

# LO QUE LAS MUJERES QUIEREN: Los Factores que Regulan la Sintonización o la Desintonización<sup>1</sup>



Informe realizado por Arbitron y  
Joint Communications

Traducido por el Comité de Radio  
<http://www.comitederadio.com.pe>

Bienvenidos al resumen que Arbitron y Joint Communications presentan sobre las oyentes de radio. Este resumen de “los factores que afectan la sintonía” está tomado de una investigación que ha roto esquemas, basada en entrevistas con mujeres que llevan un diario que registra sus movimientos como oyentes de la radio, y que pregunta siempre lo mismo “¿Qué es lo que quieren las mujeres?”. Este informe se enfoca específicamente en las mujeres entre 18 y 54 años de edad y escuchan la radio.

## La Investigación

---

<sup>1</sup> Desintonización: Cambio de estación

En julio del 2001, Joint Communications realizó entrevistas telefónicas a 1,060 individuos de sexo femenino entre 18 y 54 años de edad y que llevaban los diarios de Arbitron, para descubrir qué era lo que querían de la radio. En este estudio se incluyeron a las portadoras de diarios de todos los formatos de radio identificados por Arbitron. A estas mujeres se les hizo preguntas en torno a su estilo de vida, lo que les gustaba o no de la radio, las razones para sintonizar una estación de radio o para desintonizarla, y sobre sus conductas y necesidades específicas en relación con la radio. Este informe especial se centra solamente en los factores que motivan la sintonía o la decisión de no escuchar una emisora.

## **Factores y fuerzas que estimulan la sintonía**

Existen muchas maneras distintas para “agrupar” a las mujeres que escuchan la radio. Lo más común es agruparlas de acuerdo a su edad (18-24, 25-34, etc.), por los formatos que ellas prefieren principalmente (fanáticas de los éxitos del momento, fanáticas de la música del recuerdo, etc.) y por los lugares en los que sintonizan la radio (en el trabajo, en el auto, etc.).

Estas agrupaciones constituyen la manera cómo se ha cuantificado tradicionalmente los niveles de audiencia de la radio. Sin embargo, esta medida por sí sola no nos otorga una penetración real en lo que “motiva” esas “agrupaciones” de oyentes de la radio.

Durante casi medio siglo, Madison Avenue ha utilizado una herramienta matemática conocida como el “análisis de factores” para desarrollar una comprensión más profunda de los consumidores. En términos matemáticos, los “factores” son variables correlacionadas que ayudan a identificar las fuerzas que guían (los factores) que, a su vez, motivan a los oyentes.

En esta investigación, estos factores vinculan las razones para sintonizar o no sintonizar la radio con aspectos de importancia personal.

## **Entendiendo los Factores**

Los factores son como un scan CAT de sus oyentes. Son una manera de ver con mayor profundidad para visualizar las conexiones que no son evidentes en el primer análisis.

Por ejemplo, los concursos están muy polarizados entre las mujeres de 18 a 54 años que escuchan la radio. A algunas realmente les gustan, algunas los odian y muchas se muestran ambivalentes. Sin embargo, cuando se aplica el análisis de factores a toda la audiencia de oyentes de radio de sexo femenino que llevan los diarios de Arbitron, surge una pieza sorprendente de penetración: un grupo de mujeres (aproximadamente el 11% del total de los oyentes de la radio) realmente estimula los concursos, y esas mujeres comparten ciertas expectativas en relación con la radio.

El presente informe especial tomado de *Lo que quieren las mujeres: cinco secretos para conseguir mejores ratings* se centra en los “factores” como otra manera de comprender lo que las mujeres desean de la radio.

## **Segmentos Sintonizados**

Existen nueve grupos de factores que generan sintonía. Cada uno de estos nueve grupos busca música cuando se aproximan a la estación de radio por primera vez, y sin embargo cada uno de ellos es atraído por un aspecto específico de la programación de la radio.

Recuerde siempre lo siguiente acerca de los grupos de factores: ellos son una mirada más a su audiencia; no son la única mirada.

