

Rol de la Radio durante una Crisis Nacional

Informe realizado por Arbitron
www.arbitron.com

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

Estudio completo diseñado por la compañía investigadora de medición de audiencias Arbitron, que está basado en la situación originada en Estados Unidos luego del ataque del 11 de setiembre; y está orientado a ayudar a las estaciones de radio a mantener y aumentar la audiencia durante una crisis de carácter nacional.

Prefacio

Inmediatamente después de los ataques terroristas del 11 de setiembre, las estaciones de radio de los Estados Unidos improvisaron de manera brillante. Algunas trabajaron con las estaciones hermanas que tenían formatos exclusivamente noticiosos y transmitieron su información. Otras transmitieron música patriótica que tenía muy poco en común con el formato musical que las caracterizaba normalmente. Y muchas otras emisoras cambiaron su formato hacia programas de diálogo de manera que los oyentes pudiesen expresar cómo se sentían.

Muchas emisoras se preguntaron ¿cómo estos cambios temporales de formato afectarían las cifras que caracterizaban a su estación?. Pero a medida que empezó a examinarse estos asuntos, rápidamente se descubrió que la pregunta real era la siguiente: *¿Cuál era el rol de la radio durante esta crisis nacional? y ¿qué es lo que se puede aprender de lo que sucedió, para estar mejor preparados en el caso desafortunado de enfrentamiento a otra situación similar?*

Este informe no fue creado para proporcionar un panorama histórico. Se espera, que al examinar lo que sucedió en torno a la tragedia del 11 de setiembre, los programadores tengan un *insight* sin precedentes acerca de lo que deberían tomar en cuenta si deben afrontar servicios similares otra vez.

La hora luminosa de la radio

Arriba y abajo del dial, las estaciones de radio de todo el país dejaron de lado los comerciales y la música a favor de las noticias y los diálogos con la población luego de que el primer avión se estrellara contra el World Trade Center el 11 de setiembre. Durante ese día y las semanas que siguieron, la radio reforzó su rol como arquitecto de la comunidad, como dijo un gerente de operaciones de una emisora: "la cafetería de la aldea global".

En todos los lugares, los oyentes dependieron de sus estaciones de radio para tener la oportunidad de dar a conocer sus sentimientos y oír los de sus vecinos, y al hacer esto la radio ayudó a que la nación estreche sus vínculos e inicie el proceso de curación.

La radio se colocó a la altura de las circunstancias, y todos los que trabajamos en Arbitron jamás nos hemos sentido más orgullosos de laborar en esta industria. Al evaluar el rol específico de la radio durante la crisis, las estaciones pueden estar mejor preparadas si debemos enfrentar otra crisis a nivel nacional en el futuro. Realmente esto no es algo en lo que queramos pensar, pero debemos hacerlo.

Sinceramente,

Steve Morris
Presidente y Oficial Ejecutivo en Jefe
Arbitron Inc.

La nueva situación normal

La radio también tiene una nueva situación normal. Luego de la tragedia, la radio parece haber redescubierto que su aspecto más fuerte e importante es servir como conexión entre los oyentes. Posee un vínculo con las audiencias que ningún otro medio puede reclamar: “Si son malas noticias, prefiero que sean mis amigos quienes me las digan”.

Ahora más que nunca es necesario que cada estación de radio se prepare a sí misma para este mundo cambiado en el que vivimos. Es importante discutir, al menos de manera informal, cómo podrían estar mejor preparados si una vez más son llamados para ayudar a los oyentes a entender y enfrentar una crisis futura.

¿Cuál es su plan para la nueva situación normal?

Sinceramente,

Owen Charlebois
Presidente de los Servicios de Medios para los Estados Unidos
Arbitron Inc.

Indice



La investigación



Resumen ejecutivo



Resultados importantes



¿Aumentó la audiencia de la radio? ¡SI!



La historia de una estación



Análisis diario



Entrevistas personales



Resultados de las ventas y recomendaciones



Beneficios de la radio

La investigación

Fue diseñada para:

- Ayudar a las emisoras a mantener y aumentar los niveles de audiencia durante una crisis nacional.
- Generar información útil para vender tiempo de publicidad durante una crisis.
- Identificar los puntos fuertes de la radio en el servicio y apoyo de la comunidad.

