

Levanta

Análisis Resumen

Encuesta de Exploración
de la Audiencia
de Radio Educación

Antecedentes

- Los resultados que se presentan aquí se derivan de una encuesta mediante muestreo probabilístico a la población residente en el Distrito Federal en el rango de 18-56 años encargada por Radio Educación a Levanta, S.C.
- El diseño de muestreo aplicado fue ppt (con probabilidades proporcionales al tamaño esperado) que genera un muestreo autoponderado (o mesip) en el que las probabilidades de selección de las últimas unidades (los entrevistados) son iguales para todos

Aplicación y Articulación

- La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en septiembre de 2007 (14-25)
- La encuesta correspondiente se articula con la indagación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas personalizadas) de los radio escuchas actuales de Radio Educación y de la Radio en general

Condiciones de Diseño

- El tamaño esperado fue de 600 entrevistados para conseguir estimaciones con un margen de error ex ante máximo admisible de ± 0.05 y un nivel de confianza del 95% para proporciones del total de la población objetivo
- El tamaño planeado (considerando una Tasa de No Respuesta de 20%) fue de 750
- El tamaño efectivo fue de 601 entrevistas
- Las variables que definen las subclases (NSE, grupos de edad, ocupación, nivel de escolaridad, etc.,) se auto-distribuyeron

Presentación

- La visibilidad de la Radio Cultural en el AMDF no solamente se obtiene de quien recuerda el nombre de una estación que la integra o de su posición en el dial; se ubica en la respuesta a “si la ha escuchado”
- Como además los radio escuchas cambian, cambian sus actividades e intereses y las redes sociales en las que quedan inmersos, la pregunta requería un periodo mayor de respuesta al que usualmente se aplica en las encuestas asociadas a la estimación de “ratings” o “shares”
- Consecuentemente, se arrancó el contenido del cuestionario aplicado con la interrogante citada

Visibilidad de la Radio Cultural/ Contacto con Radio Educación

- Como se advierte en el cuadro siguiente, más de la cuarta parte de la población objetivo ha escuchado Radio Educación en su vida (y lo recuerda)
- Entre las emisoras indagadas la visibilidad de Radio Educación solamente es superada por la de Radio UNAM (por 7 puntos porcentuales)
- La historia, la antigüedad, el perfil y las trayectorias de estas dos emisoras cuentan

Contacto con la Radio Cultural

- Los grupos que en septiembre de 2007 reportan mayormente haber tenido contacto con la Radio Cultural tienden a contar con estudios de licenciatura o mayores
- Los grupos de edad predominantes difieren
 - Radio Educación y Radio UNAM se mueven mayormente en la banda más amplia 30-56 años (y en ampliación razonable a edades mayores)
 - En contraste, Radio Ibero y Radio IPN se concentran significativamente en los grupos más jóvenes: 18-29 años

Las audiencias de la Radio Cultural presentan una correlación positiva (0.59) con la antigüedad y vida avanzada de la estación.
- Los perfiles de género también muestran diferencias

Estación	LA HA ESCUCHADO ALGUNA VEZ (%)	Predominio de Género	Grupos de Edad (Dominantes)	Escolaridad Predominante
Radio UNAM	34.4	Hombres (ens)	30-56 años	Profesional
Radio Educación	26.8	Hombres (ens)	30-56 años	Profesional
Opus	13.8	Hombres (ens)	30-44 años	Profesional
Horizonte	11.8	Mujeres	30-44 años	Profesional
Radio IPN	12.6	No lo hay (es)	18-29 años	Bachillerato/ Profesional
Radio Ciudadana	8.5	No lo hay (es)	18-29 años	Bachillerato/ Carrera Técnica
Radio Ibero	4.3	No lo hay (es)	18-29 años	Profesional

ens: estadísticamente no significativo ; es: estadísticamente significativo (para un nivel de confianza del 95%); en azul los resultados estadísticamente significativos