Colocando esto en perspectiva, una razón principal por la que todos los grupos de factores sintonizan la radio es “para escuchar la música que prefieren en grandes cantidades”. Aunque esto

no esté identificado de manera específica en la descripción de los siguientes grupos, es una razón principal por la que la sintonizan.

Y la razón principal por la cual ellos deciden desintonizar es que hay “demasiados comerciales”. Teniendo esto en mente, demos una mirada a los nueve grupos de factores que generan sintonía de la radio entre las mujeres.

### **1.- Buscan cambiar de humor.**

- ☞ Este grupo busca la radio para cambiar de estado de ánimo. Ellas “creen firmemente” que “escuchan la radio para relajarse” (91%) y que “la radio me hace compañía” (91%). Ellas quieren verdaderamente sentirse bien (90%), reducir el estrés (86%) y escapar a la rutina diaria.
- ☞ Es interesante que ellas se muestren muy receptivas a la publicidad y tienen el porcentaje más alto (junto con las “Solitarias”) de quienes “creen firmemente” que “la publicidad en la radio es importante para ayudarme a tomar decisiones respecto a qué comprar”.
- ☞ Los cuatro formatos principales para este grupo son adulto contemporáneo, del recuerdo, éxitos del momento y religioso.

### **2. Adictas a la información.**

- ☞ Aunque este grupo gusta mucho de la música, las dos cosas principales que buscan en la radio se relacionan con la información. Ellas “creen firmemente” que “desean escuchar noticias y titulares” (96%) y también “información que me mantenga actualizada” (92%). Pero inmediatamente después desean música.
- ☞ A pesar de que desean que la radio las mantenga informadas, ellas exigen mucho que puedan escuchar la radio en compañía de sus hijos.
- ☞ Sus formatos favoritos son noticias/shows de conversación, seguido por adulto contemporáneo y éxitos del momento.

### **3. Concursantes y divertidas.**

- ☞ Cuando este grupo sintoniza la radio, buscan reírse y participar en concursos. Ellas pasan mayor cantidad de tiempo con la radio que cualquier otro grupo de factores (cuatro horas al día).
- ☞ A pesar de que la música es su razón número uno para sintonizar la radio, “los DJs divertidos” son una segunda razón muy fuerte (88% “lo cree firmemente”).
- ☞ Ellas quieren DJs que las hagan reír (78% “lo cree firmemente”).
- ☞ Este es un grupo activo de mujeres que tienen dos veces más probabilidades que cualquier otro grupo de factores de ser miembros de un club de oyentes frecuentes y de responder cuando se accede a ellas a través del correo directo. Más de la mitad (55%) “cree firmemente” que “los concursos de la radio son divertidos para escuchar, aunque no esté participando en ellos”. Este grupo participa en los concursos.
- ☞ A pesar de que les gusta participar en los concursos y reír, están muy seguras de que desean que la radio transmite cosas que se puedan escuchar con los niños (75% “lo cree firmemente”).
- ☞ Los formatos favoritos son adulto contemporáneo, country, éxitos del momento y música negra urbana y contemporánea.

#### 4. Preocupadas, pobres y molestas.

- ☞ El nombre lo dice todo. Ellas se preocupan por todo: desde su salud hasta por sus hijos y por dinero. El 69% “cree firmemente” que nunca les alcanza el dinero. Y un sorprendente 92% “cree firmemente” que “se preocupan mucho por la seguridad de sus niños”.
- ☞ Ellas pasan mayor cantidad de tiempo viendo la televisión (3.4 horas al día) que cualquier otro grupo de factores. Y cuando escuchan la radio, la música es la razón número uno para sintonizarla. Pero ellas verdaderamente carecen de expectativas acerca de lo que pueden conseguir de la radio. Simplemente desean que las haga sentir bien y que las relaje, y a la vez las mantenga informadas.
- ☞ Ellas están abrumadas por la presión del tiempo; el 80% “cree firmemente” que no tienen tiempo suficiente para ellas mismas.
- ☞ El correo directo está llegando a este grupo. Un porcentaje mucho mayor de este grupo –en relación a los otros- mencionó que habían sido captadas a través del correo directo.
- ☞ El formato preferido por un margen significativo es adulto contemporáneo, seguido por éxitos del momento, y rock.