Fue dirigida a:

- Los propietarios de estaciones de radio, gerentes, directos de programación y gerentes de ventas.
- Puede ser de gran interés para los compradores de medios y que incentivará su uso creciente de la radio durante tiempos de crisis.

Detalles de la investigación:

- Muestra aleatoria de portadores de los diarios de investigación de Arbitron mayores de 12 años durante el verano del 2001, tercera semana (6 al 12 de setiembre) y la cuarta semana (13 al 19 de setiembre).
- Durante el 19 de octubre y el 5 de noviembre se realizaron 1,500 entrevistas telefónicas. Estas tuvieron una duración aproximada de 10 minutos cada una.
- Los temas incluyeron el uso de los medios durante el 11 de setiembre, las percepciones sobre la respuesta de la radio a los ataques, y los cambios en el estilo de vida desde el 11 de setiembre.
- Análisis de la información de campo del verano y otoño del 2001.
- Reunión rápida con los consultores que buscaba generar ideas para determinar qué información era importante para las estaciones de radio.
- Conversaciones personales de carácter inquisitivo con 30 individuos que llevaron los diarios de investigación durante el verano del 2001.

Resumen ejecutivo

Urgidos por los ataques terroristas a los Estados Unidos del 11 de setiembre del 2001, Arbitron realizó una investigación a nivel nacional para ayudar a la industria de la radiodifusión a aclarar la naturaleza del rol de la radio durante una situación de crisis.

La investigación fue diseñada para ayudar a los propietarios de grupos, gerentes y directores de programación a mantener sus emisoras como elemento importante para los oyentes durante los tiempos de crisis y para apoyar a las comunidades que sirven. El estudio pretende también ayudar a los anunciantes y a las agencias a comprender el valor de la radio durante estos tiempos problemáticos.

Además, demuestra que los oyentes creen que la radio realizó una labor destacada durante la crisis, y que fue especialmente valiosa ayudándolos a recuperarse de la tragedia nacional y regresar a la normalidad. Los principales resultados se resumen a continuación.

El rol de la Radio durante una crisis nacional está basado en reentrevistas con 1,500 personas de mercados continuos que fueron “seguidos” durante las últimas dos semanas del verano del 2001 (del 5 al 19 de setiembre); un sorprendente 44.5% de aquellos invitados a la reentrevista decidieron participar. Además de las reentrevistas, el estudio incluyó también muchas horas de escuchar la información grabada en los diarios y una revisión de muchas de las páginas de comentario de los diarios.

Una vez que la información fue recogida y tabulada, en un movimiento sin precedentes, Arbitron invitó a una cantidad de líderes importantes de la industria a revisar la información y a proporcionar *input* que ayudaría a perfilar este estudio.

Resultados importantes

De aquellos tabulados, el 91% otorgó a la radio un 5, 6 o 7 en una escala de 1 a 7 cuando se les preguntó cuán bien la radio cubrió el ataque el Día Uno.

El poder de la radio realmente se mostró en toda su amplitud luego del 11 de setiembre, cuando la radio se convirtió en un mecanismo de lucha, ofreciendo a los oyentes un sentimiento de comunidad y conexión. Fuese invitando a los oyentes a llamar o apoyando la colecta de fondos para las familias de las víctimas, la radio ofreció a la gente algo positivo para hacer (uno de cada cinco entrevistados contribuyó con los esfuerzos juntando fondos). El 65% de los oyentes afirmó que la radio les ayudó a enfrentar la crisis.

La mayoría de los oyentes (el 94%) se mantuvo fiel a las emisoras que eran sus favoritas antes del 11 de setiembre, en parte debido a que éstas cambiaron su programación durante la crisis y los oyentes tuvieron la posibilidad de mantenerse al tanto de lo que estaba sucediendo. Alrededor del 30% de los norteamericanos cree que escucha más la radio desde los ataques.

La radio estuvo a la altura de las circunstancias y actuó de manera brillante. Considerando esto, las estaciones de radio deberían estar mejor preparadas desarrollando un plan para ponerlo en marcha si se enfrenta otra situación de crisis.

