

diciembre 2012

No 09

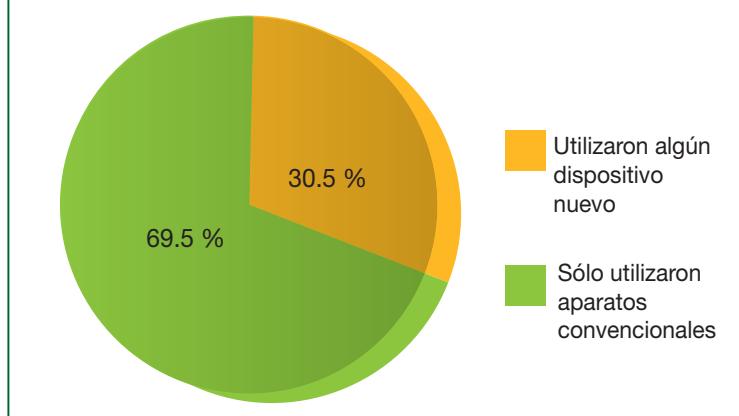
Nuevos dispositivos para escuchar radio

La tecnología ha permitido la aparición de aparatos con aplicaciones múltiples que permiten acceder a la radio, como: reproductor de música y video, internet, telefonía y hasta la TV.

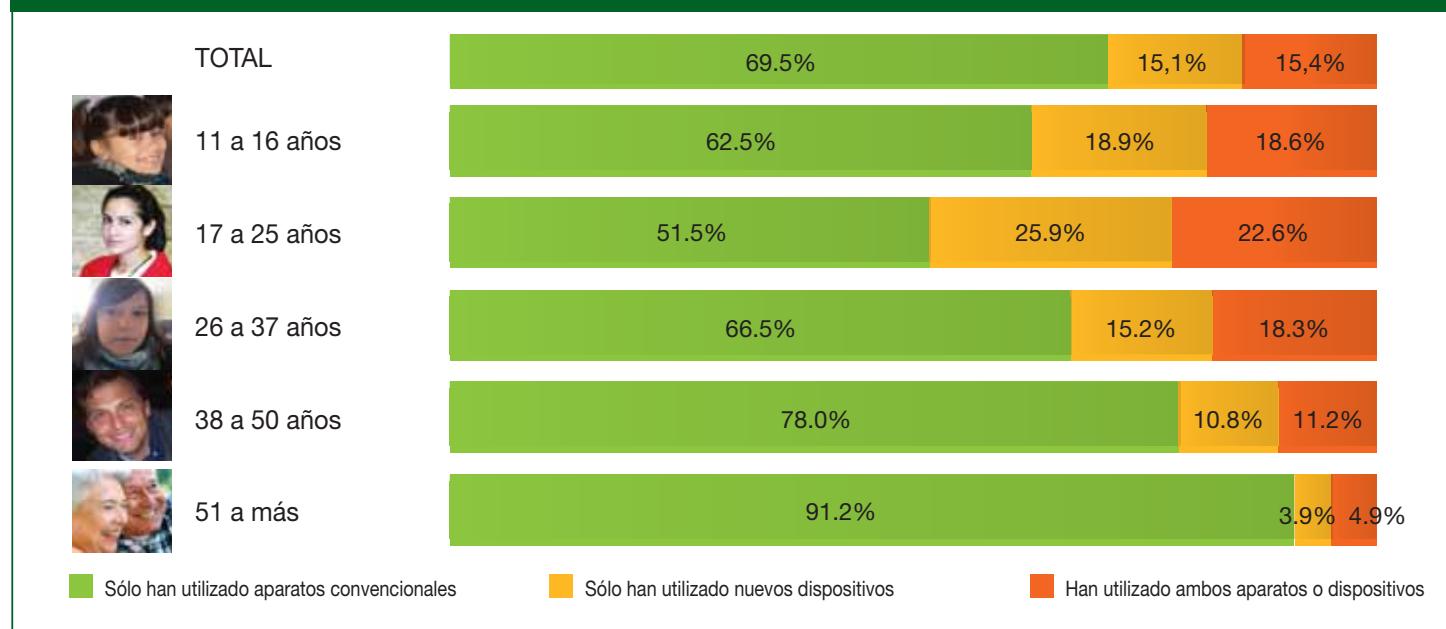
En una investigación reciente realizada por CPI se encontró en los últimos meses que el 30,5% de los entrevistados escuchó emisoras de radio en alguno de estos dispositivos nuevos durante la semana, mientras que el 69.5% lo hizo sólo a través de aparatos convencionales.

Como podemos ver en el gráfico siguiente los más jóvenes utilizan en menor proporción dispositivos convencionales que las personas mayores, así tenemos que en el grupo de edad de 17 a 25 años los que indican haber utilizado solamente aparatos convencionales fueron 51.5%, mientras que en el grupo de 51 a más años 9 de cada 10 (91.2%) manifestaron utilizar sólo aparatos convencionales para escuchar radio.

Nivel de uso de nuevos dispositivos para escuchar radio



Nivel de uso de nuevos dispositivos para escuchar radio según grupos de edad



Fuente: C.P.I. - Lima Metropolitana - Agosto 2012

A nivel total el equipo de sonido es el aparato que más se usa para escuchar radio (41,6%), seguido por el celular (24,2%), y la radio grabadora (21,3%).

En el grupo de edad de 17 a 25 años se observa que el uso del celular casi logra el mismo porcentaje que el equipo de sonido.