Composición de la Visibilidad de Radio Cultural

- La distribución de la composición de la visibilidad en los resultados muestrales se dibuja distinta para las estaciones indagadas
- Delinea cuatro clases:
 - A: Radio UNAM y Radio Educación (aumenta la visibilidad en orden descendente de A/B a D+ y es mayor a 2.7 puntos el incremento de visibilidad entre C y D+)
 - B: Horizonte y Radio Ciudadana (sigue la tendencia de caída de A/B a D+ pero no alcanza el incremento de visibilidad final)
 - C: OPUS y Radio IPN (la trayectoria de paso de A/B a D+ presenta zig-zags muy probablemente debida al tamaño de la muestra)
 - D: Radio Ibero (tendencia inversa: el pico mayor se da en A/B)
- No obstante, los tamaños muestrales solamente permiten sustanciar estadísticamente lo comentado para la clase A

Estación	Estimación del porcentaje de visibilidad A/B	Estimación del porcentaje de visibilidad C+	Estimación del porcentaje de visibilidad C	Estimación del porcentaje de visibilidad D+	Estimación del porcentaje de visibilidad D/E
Radio UNAM	5.2	7.2	7.8	12.5	1.8
Radio Educación	3.3	4.8	7.0	9.8	1.8
Opus	3.2	3.2	2.8	4.3	0.3