La programación: resultados importantes

Los ataques del 11 de setiembre fueron un evento visual, y tal vez el más grande de nuestras vidas. La televisión fue la elección principal para los norteamericanos que buscaban información ese día. Aunque *no* fue la fuente principal de información en muchos casos, hay una opinión unánime respecto a que la radio realizó una labor increíble manejando el evento. Más del 95% de los entrevistados sentían que su estación de radio favorita reaccionó de manera adecuada ante los ataques.

La cobertura inicial de los ataques correspondió a la televisión, pero entrevista tras entrevista, fue evidente que el proceso de curación y promoción de la comunidad fueron claramente el rol y el aspecto más fuerte que caracterizó a la radio. Según las palabras de uno de los entrevistados para esta investigación, la radio “limpió” y ayudó a “unir” al país. Más de la mitad de los norteamericanos creía que la radio los había ayudado a enfrentar la crisis.

Algunas afirmaciones:

“La música es mejor que cualquier medicamento”.

“[La radio ayudó] manteniendo la normalidad en nuestras vidas”.

“[La radio] me hizo sentir parte de la comunidad y me conectó a un grupo de personas”.

“[En la radio podía] escuchar a las personas hablar sobre lo que estaban sintiendo”.

“[La radio] te hacía sentir que no estabas solo”.

“Me sentí feliz de escaparme de la televisión y escuchar música”.

“[Las estaciones de radio] te mantuvieron la mente fresca y te llevaron de regreso a la normalidad”.

A pesar de que esta fue una historia nacional, hubo distintas reacciones entre los ciudadanos norteamericanos. Las diferencias se debían a la edad y a la ubicación geográfica. Solamente la radio tuvo la capacidad de atender a cada grupo. El poder de la radio de dirigirse a edades, regiones y razas específicas permitió a este medio satisfacer nuestras necesidades particulares de una manera en que la red de la televisión jamás habría imaginado.

Para sorpresa de muchos, la mayoría de los norteamericanos *no* abandonó la estación de radio que estaban escuchando al momento de los ataques. Es importante mencionar que la mayoría de las emisoras cambiaron inmediatamente la programación y trabajaron para satisfacer las necesidades informativas de sus oyentes, minimizando la necesidad de los oyentes de abandonarlos.

Casi el 60% de los oyentes eran conscientes de que las estaciones de radio auspiciaban eventos pro fondos. De este 60%, casi uno de cada cuatro individuos contribuyó de manera personal. Los oyentes veían como algo muy positivo que los anunciantes contribuyesen a un fondo de ayuda.

Los ataques cambiaron nuestra manera de pensar. La mayoría está de acuerdo en que las cosas nunca más volverán a ser las mismas. Casi la mitad de los oyentes informó sobre un creciente interés en la religión y su espiritualidad. Los oyentes se muestran más patriotas que nunca. Muchos de ellos cuentan haber colocado banderas en su casa y en su vehículo.

¿Aumentó la audiencia de la radio? ¡SÍ!

Una de las preguntas más frecuentes era: “¿Qué sucedió con la audiencia de la radio el 11 de setiembre y los días y meses subsiguientes?”

Se puede responder a esta pregunta de dos maneras distintas:

1. Las primeras reentrevistas con los portadores de los diarios arrojó esta información; casi un tercio de todos los norteamericanos respondió “Estoy de acuerdo” o “Estoy muy de acuerdo” a la afirmación “Me descubro a mí mismo escuchando más la radio desde el 11 de setiembre”.

Entre los chicos de 12 a 17 años de edad, el porcentaje de “Estoy de acuerdo/Estoy muy de acuerdo” fue de casi el 50%.

2. Como se puede observar en los siguientes gráficos, la radio mostró claramente un uso incrementado en los 10 mercados principales durante el mes de setiembre. En promedio, el rating de las personas que están usando la radio aumentó de 15.5 durante la semana (incluyendo tanto el 11 como el 12 de setiembre) a 17.7 el día de los sucesos, un incremento de más del 14%. Y del Verano del 2001 hasta el Otoño del mismo año, la mayoría de estos mismos mercados mostró un incremento en la audiencia*.