#### 5. Solamente fanática de la música.

- ☞ Este grupo de factores solamente quiere música, la música que prefieren en grandes cantidades. Ellas no quieren hablar. Ellas no quieren concursos. Ni siquiera creen que los concursos son divertidos de escuchar aunque no participen en ellos. Las “solamente fanáticas de la música” forman parte de uno de los tres grupos de factores (incluyendo a las “preocupadas, pobres y molestas” y “concurstantes y divertidas” que han sido captados de manera más efectiva por el marketing directo.
- ☞ No obstante, no responden bien luego de haber recibido el mensaje.
- ☞ Su formato favorito es adulto contemporáneo, seguido muy de cerca por los éxitos del momento, y en tercer lugar se ubica la música country pero bastante más lejos.

#### 6. Optimistas.

- ☞ Este grupo versátil y desinhibido visualiza todo de manera positiva. Ellas piensan que pueden ser lo que quieren ser y que el trabajo duro trae como resultado el éxito. No están sujetas a demasiado estrés, y es fácil para ellas evadirlo.
- ☞ A pesar de que la música es la razón más importante por la cual escuchan la radio, ellas desean estar informados respecto a lo que está sucediendo.
- ☞ Este grupo se muestra muy favorable hacia una actitud positiva respecto a las mujeres. El 70% “cree firmemente” que cambiarán de emisora si ésta presenta “una actitud anti-femenina”, esto equivale al porcentaje más alto de cualquier grupo.
- ☞ Las optimistas adoran las radios con formato adulto contemporáneo, mientras que la segunda opción son los éxitos del momento y la tercera el formato de noticias y shows de conversación.

#### 7. Fanáticas de los deportes.

- ☞ Este grupo de factores está verdaderamente estimulado por los deportes y la información deportiva. Casi todo el interés en los deportes por parte de las mujeres (en toda la encuesta) se concentra en este grupo de factores. Solamente para tenerlo presente, mencionamos que también les encanta la música, y la nombran como la razón #1 para sintonizar la radio.

- ☞ Sus dos formatos favoritos principales son adulto contemporáneo y éxitos del momento, mientras que mucho más atrás se ubican los formatos country, música negra contemporánea y urbana, y el rock.

## 8. Solitarias.

- ☞ Este grupo de factores “cree firmemente” que pasan gran parte del tiempo solas. Parecen ser algo antisociales.
- ☞ A pesar de que la música es muy importante para ellas, suelen dedicar menos tiempo a ella que cualquier otro grupo de factores (2.7 horas al día). Además, tienen un interés muy alto y desproporcionado en las noticias financieras y empresariales (lo que las coloca en segundo lugar detrás de las “Adictas a la información”).
- ☞ Tienden mucho más que cualquier otro grupo a pensar en ellas mismas como conservadoras y a tener la mayor demanda de una radio que “deba transmitir información que sea útil para educar a mis hijos”. Por otro lado, parecen tener una opinión encontrada en relación a los locutores. Por un lado, el 63% “cree firmemente” que desean DJs y anfitriones que les den información confiable respecto a lo que viene sucediendo, pero la misma proporción (63%) afirma que “los DJs hablan demasiado”. Lo que significa que para tener contentos a las solitarias, se debe ser breve y centrarse en lo que se transmite.
- ☞ Desde un punto de vista publicitario, son atractivas, vinculadas con las que “Buscan cambiar de ánimo” como las #1 en estar de acuerdo con la afirmación “la publicidad en la radio es importante para ayudarme a tomar decisiones acerca de lo que debo comprar”.
- ☞ No nos debe sorprender que estas mujeres solitarias tomen la delantera en “cree firmemente” (30%) que “me gusta cuando la gente de una estación de radio visita mi lugar de trabajo”, en comparación con el 15% de la muestra total.
- ☞ Su formato favorito por excelencia es el rock, seguido de lejos por los formatos de noticias/shows de conversación y adulto contemporáneo.

