 6:00a.m. y 12:00m. de lunes a viernes, en especial, las personas mayores de 25 años. En promedio, un radioyente escucha **26 horas** semanales. Por otro lado, tres de cada diez radioyentes escuchan diariamente radios informativas, mientras que en el caso de las radios musicales siete de cada diez lo hacen diariamente. **GRÁFICOS 1 y 2.**

Los principales motivos por los que se escucha radio están relacionados principalmente con el entretenimiento, y el segundo lugar con el acceso a la información a través de la radio. En el caso del motivo relacionado con el entretenimiento, se trata de jóvenes; y en el caso de información, principalmente, de personas mayores de 25 años. **GRÁFICO 3.**

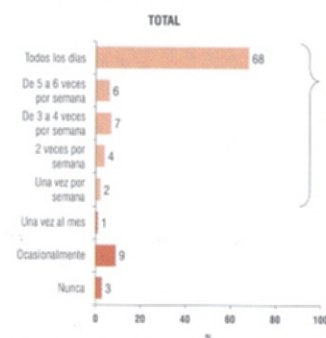
Casi la totalidad de los entrevistados escucha habitualmente radio en el hogar, principalmente en la sala y en el dormitorio. Otros lugares donde se escucha radio habitualmente son el trabajo y en medios de transporte público (microbuses y combis). Los programas musicales son los más escuchados, seguidos por los titulares de noticias, los programas periodísticos y los de entretenimiento.

Un poco más de la tercera parte de los entrevistados indica que cambia de emisora constantemente, especialmente las personas menores de 24 años, siendo la principal razón de este comportamiento la insatisfacción con la música que programan las emisoras. Otras razones mencionadas son el inicio de comerciales, e indagar sobre el resto de emisoras.

Recordación y sintonía de emisoras radiales

Las emisoras radiales más recordadas espontáneamente son RPP, Moda, Radiomar, Okey, Panamericana, La Mega, Felicidad,

GRÁFICO 1. UNIVERSO DE OYENTES DE RADIO
Frecuencia con la que se escucha radio



El 87% de las personas de 12 a 70 años escucha radio por lo menos una vez a la semana



Fuente: APOYO Opinión y Mercado - Monitor de Marcas 2006 Base: Total de entrevistados según Monitor de Marcas (2401)



y Studio 92. En el caso de RPP, su recordación es mayor entre las personas mayores de 25 años, mientras que Okey y Moda destacan entre los jóvenes de 12 a 24 años. Las emisoras radiales escuchadas con mayor frecuencia son RPP, que continúa en primer lugar como en las mediciones anteriores, y Moda. Ambas continúan con la tendencia creciente registrada en años anteriores.

Con respecto a las páginas web, uno de cada cinco encuestados ha visitado alguna página web de emisoras de radio, principalmente las de Moda, Studio 92, RPP, Okey, Planeta y Ritmo. Las principales actividades realizadas durante la visita a la web son escuchar radio a través de internet (audio en vivo) y ver el ranking musical.

Preferencias musicales de los oyentes

Los géneros musicales más escuchados continúan siendo las baladas y la salsa; les siguen el rock en español, el reggaeton, el merengue, y la "música del recuerdo". La salsa es preferida en los NSE C y D, mientras que el rock es preferido en los NSE A y B; y el reggaeton, entre los menores de 18 años. Las emisoras radiales asociadas con los principales géneros musicales son: Corazón, Ritmo y A, con las baladas; Radiomar, Panamericana y Moda, con la salsa; y La Ñ, Studio 92, Zeta Rock & Pop, con el rock en español. El reggaeton es asociado principalmente con Moda, Okey y La Mega.

Publicidad en radio

Tres de cada diez entrevistados manifiestan que no cambian de emisora al momento de las tandas de comerciales, pero que al mismo tiempo no les dirigen atención; una proporción similar manifiesta que sí cambia de emisora; mientras que uno de cada cinco entrevistados manifiesta prestarle atención a la publicidad radial.

Solo uno de cada tres entrevistados opina que la publicidad radial influye mucho en la compra de productos y servicios. Además, lo que más gusta en un comercial de radio es el humor, la originalidad y la información. **GRÁFICO 4.**

Evaluación e imagen de las emisoras

La mitad de encuestados manifiesta de manera espontánea que el atributo más importante en una radio musical es la transmisión de buena música, mientras que los atributos más valorados en una radio informativa son los buenos programas educativos y la objetividad. Las radios más asociadas a los atributos importantes son: Moda, Okey y Radiomar, en el caso de la buena música; y RPP, en el caso de buenos programas educativos y objetividad.

En cuanto a la personalidad de las emisoras, se observa que RPP es considerada como una radio seria, confiable, para la familia y los ejecutivos; mientras que Moda es percibida como divertida, innovadora, original y para los jóvenes.

Siete de cada diez entrevistados consideran que la radio en general es buena, mientras que seis de cada diez consideran que su contenido, tanto en radios informativas como musicales, también es buena. Por otro lado, la tercera parte de entrevistados considera que la radio y el contenido de su programación están mejor en comparación con el año pasado. Este indicador presenta una ligera caída respecto a la medición pasada. ●

GRÁFICO 2. UNIVERSO DE OYENTES DE RADIO

Sintonía habitual de radio y composición del universo de radioyentes por NSE, género y edad

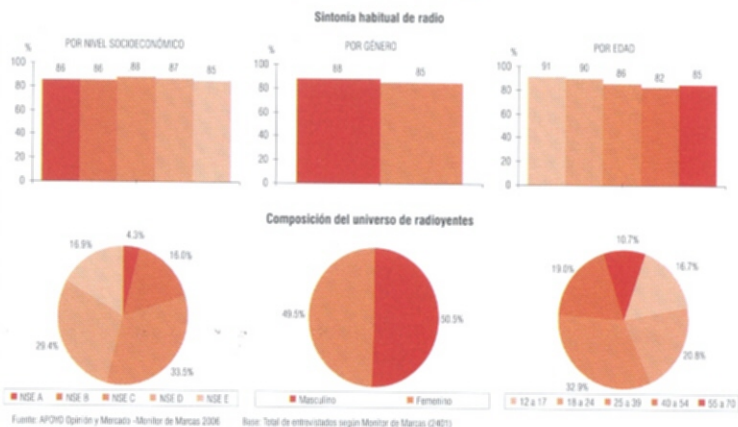


GRÁFICO 4. PUBLICIDAD EN RADIO

Actitudes hacia la publicidad en radio



GRÁFICO 3. HÁBITOS DE LOS OYENTES DE RADIO

Motivo principal por el que se escucha radio



FICHA TÉCNICA:

Hombres y mujeres entre los 12 y 70 años de edad de todos los NSE, residentes en Lima Metropolitana. El campo se realizó mediante entrevistas personales en hogares entre el 03 y 12 de marzo del 2007.