Horizonte	2.2	2.8	2.8	3.5	0.5
Radio IPN	2.2	2.3	2.2	5.0	1.0
Radio Ciudadana	0.8	1.3	2.2	3.2	1.0
Radio Ibero	1.2	1.0	1.0	0.7	0.5

Visibilidad y Audiencias de la Radio Cultural (2007)

- En el presente año la visibilidad de la Radio Cultural reporta un desplazamiento – en participación- de un punto teórico, reconocido o asumido por mucho tiempo que la ha asociado a los niveles mercadológicos más altos (A/B y C+ especialmente)
- Es así que la encuesta reporta que la mayor visibilidad (y muy probable sintonía) de Radio Educación, Radio UNAM y Horizonte en los niveles C+ y D
- OPUS se mantiene más focalizado en el segmento A/B

Características y Rasgos Principales de las Personas que Escucharon la Radio Cultural (2007) (Visibilidad)

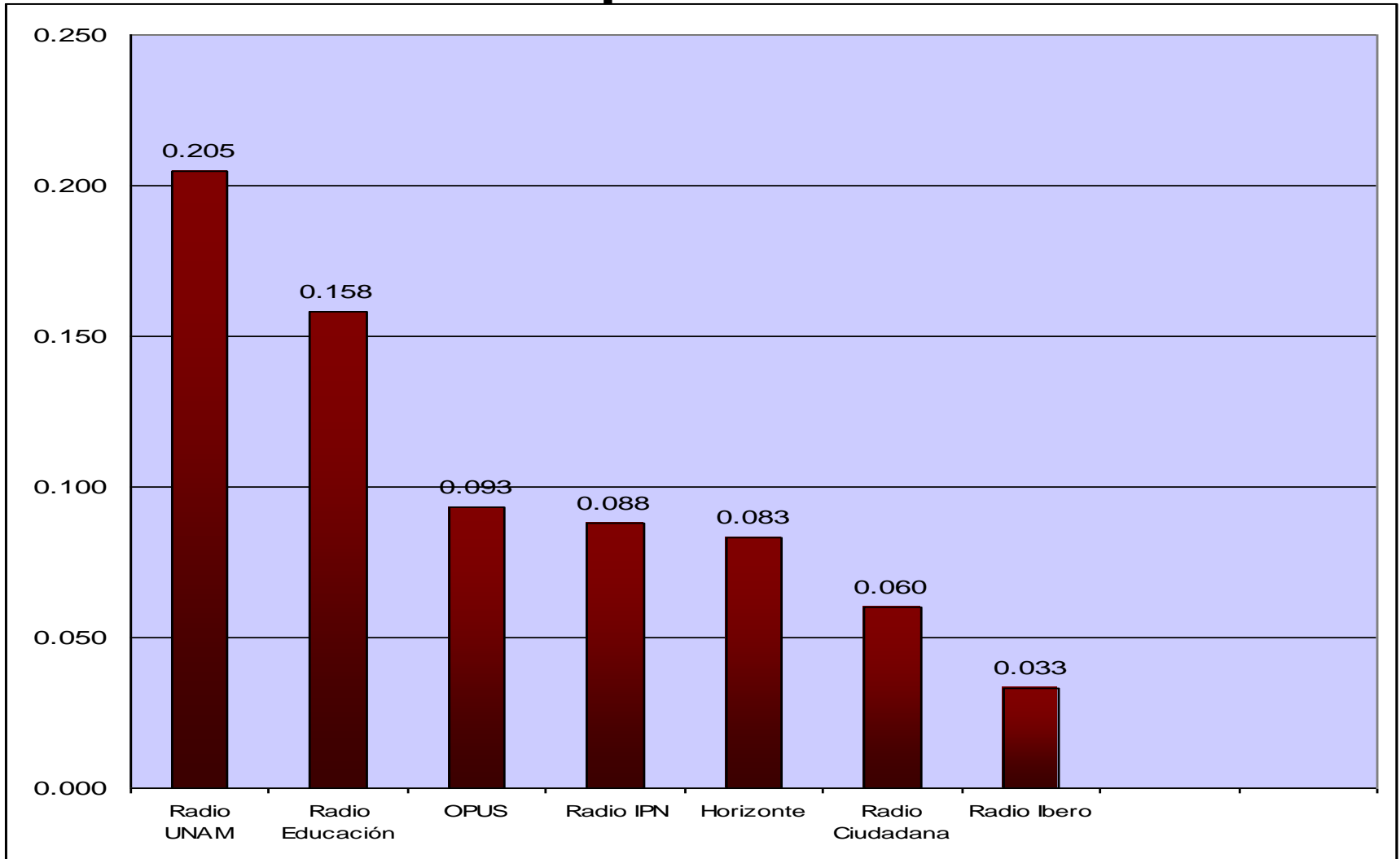
	Nivel Mercadológico Dominante	Grupo de Edad	Escolaridad	Ocupación* % Estudiantes	Ocupación** % Acts. Del Hogar
Radio UNAM	D+ C	30 a 56 años	Profesional Preparatoria	11.4	10.6
Radio Educación	C y D+	30 a 56 años	Profesional Secundaria	8.4	11.6
OPUS	A/B	30 a 44 años	Profesional	12.5	3.6
Horizonte	D+ C	30 a 44 años	Profesional	16.0	6.0

