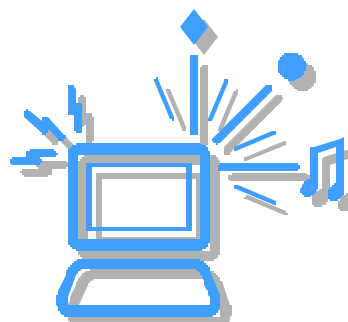


# Medios por Internet

## *El Surgimiento del Consumidor Digital*



Extractos tomados del estudio Internet and Multimedia 10

Traducido por el Comité de Radio

[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

El presente informe forma parte de un estudio completo realizado por la empresa de investigación Arbitron de Estados Unidos y Edison Media Research llamado Internet y Multimedia 10, sobre los consumidores y el uso de los medios digitales, el internet y los medios streaming.

La información siguiente se concentra especialmente en los resultados de las encuestas realizadas sobre el empleo del audio y video por internet, finalizando con una serie de recomendaciones propuestas por los expertos de ambas compañías de investigación.

## Aspectos significativos

- La cantidad total de norteamericanos que han experimentado el audio y video a través de Internet ha sobrepasado la cifra de los 100 millones.

Un estimado de 103 millones de norteamericanos (44%) con más de 12 años de edad han señalado que alguna vez han utilizado el video o audio a través de Internet (radiodifusión o transmisión vía Internet). Muchos de los que han probado la transmisión a través de Internet consumen ahora streaming media de manera regular, mientras que 47 millones de norteamericanos (uno de cada cinco) señalan que han escuchado o visto una transmisión por Internet durante el mes pasado.

Los consumidores mensuales de la radiodifusión vía Internet tienen un perfil que corresponde a la escala superior de ingresos y representan una gran oportunidad para los anunciantes y las compañías que desean ofrecer nuevos dispositivos y contenido digital.

- Durante los últimos tres años, la cantidad de norteamericanos que escuchan las transmisiones de audio vía Internet casi se ha triplicado, mientras que la cantidad de aquellos que ven los videos por Internet ha aumentado muy poco.

Escuchar audio a través de Internet se ha convertido en una suerte de hábito regular para millones de norteamericanos, pero el uso de los videos a través de Internet aún no muestra signos de un uso habitual.

- Si toda la audiencia actual de audio de Internet fuese vendida el día de hoy como una sola red de radio, ésta generaría hasta \$54 millones al año por ingresos de publicidad.

A partir de los estimados en esta investigación, la actual audiencia semanal acumulada de aproximadamente 20 millones de personas que escuchan audio por Internet con un promedio de 5 y ½ horas por semana generan una

audiencia promedio por cuarto de hora (AQH por sus siglas en inglés) de aproximadamente 655,000 personas. Por lo tanto, el valor en publicidad de la audiencia semanal de audio por Internet sería de \$54 millones al año, basándonos en el típico costo por millar (\$ 2.50) de una red de radio y un promedio de 5 unidades (comerciales) por hora.

- El acceso a Internet ha alcanzado al 75% de la población mayor de 12 años, y el uso de Internet entre la población afroamericana e hispanoamericana ha aumentado también.

La brecha digital se está estrechando debido en parte al acceso a Internet en las bibliotecas y escuelas. La proporción de hispanoamericanos y afroamericanos con acceso a Internet es apenas menor que aquella de la población total.

#### **a.- Sobre la Publicidad y las compras Online**

- Por primera vez desde el año 2000, la cantidad de norteamericanos que ha hecho click sobre los anuncios publicitarios por Internet durante el último mes no ha disminuido.

Durante el pico del boom de Internet, la cantidad de usuarios online que hicieron click en los anuncios on line en el mes pasado se incrementó a 31% (enero del 2000). Con la explosión de la burbuja punto-com, el porcentaje de usuarios de Internet de banda ancha super-rápidas se ha que duplicado en los últimos dos años.

#### **b. Sobre el ancho de banda**

- La cantidad de norteamericanos que cuentan en sus hogares con conexiones de Internet de banda ancha super rápidas ha excedido el doble en los últimos dos años.