Mercado	Verano 01/F 3	Otoño 01/F 1	Mercado	Verano 01/F 3	Otoño 01/F 1
Nueva York	16.1	17.1	Filadelfia	16	16.8
Los Angeles	15.4	15.4	Washington D.C	14.7	14.6
Chicago	16	16.2	Boston	15.3	15.2
San Francisco	13.6	14.3	Houston/Galveston	16.2	16.6
Dallas/Ft. Worth	15.2	14.6	Detroit	15.4	15.5

* El 11 de setiembre del 2001 fue un día martes. Era el día siguiente del último día... de la semana siguiente a la última, de la encuesta del verano. Una nota metodológica acerca de la información consiste en que es evidente que el diario de Arbitron aún realiza un excelente trabajo cuantificando la audiencia de la radio. El diario se mostró receptivo al pico causado por el ataque terrorista en la audiencia de ese día, incluso con una muestra de una sola semana (un doceavo de la muestra de la encuesta total del verano).

La historia de una estación de radio

La mayoría de los norteamericanos se volvió hacia la televisión para seguir la serie de eventos visuales que se desarrollaron en la mañana del 11 de setiembre. En la ciudad de Nueva York, en donde ocurrió gran parte de la tragedia, ocho de las estaciones de televisión más grandes de la ciudad estuvieron fuera del aire al menos durante un día puesto que sus transmisores estaban sobre la cima de la Torre Norte. Si bien las estaciones aún eran capaces de llegar a los espectadores a través del cable o la televisión satelital, la radio se convirtió en la fuente principal de noticias para muchos de los más de 15 millones de personas según la población mayor de 12 años de edad estimada por el Metro de Nuevo York.

Radio 1010 WINS-AM es una de dos nuevas estaciones de radio propiedad de Infinity en la ciudad de Nueva York. Entre las 10 y 11 a.m. –hora que comenzó 20 minutos después de que un avión de aerolínea se estrellara contra el Pentágono y 10 minutos después de que la primera de las dos Torres del World Trade Center se derrumbara- Radio WINS tuvo un porcentaje de 23.9 de audiencia. Eso significa que uno de cada cuatro individuos de 12 a más años de edad que estaba *escuchando* radio WINS. El rating promedio por cuarto de hora (AQH por sus siglas en inglés) de la estación durante esa hora fue de 6.1, lo que significa que una de cada 16 personas de 12 o más años que *viven* en el área del Metro de Nueva York estaba escuchando radio WINS.

Según Bob Michaels, vicepresidente de Servicios de Programación de Arbitron, entre las 10 y las 10:15 a.m. del 11 de setiembre del 2001, “WINS tuvo lo que Arbitron considera el más alto estimado promedio por cuarto de hora personal para un único cuarto de hora en la radio. Durante este periodo de 15 minutos, el promedio por cuarto de hora estimado de radio WINS para las personas mayores de 12 años fue de 943,000, casi nueve veces más que la audiencia promedio por cuarto de hora personal estimada para la emisora en ese mismo momento la semana anterior al 11 de setiembre”.

“De cualquier manera que usted vea esto, la audiencia de radio WINS el 11 de setiembre fue enorme, especialmente en el pico de esa mañana entre las 10 y 10:15 a.m”, afirma Michaels. Dada la capacidad de la radio de ser llevada y de ir casi a

cualquier lugar en el que se encuentre el oyente, ningún otro medio puede proporcionar la información actualizada de manera más rápida que ella. Las estaciones de radio con formatos de conversación proporcionaron luego apoyo emocional a muchas personas, ayudando a los oyentes a enfrentar la crisis luego de que pasara el shock inicial. Tal como lo señalan los estimados de Arbitron para radio WINS, no se puede predecir cómo un desastre particular –sea de naturaleza humana o natural- afectará la capacidad de los distintos medios de comunicación para llegar a sus audiencias.

El 11 de setiembre, la mayoría de las más de 13,000 estaciones de radio del país se convirtieron en estaciones de radio, y sin importar el promedio por cuarto de hora y los porcentajes de audiencia que generaron, ellas realizaron un trabajo espléndido desde todos los puntos de vista.

Radio 1010 WINS-AM de Nueva York el 11 de setiembre.

FIG 1: Individuos mayores de 12 años de edad; promedio de personas por cuarto de hora.