* La Ocupación dominante reportada para las 4 estaciones fue el trabajo en empresas privadas

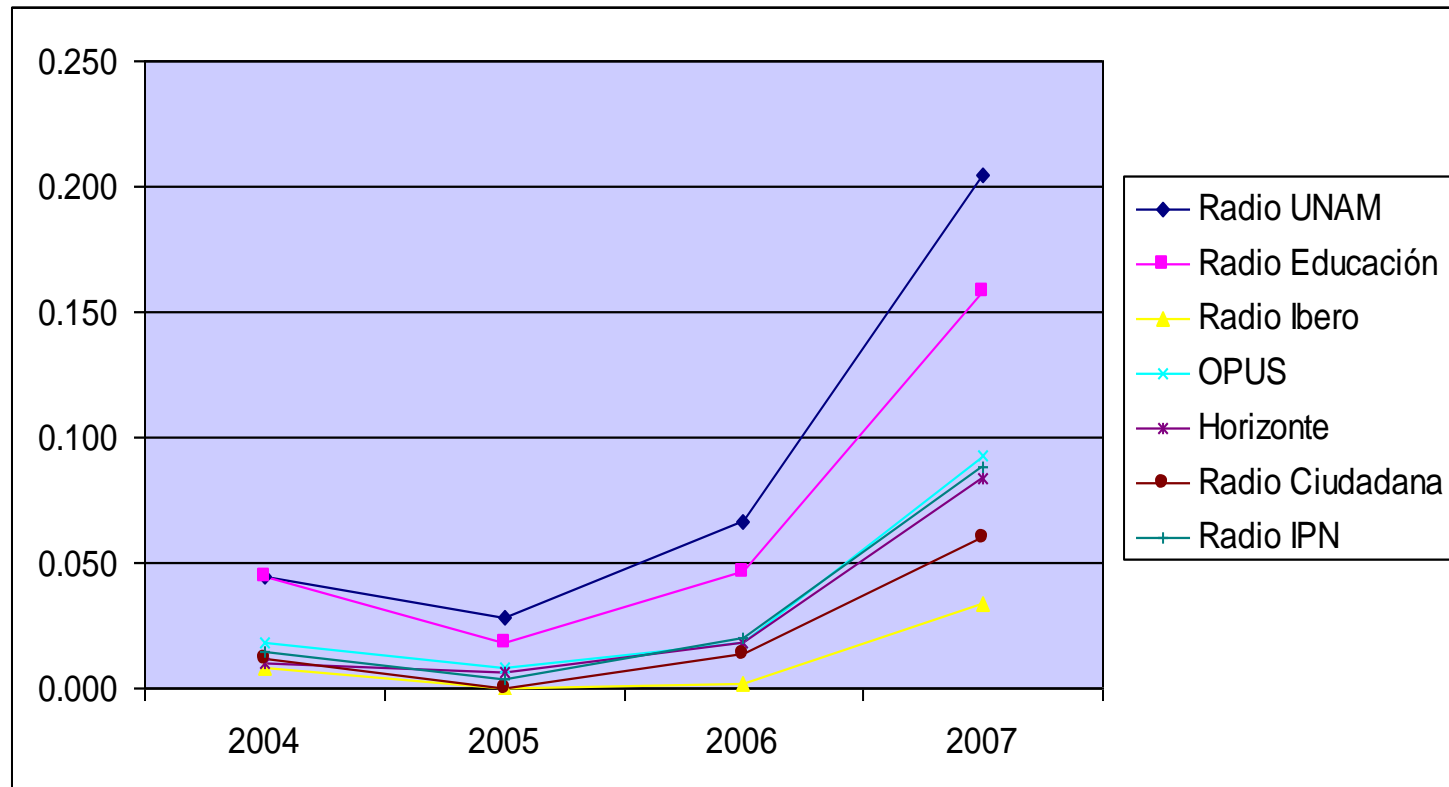
Último Año de *Sintonía*

- En la encuesta se indagó sobre el año que *escuchó por última vez* a cada una de las estaciones de la radio cultural que recordó el entrevistado
- Las respuestas sobre este año 2007 señalan un reporte de una *base* de audiencia (real, potencial o solamente nómada porque puede incluir casos renuentes)
- Advierten que Radio Educación puede afirmar que en 2007 *tocó* con su programación al 15.8% de la población residente en el AMDF de 18-56 años