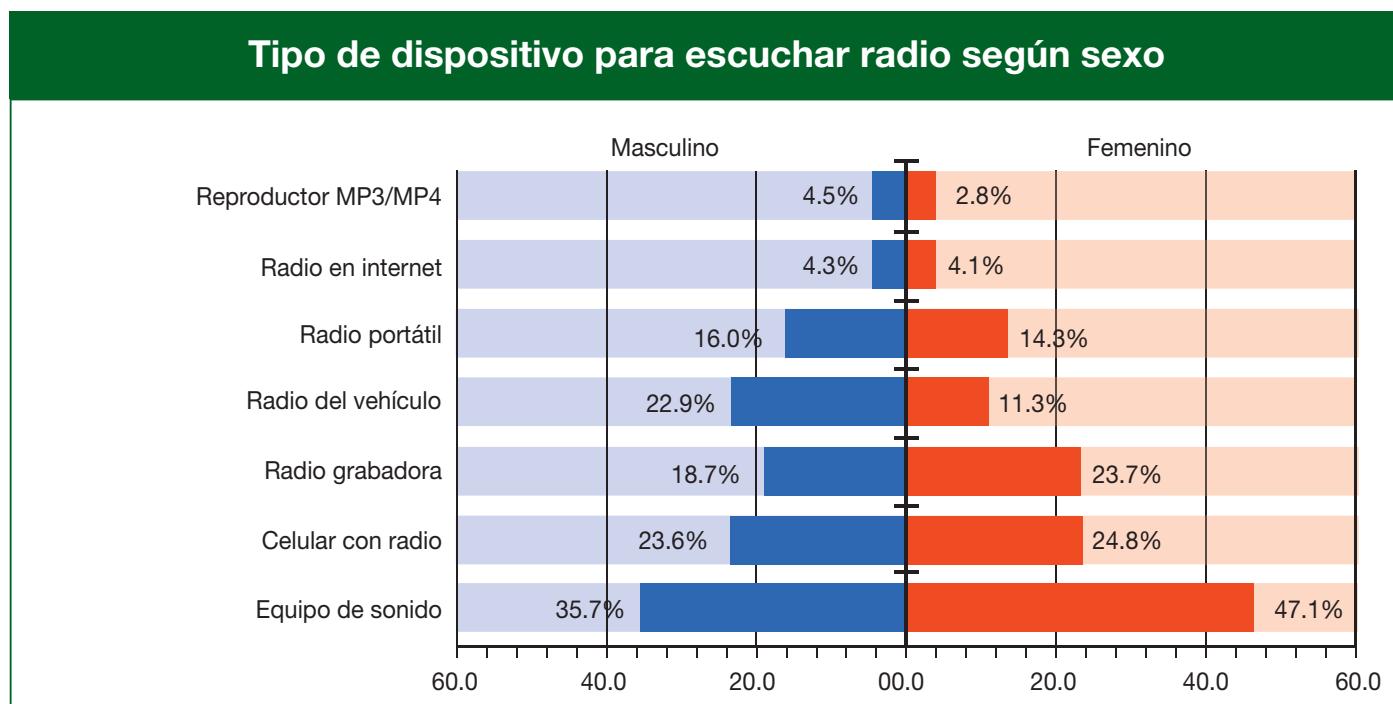
También se puede apreciar que en el grupo de 51 años a más los aparatos más utilizados son los convencionales como: el equipo de sonido, la radio grabadora y la radio portátil.

| Tipo de dispositivo utilizado para escuchar radio según grupos de edades | | | | | | | |
|--|------------------|--------------|----------------|--------------|----------------|-------------|-------------|
| | EQUIPO DE SONIDO | CELULAR | RADIOGRABADORA | VEHÍCULO | RADIO-PORTATIL | INTERNET | MP3/MP4 |
| TOTAL | 41,6% | 24,2% | 21,3% | 16,9% | 15,2% | 4,2% | 3,7% |
|  11 a 16 años | 46,2% | 26,0% | 19,1% | 7,2% | 13,7% | 7,7% | 6,8% |
|  17 a 25 años | 39,9% | 38,4% | 16,2% | 17,1% | 10,5% | 6,5% | 7,3% |
|  26 a 37 años | 39,5% | 28,0% | 24,2% | 21,6% | 11,2% | 3,8% | 3,4% |
|  38 a 50años | 44,7% | 18,8% | 18,3% | 21,3% | 17,1% | 2,3% | 0,9% |
|  51 a más | 40,3% | 6,4% | 28,3% | 12,3% | 25,3% | 1,3% | 0,4% |

En el nivel socioeconómico Alto/Medio es el equipo de sonido el aparato más utilizado para escuchar radio (51,1%), también utilizan el internet y el MP3/MP4 en mayor medida que los demás N.S.E.; el celular es utilizado por igual por todos los N.S.E. lo que comprueba la alta penetración de este dispositivo en todos los estratos.

Por género se observa que las mujeres utilizan más el equipo de sonido que los varones para escuchar la radio, y por el contrario, el uso de la radio del automóvil es mayor en el caso de los varones, dada la mayor presencia de hombres conduciendo vehículos, especialmente los taxistas.

| Tipo de dispositivo utilizado para escuchar radio según N.S.E. | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|--|
| | | | | | | | | |
| TOTAL | 41,6% | 24,2% | 21,3% | 16,9% | 15,2% | 4,2% | 3,7% | |
| Alto / Medio | 51,1% | 23,9% | 15,3% | 28,5% | 13,4% | 7,4% | 6,0% | |
| Bajo Superior | 40,3% | 25,4% | 20,7% | 15,3% | 14,4% | 4,5% | 2,7% | |
| Bajo inferior / Marginal | 38,5% | 23,4% | 24,4% | 13,1% | 16,6% | 2,4% | 3,4% | |



En conclusión el uso de nuevos dispositivos se ha incrementado notoriamente siendo los jóvenes quienes utilizan en mayor medida estos dispositivos en diferentes actividades tanto en el hogar como fuera del hogar.



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