En enero de 2001, el 7% del total de norteamericanos tenía en sus hogares una conexión de Internet de banda ancha. Dos años después, en enero de 2003, el 18% del total de norteamericanos posee ahora acceso a Internet de banda ancha en sus hogares.

### **c.- Uso de la transmisión por Internet (Streaming)**

- La cantidad de norteamericanos que han utilizado alguna vez audio o video por Internet (transmisiones por Internet) ha sobrepasado la cifra de los 100 millones de personas.

Para enero de 2003, el 44% del total de norteamericanos ha utilizado alguna vez el audio o video de Internet, lo que se proyecta en aproximadamente 103 millones de norteamericanos. Esto representa casi 6 de cada 10 norteamericanos está on line.

El porcentaje de norteamericanos que utilizan el audio o video por Internet (44%, enero de 2003) es ahora casi el doble de lo que era tres años atrás (24%, enero del 2000). Entre las posibles explicaciones para el crecimiento general del uso de las transmisiones vía Internet se encuentran: el crecimiento de la audiencia online; el incremento en la cantidad de usuarios de Internet experimentados que se muestran más propensos a utilizar la transmisión por Internet; y el importante aumento en el uso de la banda ancha.

- El porcentaje de quienes escuchan audio por Internet de manera regular se ha triplicado en los últimos tres años, mientras que el crecimiento en relación con la sintonía del video a través de Internet ha permanecido estancado.

La proporción de todos los norteamericanos que escucharon audio vía Internet en el último mes se triplicó de 5% registrado para enero de 2000, a 17% para enero de 2003. Durante el mismo período, prácticamente no ha habido incremento mensual en las audiencias de video de Internet (7% enero de 2000, 7% enero del 2003) para el total de la población de los Estados Unidos.

En la actualidad, parece que los consumidores perciben un valor creciente en las transmisiones de audio por Internet, pero aún no se ha convertido en un hábito regular sintonizar los videos de Internet.

- Aproximadamente 24 millones de norteamericanos afirman que han visto o escuchado transmisiones de Internet en la última semana.

Aquellos que han escuchado o visto contenido online en la última semana representan el 10% de la población de Estados Unidos y el 14% del total de usuarios de Internet. Casi la mitad de aquellos que han consumido transmisiones por Internet en la última semana cuentan con acceso a Internet de banda ancha en sus hogares.

- Cuanto más habitual es el consumidor de las transmisiones por Internet, mayor tiempo invierte en el mismo.

El usuario promedio de Internet invierte alrededor de 9 horas a la semana, mientras que los Streamies (aquellos que alguna vez han utilizado el audio o video por Internet) invierten 11 horas a la semana. Los Streamies mensuales invierten más de 14 horas y los Streamies semanales invierten casi 17 horas por semana.

- La banda ancha es un catalizador para un mayor uso de las transmisiones por Internet.

Aquellos que cuentan con banda ancha en sus hogares tienen mucha mayor probabilidad de haber probado y utilizado las transmisiones por Internet de manera regular que aquellos que cuentan con una conexión por discado (dial-up)..

- La cantidad de norteamericanos que alguna vez han escuchado estaciones de radio a través de Internet ha aumentado de 11% en enero del 2000 a 34% en enero de 2003.

Ha sido un buen año para el crecimiento en la audiencia de las estaciones de radio por Internet. La proporción de norteamericanos que han escuchado la radio online creció de 25% registrado en enero del 2002 a 34% en enero de 2003.

- ❑ La audiencia habitual de las estaciones de radio en Internet continúa creciendo.

No sólo más personas están probando la radio a través de Internet por primera vez, sino que la audiencia habitual (aquellos que escucharon el último mes o la última semana) también está aumentando. Para enero de 2003, casi el 12% del total de americanos afirma que han escuchado las estaciones de radio por Internet durante el último mes, y el 6% afirma que han escuchado las estaciones de radio online en la última semana.

- ❑ Los oyentes de radio por Internet afirman que escuchan con mayor frecuencia las estaciones locales (46%) seguidas por las estaciones de radio de otras partes de los Estados Unidos (40%) y emisoras de otros países (7%).