Sintonía Reportada en 2007



Último Año de *Sintonía*



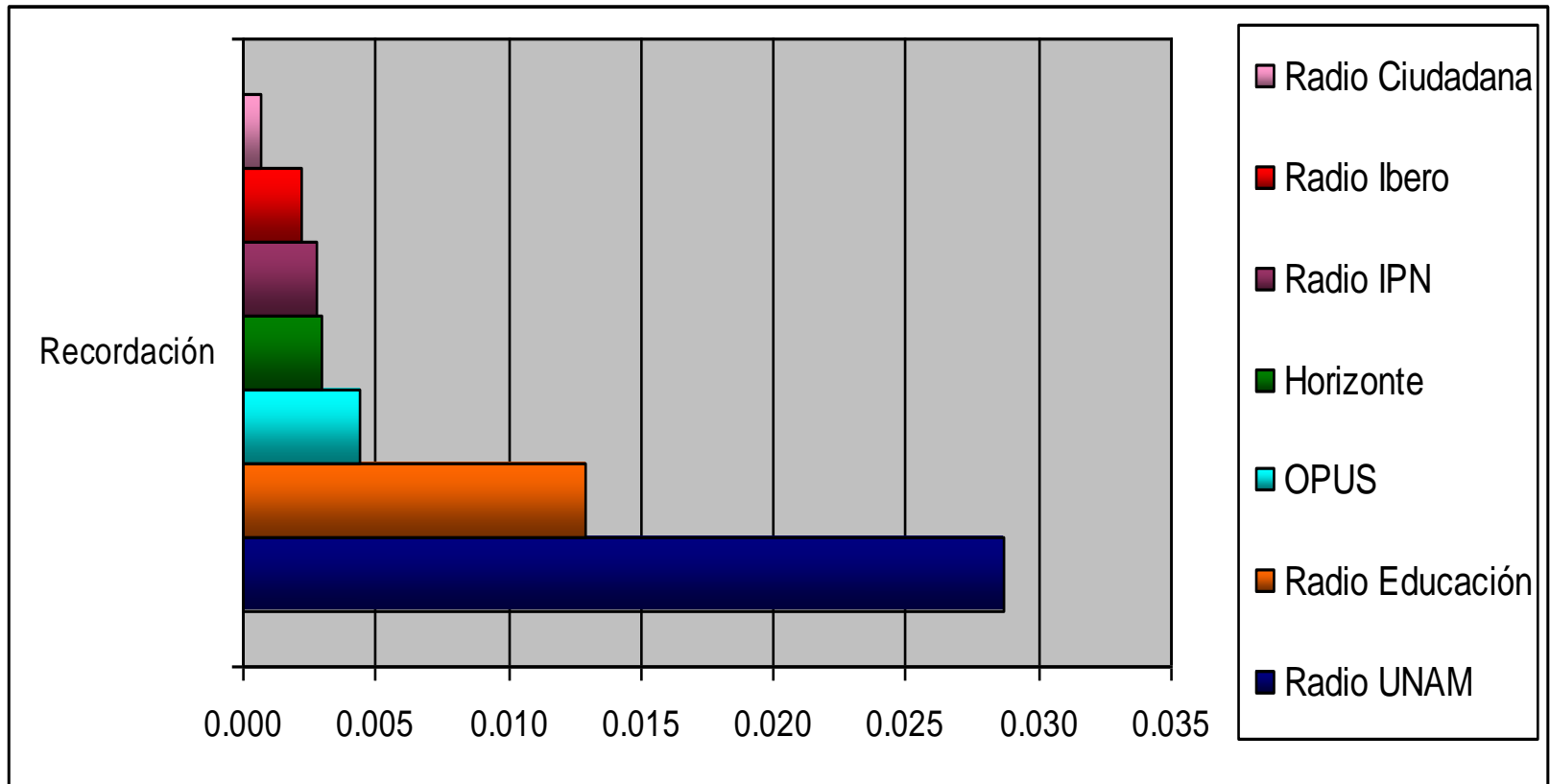
Último Año de *Sintonía*

- En la encuesta se indagó sobre el año que *escuchó por última vez* a cada una de las estaciones de la radio cultural que recordó el entrevistado
- Las respuestas indican que **el porcentaje estimado de las personas que han escuchado una estación cultural en particular *todavía en el año en curso* es siempre mayor que la mitad de los que alguna vez lo han escuchado (en la población objetivo)**

Último Año de *Sintonía* y la Plataforma de Base

Estación	2004 o antes (1)%	2005 (2)%	“El Pasado” (1)+(2)%	2006 (4)%	2007 (5)%	Acumulado en el tiempo %	Lo que se tiene en 2007 %
Radio UNAM	13.0	8.2	21.2	19.3	59.4	34.4	20.4
Radio Educación	16.8	6.8	23.6	17.4	59.0	26.8	15.8
OPUS	13.3	6.0	19.3	13.3	67.5	13.8	9.3
Horizonte	8.5	5.6	14.1	15.5	70.4	11.8	8.3

Recordación Reportada de Nombres de Programas (en Proporciones)



