

Lo que las mujeres Quieren: Sobre la Radio y Los concursos

Informe realizado por Arbitron y Joint Comunicaciones
www.arbitron.com

Traducido por el Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe



La investigación

En julio del 2001, Joint Communications realizó entrevistas telefónicas a 1,060 mujeres que llevaban los registros diarios de Arbitron, cuyas edades estaban entre los 18 y 54 años, para descubrir: ¿qué es lo que ellas desean de la radio?. En este estudio se incluyó a quienes llevaban los diarios de todos los formatos identificados por Arbitron. Las preguntas hechas a estas mujeres giraron en torno a su estilo de vida, lo que les gusta/disgusta de la radio, razones para sintonizar o des-sintonizar la radio, y conductas y necesidades específicas relacionadas con la radio. Este informe especial se centra solamente en los concursos.

La radio y los concursos

Durante más de 50 años, los concursos han sido parte de la programación de la radio. Durante la época de mayor prosperidad de la radio “como jefa”, durante la década de los sesentas, los concursos fueron algunas veces tan importantes como la propia música. Los grandes concursos se convirtieron en algo tan permanente e intrusivo, que “El último concurso” –con éxito a nivel nacional- fue tomado como un dogma por millones de oyentes que comenzaron a sintonizar las estaciones de rock progresivo en la FM.

Durante los setentas hubo menos concursos “hyped” y más premios enfocados en los productos: viajes a conciertos en otras ciudades (e incluso en otros países), cenas para dos personas, boletos de regalo e incluso conciertos “gratuitos” para hasta 20,000 personas. En los ochentas, MTV y VH1 establecieron un nuevo grupo de premios, y muchas estaciones de radio comenzaron a tratar de ofrecer mayores premios y más hype.

A medida que comenzamos el siglo XXI, los concursos son herramientas permanentes de la radio a nivel mundial. Muchas estaciones piensan que no podrían sobrevivir sin ellas.

Algunas grandes cadenas están aprovechando su tamaño para realizar concursos “a nivel nacional” que están disfrazados como si fueran locales, ofreciendo la oportunidad de ganar un enorme premio.

Existe mucho desacuerdo en relación a si los concursos dañan a la radio o la ayudan; por ello esta investigación preguntó a las mujeres entre 18 y 54 años que llevaban los diarios, si los concursos les interesaban y luego midió la importancia de los concursos como elemento generador de sintomía para la radio.

Los resultados probablemente le sorprendan.

Ocho cosas que usted debe saber acerca de los concursos y las mujeres

1. A las mujeres les gusta ganar premios. Casi la mitad (48%) de las mujeres de 18 a 54 años de edad “cree fuertemente” en la afirmación “me gusta ganar cosas”. El grado de concordancia fue aún mayor entre las mujeres de 18 a 24 años de edad (59%). Y solamente el 8% de las mujeres de 18 a 54 años “estaba fuertemente en desacuerdo” con esta afirmación.

2. Los concursos no son lo primero que se tiene en mente. Cuando se preguntó a las mujeres entre 18 y 54 años qué es lo que “les gusta” de la radio y que dieran como respuesta “lo primero que se les viniese a la mente”, la abrumadora mayoría respondió “la música”. Solamente el 1% se refirió a los “concursos y juegos”.

Cuando se les preguntó qué era lo que “detestaban” de la radio, la respuesta abrumadora fue “demasiados comerciales” y solamente el 2% mencionó a “los concursos y juegos estúpidos”.

Es decir, los concursos son casi una idea tardía cuando la que portadora de un diario – promedio- piensa en lo que le gusta y disgusta de la radio. Y a pesar de que los números son reducidos, casi el doble de mujeres afirma que les disgusta los concursos en comparación con aquellas que afirmaron gustar de ellos.

