

EL OYENTE EN EL AUTO

A pesar de lo que todos piensan, este grupo de escuchas muestra un bajo nivel de cambio de estaciones radiales.

Estudios de la empresa de investigación de audiencias denominada RAJAR, revelan que el hábito de oír en el auto (que incluye furgonetas y camiones) representa un quinto del total de horas de escucha en la radio. Ello se basa en el aumento de la congestión del tráfico en las horas punta, pues más tiempo pase la persona dentro de un coche más tiempo oirá radio.

Así tenemos que, en días laborables se observa dos picos principales: mañana y la tarde (drivetime), con excepción de los fines de semana.

La audiencia del oyente en el auto es diferente sobre la audiencia general, y es desproporcionadamente parecida al segmento masculino, de mediana edad y de mejor calidad de compra.

Ahora esta es, potencialmente, la audiencia de radio más promiscua y la menos inclinada para ser cerrada en una estación. Entonces aquí va la pregunta: ¿qué escucha este grupo en el coche?

Una revisión de la RAB mostró los resultados siguientes:

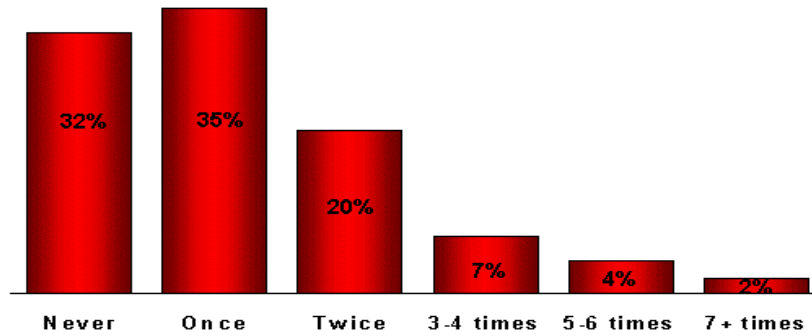
- Los niveles de escucha de radio son altos, y varían por el tipo de viaje
- La actitud hacia escuchar radio estaría muy ligada al tipo de viaje: rutinarios o repetitivos, y/o viajes largos.
- Más del 90 % de autos posee una radio .
- Las dos terceras partes de los conductores han sintonizado todos o la mayor parte de sus estaciones favoritas.

A pesar que estas condiciones parecen animar al salto de estación, existe un nivel sorprendentemente bajo de cambio. La mayor parte de conductores escuchan la misma estación en el coche y en su casa. El 85 % de los conductores discrepa con la declaración " *soy la persona del tipo que cambia mucho de estaciones cuando conduzco* ".

El patrón de los que cambian estaciones o emisoras varía por el tipo de viaje, y así encontramos que bajos son los niveles de cambio durante los viajes: hacia y del trabajo. Una minoría de radioescuchas cambian más de tres veces.

Así pues, mientras que otros medios parecen sufrir con los cambios del mercado hacia una actitud más evasiva, estos aún se pueden alcanzar en la radio comercial.

Conservatism even in the car
Journeys to & from work: % of people who usually switch...



Source: RAB/NOP Media 1998

" Yo siempre asumía que la mayor parte oyentes, como yo, usaban sus viajes en coche como la oportunidad ideal para pasear por la radio ...La figura muestra que me equivocó". **Dominic Mills, Director Editorial, Haymarket, negocio editorial**