La proporción de aquellos que dicen que escuchan con mayor frecuencia las emisoras no locales ha aumentado de 34% en enero de 2001 a 40% en enero de 2003. Aquellos que escuchan las estaciones locales con mayor frecuencia han disminuido de 56% en enero de 2001 a 46% en enero de 2003. Este patrón de mayor audiencia de las estaciones más allá del mercado local de los consumidores podría ser el resultado de que algunas emisoras no transmitan en línea debido a los aspectos de derechos digitales. Habiendo pocas estaciones locales entre las cuales elegir, las personas que buscan la radio online pueden haber encontrado emisoras para escuchar de otros mercados.

- ❑ Si una sola red de radio tuviese una audiencia comparable con la cantidad de personas que sintonizan todas las transmisiones de audio vía Internet, ésta podría generar hasta \$54 millones al año en ganancias por publicidad.

La actual audiencia semanal acumulada de radio vía Internet abarca a 20 millones de personas que escuchan un promedio de 5½ horas a la semana, lo que resulta en una audiencia promedio por cuarto de hora (AQH) de aproximadamente 655,000 personas.

Una red de radio con una audiencia de ese tamaño tendría un potencial de ganancias de \$54 millones al año, basándonos en un costo por millar de \$2.50 de una radio típica, y un promedio de cinco unidades de propaganda por hora. Mientras que este estimado es solamente algo mínimo comparado con los \$2 billones del mercado de la radio a nivel nacional. Un potencial de ganancias significativo puede ser extraído de los millones de norteamericanos que consumen audio a través de Internet de manera regular. El mercado potencial aumentará a medida que la audiencia de las transmisiones de audio por la Internet continúe creciendo y a medida que más compañías se embarquen en un activo esfuerzo de ventas de publicidad.

- La satisfacción del consumidor con respecto al audio vía Internet está en alza.

Hace 18 meses atrás (en julio de 2001), el 26% de las personas que escuchaban audio vía Internet decían que “les encantaba” o “les gustaba” y 8% afirmaba que “les disgustaba” o “lo detestaban”. En enero de 2003, el 35% de las personas que escuchan audio a través de Internet afirma que “les encanta/les gusta” y solamente el 6% afirma que “les disgusta/lo detestan”.

La satisfacción con respecto al video a través de Internet no es tan fuerte como aquella relacionada con el audio. Pocas personas que han visto videos a través de Internet dicen que “les encanta/les gusta” (27%) y más personas afirman que “les disgusta o lo detestan” (11%).

- Aquellos que consumieron transmisiones vía Internet en el mes pasado se caracterizan por pertenecer al grupo de la escala superior de ingresos y acceso a más tecnología frente a la población en general, y son un objetivo valioso para los anunciantes, los cuales buscan grupos de consumidores específicos y difíciles de acceder.

- Los oyentes activos de audio por Internet están tan dispuestos como la población común a afirmar que la radio terrestre realiza un trabajo “muy bueno” o “bueno” tocando la música que les gusta o proporcionando una programación variada. Muchas personas asumen que los oyentes activos de audio vía Internet no están satisfechos con la radio terrestre. Esta investigación no revela este tipo de resultados. El 73% de los norteamericanos afirma que la radio realiza un trabajo “muy bueno” o “bueno” proporcionando la música que les gusta vs. el 74% entre los consumidores semanales de audio a través de Internet. El 70% de los norteamericanos afirma que la radio realiza un trabajo muy bueno/bueno proporcionando una programación variada comparada con el 69% de los usuarios semanales de audio de Internet.
- Aproximadamente 12 millones de norteamericanos afirma que estarían dispuestos a pagar una pequeña tarifa por escuchar el contenido de la fuente de audio vía Internet que escuchan más a menudo.

Los consumidores se muestran más dispuestos a pagar una tarifa de suscripción por acceder a contenidos y programación únicos, no accesibles de otra manera. En la decisión de pago de una tarifa, la ausencia o menor transmisión de comerciales, y una mejor calidad de audio son factores de menor importancia.

- Los suscriptores de America On Line (AOL) están más orientados hacia las transmisiones de Internet que cualquier usuario típico de Internet.