## 9. Fanáticas de lo picante.

- ☞ Este grupo tiene interés en el humor agudo y burdo. Y a pesar de que les gusta la radio con algo de agudeza, la música es lo que atrae en primer lugar a las miembros de este grupo. Es interesante además que, a pesar de que a ellas les gusta la radio picante y aguda, esto no significa que les guste los anunciadores vulgares. El 57% de ellos “cree firmemente” que desintonizan la radio cuando escuchan a anunciadores muy groseros. Las fanáticas de lo agudo y picante están más interesadas en el aspecto divertido del humor agudo que en su aspecto vulgar. En otras palabras, si no es divertido, no seas chabacano.
- ☞ Son las más jóvenes (con una edad promedio de 32 años) en relación a cualquier otro grupo de factores y tienen el porcentaje más alto de usuarias de Internet (75% se había “conectado” durante la última semana). Más de ellas escuchan la radio en el trabajo que cualquier otro grupo de factores, y una mayoría significativa (64%) “cree firmemente” que son liberales.
- ☞ Sin embargo, y mantengan esto siempre presente, solamente el 41% de ellos “cree firmemente” que “les gusta que los DJs recurran al humor picante u obsceno”.
- ☞ Su formato preferido es adulto contemporáneo, seguido muy de cerca por las noticias/shows de conversación, y en tercer lugar se ubica la música alternativa.

## Resumen

Al dar una mirada a los grupos de factores, los programadores y vendedores de marketing pueden obtener un mejor entendimiento de los elementos que dividen y unen a las mujeres que escuchan la radio.

En pocas palabras, hay nueve tipos de mujeres que sintonizan la radio. Ellas son:

- ☞ Las que buscan cambiar de humor. Ellas utilizan la radio para cambiar su estado de ánimo, especialmente para hacerlas sentir bien y relajadas.
- ☞ Adictas a la información. La radio las mantiene informadas.
- ☞ Concursantes y divertidas. Ellas quieren reír, participar en concursos e involucrarse en la diversión.
- ☞ Preocupadas, pobres y molestas. La radio es para ellas un medio de escape o evasión, y de encontrar consuelo en la música.
- ☞ Solamente fanáticas de la música. Para ellas la radio es como una máquina tragamonedas que pone música. Solamente quieren escuchar gran cantidad de la música que prefieren y nada más.
- ☞ Optimistas. A ellas les encanta escuchar sus canciones favoritas y mantenerse informadas. Buscan una estación de radio que refuerce su actitud positiva hacia el mundo.
- ☞ Fanáticas de los deportes. Por lo general ellas escuchan la música que les gusta, incluyendo las de actualidad. Sin embargo, disfrutan realmente escuchando la información sobre los deportes y la transmisión de los partidos. El único otro grupo de factores de mujeres que disfruta de los deportes de alguna manera es el de las “Adictas a la información”.
- ☞ Solitarias. A pesar de que las mujeres en este grupo invierten una gran cantidad de tiempo solas, ellas responden muy bien cuando la radio llega hasta ellas y visita su lugar de trabajo. A pesar de que no pasan mucho tiempo escuchando la radio como en el caso de otros grupos de factores, cuando lo hacen logran un gran impacto.
- ☞ Fanáticas de lo picante. Esta masa de mujeres jóvenes, liberales, que gustan de navegar en Internet, disfrutan de la radio “con chispa”. Aunque disfrutan divirtiéndose y riendo, no gustan demasiado de los concursos, y aunque no quieren que la radio sea muy vulgar, son las menos probables a desintonizar debido a anunciantes vulgares o contenido inapropiado.

## Factores que desintonizan

Existen tres “factores” que desintonizan (apagan la radio o cambian de estación).

En general, la mayoría de las mujeres apaga la radio porque escuchan demasiados comerciales o escuchan a anunciantes vulgares que dicen algo inapropiado para que los chicos escuchen. Sin embargo, cuando la conducta de “desintonización” es sometida al análisis de factores, surgen tres tipos distintos de “desintonizadores”.