1010 WINS-AM, New York, 9/11

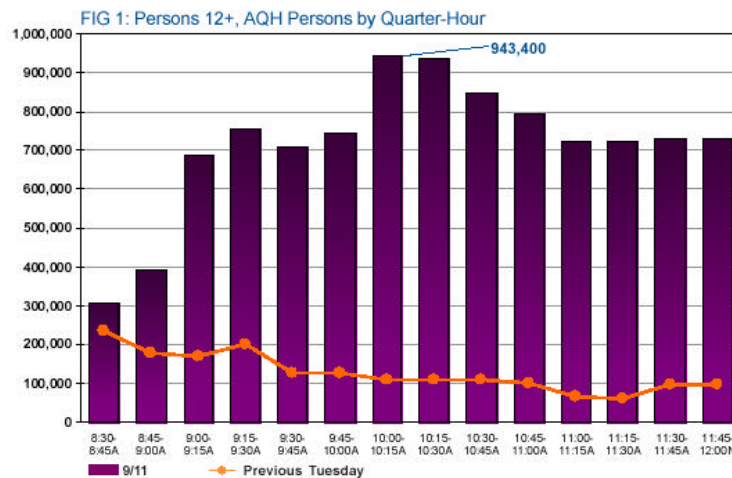
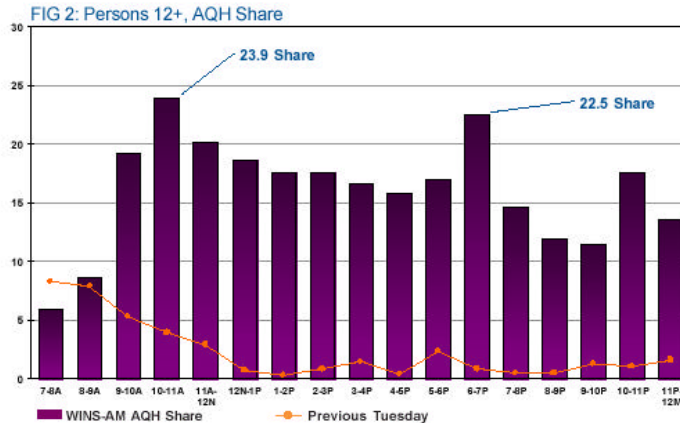


FIG 2: Individuos mayores de 12 años. Porción de promedio por cuarto de hora.
 - Porción de promedio por cuarto de hora de Radio WINS-AM.
 - el martes anterior al 11 set.



Análisis de los diarios (reportes) de investigación

Muchos de los diarios contaron la historia de los oyentes que se enteraron de los hechos en la radio y luego cambiaron a la televisión para ver el desarrollo de los eventos.

A continuación, algunos extractos de los diarios:

- Los Angeles, martes 11 de setiembre del 2001, Verano del 2001, Fase 3, Semana 3.

Los Angeles, Tuesday, September 11, 2001, Summer 2001, Phase 3, Week 3

TUESDAY									
	Time		Station	Mark/DI use		Mark/DI use			
	Start	Stop		AM	FM	At Home	In Car	At Work	Other Place
Early Morning (from 5 AM)	7:00	7:15	KLON	X	X				
	:	:							
	:	:							
	:	:							
Midday	:	:							
	:	:							
	:	:							
Late Afternoon	:	:							
	:	:							
	:	:							
Night (to 5 AM Wednesday)	:	:							
	:	:							
	:	:							

Comments: turned on tv, watched it all day! What a nightmare

TUESDAY									
	Time		Station	Mark/DI use		Mark/DI use			
	Start	Stop		AM	FM	At Home	In Car	At Work	Other Place
Early Morning (from 5 AM)	:	:	WABC-TV						
	:	:	ABOUT WORLD TRADE CENTER						
Midday	:	:							
	:	:							
	:	:							
Late Afternoon	:	:							
	:	:							
	:	:							
Night (to 5 AM)	:	:							
	:	:							
	:	:							

Comments: I didn't drive anywhere

Martes
 Inicio: 7:00 a.m.
 Fin: 7:15 a.m.
 Estación: KLON
 Frecuencia: AM
 Lugar: en casa
 Comentario: cambié a la televisión y la ví todo el día.
 Qué pesadilla.

No escuché la radio hoy.
 Comentario: Vi la televisión acerca de lo del World Trade Center. No salí a ningún lado.

Charleston, martes 11 de setiembre del 2001, Verano del 2001, Fase 3, Semana 3.