En comparación con el usuario típico de Internet, los suscriptores de AOL están más predispuestos a probar o haber probado las transmisiones vía Internet, y tienen mayor probabilidad de ser los usuarios semanales o mensuales de las transmisiones vía Internet.

Dado que los suscriptores de AOL™ muestran mejor disposición hacia las transmisiones vía Internet, las iniciativas de transmisión vía Internet y streaming de AOL™ deberían ser un imán poderoso para sus consumidores.

- Los consumidores activos de las transmisiones a través de Internet son aquellos que tienen la mayor probabilidad de mostrar un gran interés en una variedad de aparatos electrónicos.

Sin importar de qué se trate el aparato electrónico, es evidente que un objetivo de publicidad ideal para muchos de estos artefactos y dispositivos electrónicos son los aproximadamente 48 millones de norteamericanos que son los consumidores regulares de las transmisiones a través de Internet. Los anunciantes que ofrecen aparatos electrónicos serían inteligentes si consideran la transmisión vía Internet como un medio de publicidad poderosos para influenciar a aquellos que están muy interesados en los dispositivos digitales.

### **Percepciones acerca del contenido de los medios**

- Cuando se trata de contenido “obsceno y explícito”, los norteamericanos perciben que la televisión y el cable “cruzan la línea” con mucha mayor frecuencia que la radio.

Cuando se pregunta a los consumidores cuán frecuentemente cada medio es “demasiado obsceno y explícito para su gusto”, el cable registra la respuesta “frecuentemente” más alta con 25%, seguido por los programas de la red de televisión (19%), los sitios web de Internet (14%) y los videos de Internet (13%). Solamente el 8% afirma que ellos encuentra frecuentemente que la radio es muy obscena y explícita para sus gustos.

Estos descubrimientos indican que las conversaciones a nivel nacional en torno a “pasar la línea” en temas de sexo y violencia están más relacionadas con la programación de la televisión o el cable, en oposición a la programación de la radio. El 65% de los norteamericanos cree que la radio es “muy poco” o “casi nunca” muy obscena o explícita para sus gustos. La naturaleza segmentada y dirigida de la radio parece permitir a los estadounidenses a encontrar a las estaciones de radio como los mejor adecuados para sus gustos.

- ❑ Contrariamente a las afirmaciones de los eruditos de los medios, los consumidores norteamericanos otorgan a la radio terrestre los puntajes más altos en relación a una programación variada, contenido musical y noticias e información.

Últimamente se ha convertido en una moda que los críticos se quejen de la falta de variedad de la programación de la radio. La razón de que muchos críticos mencionen esto es que hoy en día pocas compañías son las propietarias de las estaciones de radio. Estos críticos pueden estar desintonizados respecto a los sentimientos de los consumidores. Los eruditos han teorizado que la consolidación de la propiedad de la radio ha reducido la variedad en la programación de la radio norteamericana. Para comprobar esta teoría, se preguntó a los oyentes si la programación de la radio de estos días tenía más, menos o la misma variedad en comparación a 5 años atrás. La gran mayoría de oyentes (79%) afirmó que ellos disponían de la misma cantidad de más o las mismas posibilidades de elección en relación a la programación de las emisoras locales que con respecto a 5 años atrás. De hecho, más de 1/3 de los oyentes afirmó que sus opciones eran ahora mayores. Por lo tanto, los oyentes sienten que la radio norteamericana posee más variedad actualmente que hace 5 años atrás.

El 73% del total de norteamericanos afirma que la radio realiza un “muy buen” o “buen” trabajo transmitiendo los tipos de música que gustan más a las personas. El 69% otorgó puntajes positivos a la radio por un “muy buen” o “buen” trabajo proporcionando una variedad de programaciones.

Ocho de cada diez norteamericanos dice que escuchan al menos una vez a la semana las estaciones locales de radio en busca de información sobre noticias, el tiempo, el tráfico, deportes y las actividades de la comunidad. El 52% del total de norteamericanos afirma que escuchan radio cada día en busca de información y el 86% dice que la radio local juega un rol “muy” o “de alguna manera” importante proporcionándoles noticias e información sobre su comunidad.