- 3. Es más probable que ellas digan que los concursos son importantes que participen en ellos.** Hubo una clara diferencia entre lo que decían las mujeres que llevaban los diarios y lo que hacían cuando se trataba de los concursos. Cuando se les preguntó cuán importantes eran los “concursos que ofrecían una oportunidad para ganar premios” para generar sintonía, el 20% de ellas dijo que eran “muy importantes”. Pero el 29% afirmó que era “muy insignificante”. Las oyentes jóvenes de las radios con formato de éxitos del momento (de 18 a 24 años de edad) eran las más propensas a pensar que los concursos eran importantes. a medida que los oyentes se vuelven mayores, su interés en los concursos baja de manera drástica. El 52% de las mujeres entre 45 a 49 años de edad que llevaban los diarios estaba “fuertemente en desacuerdo” en relación a la importancia de los “concursos que ofrecen una oportunidad para ganar premios”.

Incluso entre las oyentes de las radios con formato de éxitos del momento (que formaban el mayor porcentaje de quienes gustaban de los concursos), solamente el 28% afirmaba “creer fuertemente” que eran importantes. Para ver esto en perspectiva, el 41% de los oyentes adultos de la música del

momento está “fuertemente en desacuerdo” con la afirmación de que los concursos que ofrecen premios son importantes.

Por ello, si usted está tratando de forjarse una audiencia juvenil (por debajo de los 29 años) y a través de un formato de emisora de éxitos del momento, los concursos generarán más entusiasmo que negativas.

Sin embargo, no muchos oyentes de cualquiera de los formatos realmente “escucha para tener una oportunidad de ganar premios”.

Solamente el 11% del total de las mujeres entre 18 a 54 años que llevan los diarios afirmó que escuchaban la radio siempre para tener una oportunidad de ganar algún premio. Casi el 90% nunca sintoniza la radio de manera específica para ganar un concurso.

- 4. Muy pocos ganadores.** Entre el 11% que han escuchado la radio siempre para tratar de ganar algo, la mayoría (89%) trató de contactar con la estación de radio. Pero de estos últimos, *solamente* el 59% logró realizar contacto. Y *si* lograron establecer contacto, solamente el 61% de ellos ganó algún premio. Para cuando habían logrado atravesar todas las barreras, solamente el 3% de las mujeres que llevaban los diarios había ganado algún premio *alguna vez*. Sin embargo, casi la mitad de todas las mujeres concuerda fuertemente con que les gusta ganar cosas.

5. ¿Qué hay acerca de la diversión que se obtiene sólo escuchando? Esta pregunta polarizó a las oyentes. Se les preguntó si estaban de acuerdo o desacuerdo con la afirmación “los concursos de la radio son divertidos de escuchar incluso si no se participa en ellos”. Casi un cuarto (23%) estaba fuertemente de acuerdo. Pero casi la misma cantidad (22%) estaba fuertemente en desacuerdo. Ciertamente la relación amor/odio con los concursos es muy polarizante.

A pesar de que el 38% “apenas concuerda” y solamente el 16% “está apenas en desacuerdo”, este “centro” templado sugiere que el valor de “participe y juegue” en los concursos es cuestionable.

Las oyentes más jóvenes (18 a 24 años) eran las más propensas a estar “fuertemente de acuerdo” con que es divertido escuchar los concursos aunque no se participe en ellos (27%). A medida que las oyentes van haciéndose mayores, decae su interés en el valor “entretenimiento” de los concursos.

6. Si usted les invita a participar en un concurso, es más probable que ellas lo hagan. Durante la investigación se preguntó a las mujeres entre 18 y 54 años que llevaban los diarios si habían sido contactadas y se si se les había invitado a escuchar para participar en un concurso. Casi un quinto (18%) afirmó haber sido contactada. La mayoría estaba por encima de los 30 años. De este grupo, la abrumadora mayoría había sido contactada por correo (11%), mientras que

el 4% había sido contactada por teléfono y el 3% mediante el teléfono y el correo.

La mitad de tantas mujeres entre los 18 y 29 años –en comparación con aquellas de 30 a más años- había sido contactada. No obstante, este es el grupo con mayor probabilidad de participar en concursos. La radio debe estar perdiendo algo aquí.

Entre el 18% que fue contactado, el 39% dijo que escuchaban la estación de radio como resultado de ese contacto. Así, solamente el 7% del total de mujeres entre 18 y 54 años que llevan los diarios escuchan la radio para participar en un concurso como resultado de haber sido contactadas.