TUESDAY									
	Time		Station <small>Call letters and calling or station name. Do not use "The process name"</small>	Affect/Place			Mentions		
	Start	Stop		ATM	PM	All	In: A	Other	Notes
Early Morning (from 5 AM)	5:30	8:00	WZZL 103.5		X	X			
	8:00	8:30	WVLY 103.5		X		X		
	8:50	9:30	WVLY 103.5		X		X		
	9:30	:	WVLY 103.5		X			X	
Midday	:	:	Clear Channel						
	:	:	breakfast 130						
	:	:							
	:	:							
Late Afternoon	:	4:30							
	4:30	4:45	WVLY 103.5		X	X			
	:	:	Clear Channel						
	:	:	breakfast 130						
Night (no 1 AM Wednesday)	:	:							
	10:00	11:00	WZZL 103.5		X	X			
	:	:	Clear Channel						
:	:	breakfast 130							

Vale la pena destacar que el oyente citado en este extracto era consciente que había estado escuchando al departamento de prensa de la estación hermana de su emisora favorita.

Es también poco común que se mencionó a un propietario, Clear Channel, en un diario.

En otros reportes de diario durante la semana siguiente al 11 de setiembre se refiere al efecto terapéutico de la radio en los oyentes:

- "Escuchar la radio durante la semana pasada ha sido para mí el mejor y más grande alivio luego de esta horrible tragedia en los Estados Unidos.

- Los oyentes apoyaban y casi esperaban que la radio recolectara fondos.

"Considero que es trágico que los terroristas hayan atacado EE.UU. Es bueno que las estaciones e radio soliciten donaciones y que nos mantengan al día con las noticias".

En gran cantidad de diarios observamos a los oyentes sintonizar al radio y luego quedarse con la estación todo el día.

Entrevistas personales

Por otro lado, se realizaron entrevistas personales a 30 individuos que llenaban los diarios de Arbitron durante el verano del 2001. Los siguientes párrafos detallan los resultados más importantes

a.- Un sentimiento de comunidad

En cierta manera, la radio se transformó en un mecanismo de lucha, ofreciendo un sentimiento de comunidad y de conexión. Ya sea invitando a los oyentes a llamar o apoyando la recolección de fondos, las estaciones de radio ofrecieron a las personas qué hacer en una situación en la que no se podía hacer nada.

Varios encuestados se refirieron a la oportunidad que proporcionaron las emisoras cuando permitieron a los oyentes expresarse en el aire para compartir sus sentimientos. Un encuestado de Milwaukee afirmaba haberle gustado “escuchar a otras voces” compartiendo sus sentimientos en relación a los ataques. Un hombre de Playa Virginia dijo que las personas que estaban pasándola mal al enfrentarse con sus emociones (sus palabras fueron “justificando sus emociones”) tuvo la oportunidad de saber que sus vecinos sentían los mismos temores y hacían las mismas preguntas. Eso lo reconfortó.

La mayoría de los entrevistados se mostró positivo en relación a que las estaciones de radio se hubiesen unido a la recolecta de fondos o de sangre (¡una mujer dijo haber escuchado que una emisora ofrecía gratis tatuajes de la bandera americana!). La sensación era que una estación podría hacer esto por el rating en cualquier otro momento, pero no en una situación tan seria como los ataques terroristas.

b.- ¿Qué hacer la próxima vez?

Se solicitó a los encuestados que ofrezcan su consejo a las estaciones de radio en el caso de que un ataque similar o una crisis nacional vuelva a ocurrir. Si bien esta es un área que lleva a sí misma a un estudio cuantitativo, fue interesante descubrir que la mayoría de las personas sugirieron que no se podía haber hecho mucho más de lo que hicieron las radios durante los días siguientes al 11 de setiembre.

Esta respuesta parece ser una combinación de dos líneas de pensamiento. En primer lugar, hay un entendimiento de la complejidad del evento, de que nadie puede estar listo para cubrir tal ataque sin precedentes y tan devastador.

En segundo lugar, está la expectativa por el rol de la radio. Aquellos que dijeron que la radio hizo todo lo que pudo haber hecho estaban afirmando también que el medio hizo todo lo que ellos esperaban que hiciera.