## Recomendaciones

- Aquellos que realizan las transmisiones vía Internet deberían pensar en serio en relación a las ventas de la publicidad. El crecimiento en la sintonía de las transmisiones vía Internet ha sido extraordinario. Gran parte de este crecimiento ha sido generado por los consumidores que escuchan audio online y es ahí donde quienes realizan las transmisiones vía Internet deberían concentrar sus esfuerzos en estos momentos.

El crecimiento de la audiencia de las transmisiones de video a través de Internet ha tenido un desarrollo lento, probablemente debido a la experiencia limitada del consumidor en comparación con las posibilidades de elección del video tradicional. Los rápidos avances en la tecnología reducirán el costo del video streaming y mejorarán la experiencia del consumidor, pero por ahora la oportunidad inmediata para las ventas de publicidad se encuentra en el audio.

Actualmente existe potencial para obtener ganancias significativas por publicidad. Si una red de radio tradicional posee una audiencia de tamaño comparable a aquella de la radio por Internet, podría generar hasta \$54 millones en ganancias de publicidad. La transmisión a través de Internet es aún algo nuevo y su audiencia pequeña comparada con la mayoría de medios tradicionales. Es por ello que quienes transmiten vía Internet deben vender en redes para reunir una audiencia con suficiente masa crítica y para hacer más fácil que los anunciantes compren. Quienes realizan transmisiones vía Internet pueden también lograr un comienzo importante generando ventas de publicidad para organizaciones profesionales y promocionando la industria entre los consumidores y la comunidad publicitaria. Estas actividades, combinadas con un crecimiento continuo de la audiencia, deberán permitir que las transmisiones a través de Internet se ubiquen a sí mismas como un valioso complemento para la radio de red y a nivel nacional.

- Las compañías que persiguen los modelos de suscripción deberán enfatizar su contenido único e imponente como su valor principal. Aproximadamente 12 millones de consumidores de audio vía Internet estarán predispuestos a pagar una tarifa para escuchar la estación online que sintonizan con mayor frecuencia. Sin embargo, la evidencia es clara en relación a que los consumidores de audio de Internet tienen mayor interés en suscribirse a contenidos únicos e imponentes vs. menos comerciales o una mejor calidad de audio.
  
- Aquellos que realizan las transmisiones a través de Internet deberían probar una combinación de suscripción y publicidad.

Años de investigación y experiencia demuestran que los modelos de suscripción y publicidad no necesitan ser mutuamente excluyentes. La industria del cable ha prosperado basándose en una combinación de ambos modelos. Además, encontrar y desarrollar una programación a la que “valga la pena suscribirse” es un gran desafío porque existe una enorme demanda de un contenido verdaderamente imponente. Por esta razón, la mayoría de los que transmiten vía Internet –salvo una selecta minoría- pueden encontrar difícilmente el éxito basándose solamente en los ingresos de la suscripción.

- No elabore un plan de negocios de transmisiones a través de Internet basándose en el supuesto que gran cantidad de oyentes de la radio están descontentos.

Contrariamente a la opinión de una minoría, la mayoría de los norteamericanos otorga a la radio altos puntajes por colocar el tipo de música que prefieren y por ofrecer una variedad de programación.

- La radio satelital y las transmisiones vía Internet deberán encontrar maneras de asociarse entre sí.

Existe una fuerte correlación entre los usuarios activos del audio a través de Internet y aquellos interesados en la radio satelital. El 68% de quienes están “muy interesados” en la radio satelital son también oyentes de audio vía

Internet. Muchos norteamericanos están deseosos de pagar tarifas mensuales por una programación de audio única e imponente, sin importar si esta llega a través de Internet o vía satélite. Además, tanto el audio por Internet como la radio satelital se complementan entre sí. La radio satelital posee una buena distribución en los autos nuevos pero una capacidad limitada en los lugares de trabajo. La mayoría de la sintonía del audio vía Internet ocurre en las oficinas con conexiones de banda ancha, pero la distribución es limitada en los automóviles.

Comité de Radio

[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

Informe completo ver en <http://www.arbitron.com/study/internet10.asp>