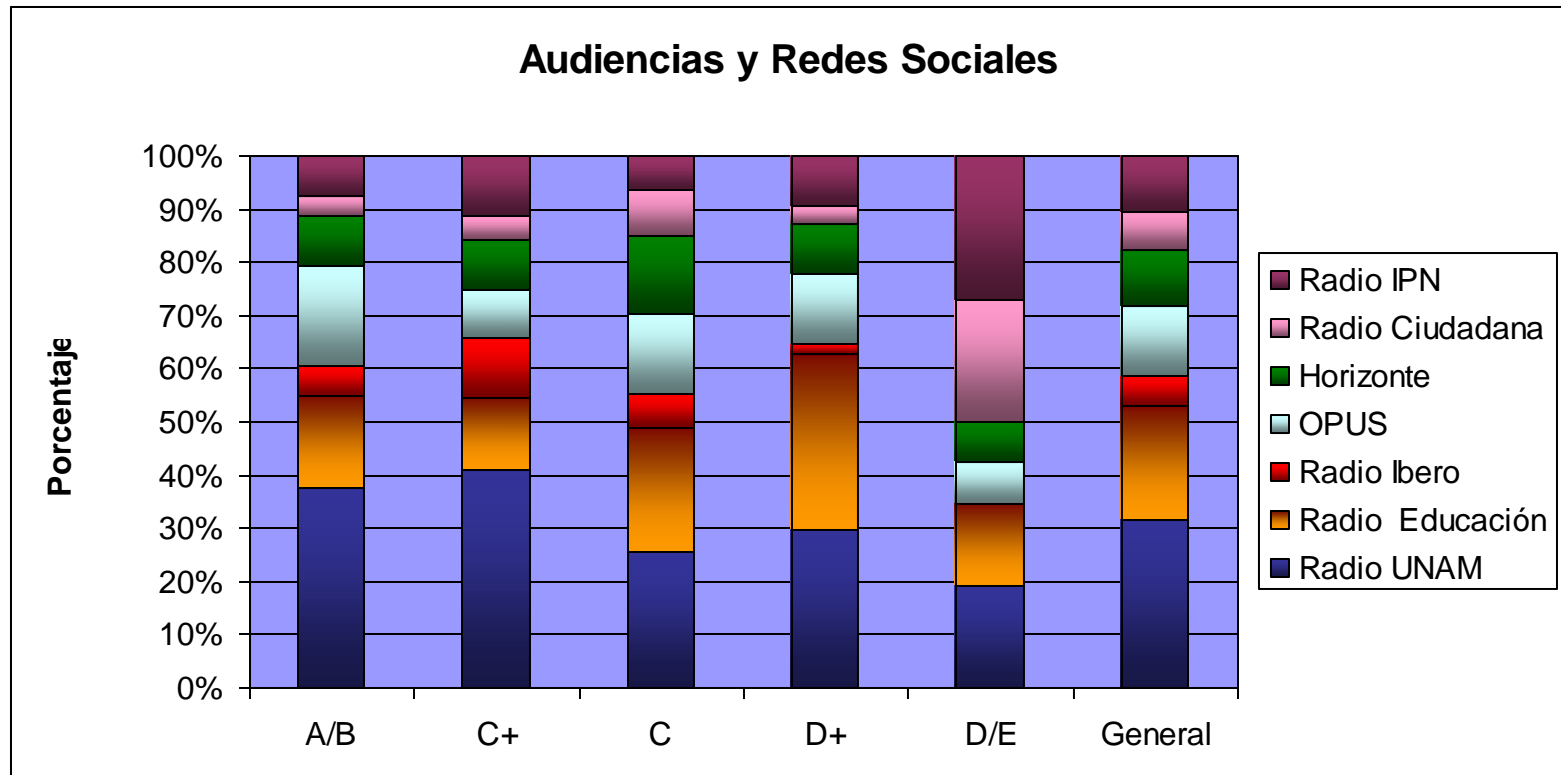
Radio UNAM= 2.9% **Radio Educación=1.3%** OPUS=0.4% Horizonte=0.3%

Conexiones a las Audiencias Potenciales de la Radio Cultural

- Las estimaciones obtenidas permiten aseverar que, con respecto a toda la población objetivo, el *37% tiene al menos una persona en su red social que escucha alguna de las estaciones de la lista investigada*
- *Destacan principalmente*
 - *Radio UNAM (11.8%)*
 - *Radio Educación (8.0%)*

	(1) En Total	(2) Radio UNAM	(3) Radio Educación
A/B	95%	36%	16%
C+	45%	18%	6%
C	36%	9%	8%
D+	21%	6%	7%
D/E	49%	9%	8%
General	37%	11.8%	7.9%

Amplitud y Alcance de las Redes Sociales



Desenganches

- Se parte muchas veces de un supuesto que se asume válido sin haberse comprobado empíricamente: “la Radio Cultural tiene un valor y reconocimiento social que compartimos todos o la gran mayoría”, especialmente cuando la hemos escuchado
- Este estudio encontró que no es así
- A la Radio Cultural no le tiene simpatía aproximadamente el 68% de los habitantes del DF que la han escuchado al menos una vez
- Si no le tienen simpatía, tampoco tendrán interés en sintonizarla o escucharla (en las condiciones actuales o en las que ellos suponen que persisten)

Segmentos de Oportunidad o de Rechazo a la Radio Cultural

	Oportunidad/ Mayor Simpatía	Rechazo/ Menor Simpatía
Nivel Mercadológico	A/B	D+/ D/E
Género	Hombres	Mujeres
Grupo de Edad	30-56 años	18-29 años
Escolaridad	Profesional	Primaria
Actividad Principal	No labora o Trabaja en el Gobierno	Actividades del Hogar o Estudia Carrera Técnica o Comercial
Nivel de Ingresos (Familiar)	7 mil pesos o más	3000-4999 pesos