El consejo que podemos recoger se refiere menos a la radio que a la frustración de los oyentes que se sentían abandonados en la oscuridad por los eventos tan aplastantes. Fuera de las imágenes dramáticas y el horror del fuego y la destrucción, la información real surgió lentamente. Los medios electrónicos fueron inundados con especulaciones y comentarios. Incluso un encuestado de Milwaukee solicitó que las emisoras “verificaran los hechos”. De manera similar, un hombre de Filadelfia sugirió, “Concentrarse totalmente en las noticias sobre la situación de emergencia y proporcionar detalles de manera inmediata, informando todo, no dejando ninguna información fuera”.

En el caso de las estaciones que se dedican a transmitir música, hubo un llamado para “Transmitir más noticias y menos programación normal”, según las palabras de un hombre de Playa Virginia.

Sin embargo, ese sentimiento no era universal. Cualquiera que siguió los hechos por la televisión solamente podía especular qué era lo que su estación de radio favorita estaba haciendo.

¿Cuánto tiempo debían las estaciones de música transmitir noticias y no su programación regular? Existía consenso en que debían hacer esto “hasta que no hubiera novedad”. Ciertamente se enjuiciaba el accionar de las emisoras.

Resultados en las ventas y recomendaciones

- Los norteamericanos se sienten obligados a apoyar la economía.
Muy pocos norteamericanos pospusieron realizar compras de cualquier tipo debido a la crisis.
- Los anunciantes deben considerar seriamente involucrarse en el esfuerzo por aliviar la situación.
Esto es particularmente cierto para los minoristas que se dirigen a un público joven. El 40% de todos los norteamericanos apoyará a aquellos que apoyen los esfuerzos de alivio.
- Los oyentes apoyan que continúen los concursos de radio.
- Dirigirse a los consumidores a través de la radio aún continúa siendo muy fácil. Grandes cantidades de consumidores se mantuvieron fieles a sus estaciones de radio favoritas.
- La radio realizó una labor destacada durante la crisis. Casi un tercio de todos los norteamericanos informa que escucha ahora más la radio que antes del ataque sufrido. Esto es particularmente cierto para los consumidores de radio hispanos y de raza negra.
- Uno de cada cinco oyentes de estaciones de música participó en las actividades de recolección de fondos de su emisora favorita. Esto pone de relieve el poderoso rol que la radio local desempeña en la vida de los norteamericanos durante estos tiempos terribles. Destaca también el poder de la radio para promocionar la comunidad.
- La vida es distinta. Una abrumadora cantidad de norteamericanos considera que “las cosas” han cambiado para siempre como resultado del ataque del 11 de setiembre. La radio, como fuente de información confiable e inmediata, es considerada para un futuro crecimiento.
- De los encuestados, el 58% dijo que le parecía adecuado que las estaciones de radio transmitieran comerciales el día siguiente o dos días después de un suceso terrorista.
- Alrededor del 61% señaló que los anunciantes debieron haber continuado transmitiendo los comerciales un día o dos después.
- Según algunas de las entrevistas más profundas, los oyentes perciben a los comerciales como parte del “retorno a la normalidad” que tantos anhelan.

Réditos de la radio

Como se muestra en el cuadro a continuación, durante el 2001, los réditos por las ventas de publicidad en la radio fueron menores en 7.4% en relación al año anterior. Si bien puede resultar tentador culpar al 11 de setiembre por los ingresos perdidos, una mayor investigación nos demostrará que estábamos en recesión en el momento en que sucedieron los ataques terroristas.

El seguimiento cronológico de los hechos económicos que presentamos luego pretende poner en perspectiva las ramificaciones económicas del 11 de setiembre.

Crecimiento general de los réditos de la radio para 2001.

Réditos estimados de la radio (en billones)

2001 OVERALL RADIO REVENUE GROWTH Estimated Radio Revenue (in billions)			
<i>Source: RAB</i>			
LOCAL	NATIONAL	NETWORK ESTIMATE	TOTAL
2001 \$14.552 (-4%)	2001 \$2.898 (-19%)	2001 \$.910 (-9%)	2001 \$18.360 (-7.4%)
2000 \$15.223	2000 \$3.596	2000 \$.998	2000 \$19.819

Local and national revenues are based on a pool of more than 100 markets, as reported by the accounting firm of Miller Kaplan Arase & Co.

Fuente: RAB

Los réditos locales y nacionales están basados en un pool realizado en más de 100 mercados, como informa la empresa de contabilidad Miller Kaplan & Co.