- ☞ Canción incorrecta y aquellas que odian los anuncios comerciales. Este grupo se muestra hipersensible a escuchar la canción incorrecta o publicidad que molesta. Ellas aprietan el botón o apagan la radio muy rápidamente cuando escuchan canciones que no quieren oír o publicidad que es molesta (esto incluye demasiados mensajes y también comerciales específicos que las molestan).
- ☞ Aquellas a quienes disgustan los contenidos insensibles. El nombre lo dice todo. No les gusta los discjockeys vulgares. No les gusta las emisoras que no pueden escuchar con los niños, y no les gusta los anfitriones con los que no están de acuerdo. Estos elementos

generan una respuesta negativa por el menor motivo. Tenga cuidado si se muestra “vulgar” a lo largo de la jornada de trabajo. Los integrantes de este grupo tienen doble probabilidad de estar escuchando la radio mientras trabajan que cualquiera de los otros dos factores de desintonización.

- ☞ No tengo tiempo para escuchar. A pesar de que al grupo le gusta la radio, ellas desintonizan cuando no tienen tiempo para oírlo. Simplemente están demasiado ocupadas. Les gustaría escuchar más radio pero tienen algo más que hacer. Se muestran particularmente negativas hacia los concursos (no sintonizan debido a ellos, y desintonizan cuando aparecen) porque tienen tan poco tiempo que preferirían escuchar más música que un concurso. Este grupo tiende con mayor probabilidad a pensar que usted ha perdido la cabeza si transmite una promoción que diga algo así como “Ahora tocamos más de sus canciones favoritas para que pueda escuchar más”. Ellas no podrían escuchar más así quisieran hacerlo.

## **Acerca de Arbitron**

Arbitron Inc. (NYSE: ARB) es una firma internacional dedicada a la investigación de medios y de marketing que trabaja para los broadcasters de radio, compañías de cable, anunciantes, agencias de publicidad y compañías de publicidad al aire libre en los Estados Unidos, México y Europa. La tarea central de Arbitron consiste en medir las audiencias de la red y de la radio del mercado local a lo largo de los Estados Unidos; seguir los patrones de los productos, medios y compras minoristas de los consumidores del mercado local; y proporcionar software de aplicación utilizado para analizar la audiencia de medios y la información de marketing. Arbitron Webcast Services mide las audiencias del audio y vídeo en la Internet, conocidos comúnmente como webcasts. Actualmente la compañía está desarrollando el Portable People Meter, una nueva tecnología para los ratings de radio, televisión y cable.

## **Acerca de Joint Communications**

Joint Communications Corp. es considerado un líder global en estrategia de medios y en las tendencias de marketing y de los consumidores. A lo largo de 25 años ha ayudado a una distinguida clientela a alcanzar éxitos considerables. Este listado exclusivo incluye a VH1, la revista *Rolling Stone*, MTV, Wendy's, S.C. Johnson, Molson, CBS, NBC, ABC, Bryan Adams, las principales compañías disqueras y cientos de estaciones de radio en los Estados Unidos, Canadá, Australia, Europa y América del Sur.

Joint Communications se especializa en identificar, capturar y mantener audiencias. Esto lo logran a través de una sofisticada investigación de mercado, formateo, marketing y promoción.

John Parikhal, CEO de la empresa, es uno de los creadores de un exitoso show de televisión para NBC, y a la vez creador de éxitos de la radio a nivel nacional para *Rolling Stone* y NBC. Últimamente ha puesto su talento a trabajar para ayudar a llevar a cabo con acierto el renacimiento y éxito extraordinario de VH1.

### **Para mayor información comuníquese con:**

- Laura Ivey Gerente de Ventas de Radio a Nivel Nacional Arbitron Inc.  
9705 Patuxent Woods Drive  
Columbia, MD 21046  
(443) 259-7598      [laura.ivey@arbitron.com](mailto:laura.ivey@arbitron.com)

- John Parikhal  
Oficial Ejecutivo en Jefe (CEO)  
Joint Communications  
40 Heights Road, Suite 203  
Darien, CT 06820    (203) 656-4680    [parikhal@aol.com](mailto:parikhal@aol.com)

## **Comentarios y Sugerencias**

Daniel Chappell  
Consultor principal del Comité de Radio  
Las palomas 322 Surquillo Lima-Perú  
Tlfs: 422-8986 421-6203      [sede@comitederadio.com.pe](mailto:sede@comitederadio.com.pe)