En muchos casos, las estaciones de radio ven bajas en el rating que están vinculadas presumiblemente a las solicitudes de “contacto directo” de los concursos. Es posible que sea el momento de considerar invertir más “beneficios” (tales como más música o menos comerciales) en una invitación a escuchar en lugar de la promesa de recibir un premio.

- 7. Los concursos como elementos que llevan a des-sintonizar la radio.** Se hizo una serie de preguntas a las mujeres entre 18 y 54 años de edad que llevaban diarios acerca de porqué habían dejado de escuchar la radio o porqué la apagaban. Se les preguntó si estaban de acuerdo o en desacuerdo con que “los juegos y concursos” las hacían apagar la radio.

Mayor cantidad de mujeres (21%) se mostraron fuertemente de acuerdo con que apagaban la radio debido a los juegos y concursos, que aquellas que se mostraron fuertemente en desacuerdo (14%).

Es interesante que las mujeres entre 18 y 24 años se muestren tan proclives a “concordar fuertemente” con que los juegos y concursos eran un motivo para des-sintonizar, como el universo de mujeres entre 18 y 54 años . A pesar de que ellas pueden mostrarse ligeramente más propensas a pesar que los concursos son entretenidos o a escuchar la radio para ganar los premios, ellas se muestran tan propensas a apagar la radio por causa de los concursos como otras mujeres entre 18 y 54 años de edad.

8 Los concursos como pérdida de tiempo. Hubo una fuerte correlación entre las mujeres que des-sintonizaban la radio porque “no tenían tiempo para escucharla” y los “juegos y concursos”. En otras palabras, ellas veían a los concursos como pérdidas de tiempo. Ellas deseaban escuchar música, y cuando surgía un concurso, ellas finalmente apagaban la radio.

Recomendaciones

- 1. Mantenga el orden.** Si usted está realizando un concurso, haga que esté centrado y que sea breve y entretenido.
- 2. Asegúrese de que las personas ganen.** Que los ganadores sean muchos. Y que todos sepan que hay gran cantidad de ganadores. Si casi el 50% de las mujeres gusta de ganar cosas y solamente el 3% ha ganado algo en la radio, entonces existe una seria desconexión.
- 3. Tome en cuenta una posición de “no a los concursos”.** Aunque usted no lo diga en el aire, reducir la cantidad de concursos aumentará la cantidad de música: e atributo # 1 que las mujeres entre 18 y 54 años desean de la radio.
- 4. Si está utilizando llamadas directas, ofrezca los beneficios.** Si usted invita a alguien a escuchar, ofrézcale razones claras, motivadoras. El premio es un elemento secundario. Nunca debe ser central ni ser lo primero en mencionarse.
- 5. Disponga de gran cantidad de pequeños premios.** La mayoría de las mujeres que escucharon la radio para ganar buscaban premios pequeños e inmediatos tales como boletos para espectáculos o eventos. La mayoría de las mujeres que realmente desean ganar en los concursos parecen actuar siguiendo un impulso.

Entre la pequeña cantidad de mujeres entre 18 y 54 años que realmente escuchaban la radio esperando una oportunidad para ganar un concurso,

menos de la mitad (46%) estaba fuertemente de acuerdo con que escuchaban generalmente la radio por los “concursos que ofrecían una oportunidad para ganar premios”. Jugar la carta del “impulso” puede hacer que su estación de radio se muestre más “humana” y cercana a los oyentes.

- 6. Ofrezca entretenimiento.** Si usted está utilizando a los concursos como parte de los “entretenimientos” que ofrece su emisora, vuélvalo a pensar seriamente. Tal vez usted esté ignorando otras formas de entretenimiento que podrían ser elementos más importantes para sintonizar que los concursos para una cantidad mayor de oyentes.

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..

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.

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

John Parikhal

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

Comité de Radio - Perú

Daniel Chappell Voysest
Consultor Principal
Calle Las Palomas 322 Surquillo
Teléfono: 422-8986 sede@comitederadio.com.pe