Simpatía Significativa a la Radio Cultural

- La encuesta estimó que solamente el 17.1% de la población objetivo mantiene simpatía significativa a la Radio Cultural
- Este sería el máximo techo que las estaciones de la Radio Cultural podrían aspirar a tener (lo que sin duda superaría los niveles actuales de la audiencia agregada en un periodo determinado)

Simpatía y Diferencias

- Con el propósito de indagar las diferencias *entre el entrevistado y las que asocia a los radio escuchas de la Radio Cultural* se obtuvo el mapa siguiente que marca exclusivamente las diferencias estadísticamente significativas
- No es sorprendente la cadena de color ocre-café que refleja a los que con menores recursos económicos también tienen escaso patrimonio cultural
- Sí es más inesperada la señal de que existen profesionales que no consideran “que les sea propia la cultura”, sea por la falta de interés, su forma de ser o una diferencia de escolaridad subyacente (o como en el estudio cualitativo por lo que estudiaron, lo que no aprendieron, lo que ven ajeno,...)

“Los radio escuchas de la Radio Cultural ... son diferentes a mí”

D+ a D/E	<i>Por Interés</i>				
	18-29	<i>Por forma de ser</i>			
	30-44	<i>Por Escolaridad</i>			
		Primaria			
		Secundaria		<i>Interés</i>	<i>Forma de Ser</i>
				Profesional	<i>Escolaridad</i>
Ingresos de menos de 3 mil pesos		Se estima en 38% del total de los dos niveles mercadológicos			Se estima en 13.7% del total de este grupo

“Los radio escuchas de la Radio Cultural **no** son diferentes a mí”

- En este caso con la característica de ser estadísticamente significativo (las diferencias muestrales son válidas para la población objetivo) solamente aparece el grupo de edad de 45-56 años (*41.6% reportan diferencias y el 58.4% no las consideran*)
- En este resultado subyacen la certidumbre de (1) conocer a radio escuchas de la Radio Cultural (los tienen en sus redes sociales); y (2) ser o haber sido ellos mismos radio escuchas de la Radio Cultural

Y sin embargo...

- La importancia de contar con más estaciones de la Radio Cultural es sostenida (contestaron *importante* o *muy importante*) por el 82% de la población que ha escuchado a alguna de las emisoras de ella
- En general, esa estimación corresponde al 48% de la población objetivo
- Adicionalmente, el 21% piensa que las noticias culturales les importan a muchas personas, pero cuando se refieren a ellos mismos solamente al 6% le interesan (*vis a vis* el 15.3% que se alinea tanto a las noticias de espectáculos como deportivas)

La Lectura

- En los estudios cualitativos se encontró que una estimación razonable (inductiva) del número de libros completos que hasta septiembre había leído cada radioyente de Radio Educación fue de 3-4 en promedio
- La encuesta por muestreo estimó en 1.55 libros la lectura promedio por persona de la población objetivo, coincidiendo con estudios diversos previos*
- Los grupos de mayor lectura reportada se ubican en las mujeres profesionistas o estudiantes de niveles altos (A/B y C+) u hombres de esos niveles que tienen negocios independientes

* Como los de Consulta (2006); Doxa Internacional (1997-1998)

La Lectura

- Al ser la lectura una variable ya considerada como discriminante o diferenciadora entre los radioyentes de Radio Educación (y de la Radio Cultural en general) y los radio escuchas de la Radio Comercial resulta interesante que, en general, se posicione en el quinto lugar de la lista de factores investigados, después de *la escolaridad* (más alta que la del entrevistado o entrevistada), *el interés (en las actividades culturales)*, *la forma de ser y la edad* (generalmente, pero no siempre, ubicándola en edades mayores)
- Solamente el nivel A/B la reposiciona en cuarto lugar
- La relación entre *el interés y la lectura* que establece el estimador de correlación lineal es, sin embargo, ilustrativa puesto que se estima entre 0.58-0.65 por lo que, a través de la primera variable también está presente la segunda
- Las diferencias entre las percepciones y los hechos resaltan cuando se indaga sobre la frecuencia de lectura de libros en la población: se estimó que el 41.3% de la población declara contundentemente que “no lee libros” y si se añaden los que no especifican libro o no recuerdan cuál leyeron (lo que refiere tanto la distancia en el tiempo o en atención, así como una respuesta evasiva) se alcanza el 50.9% ~ 51%

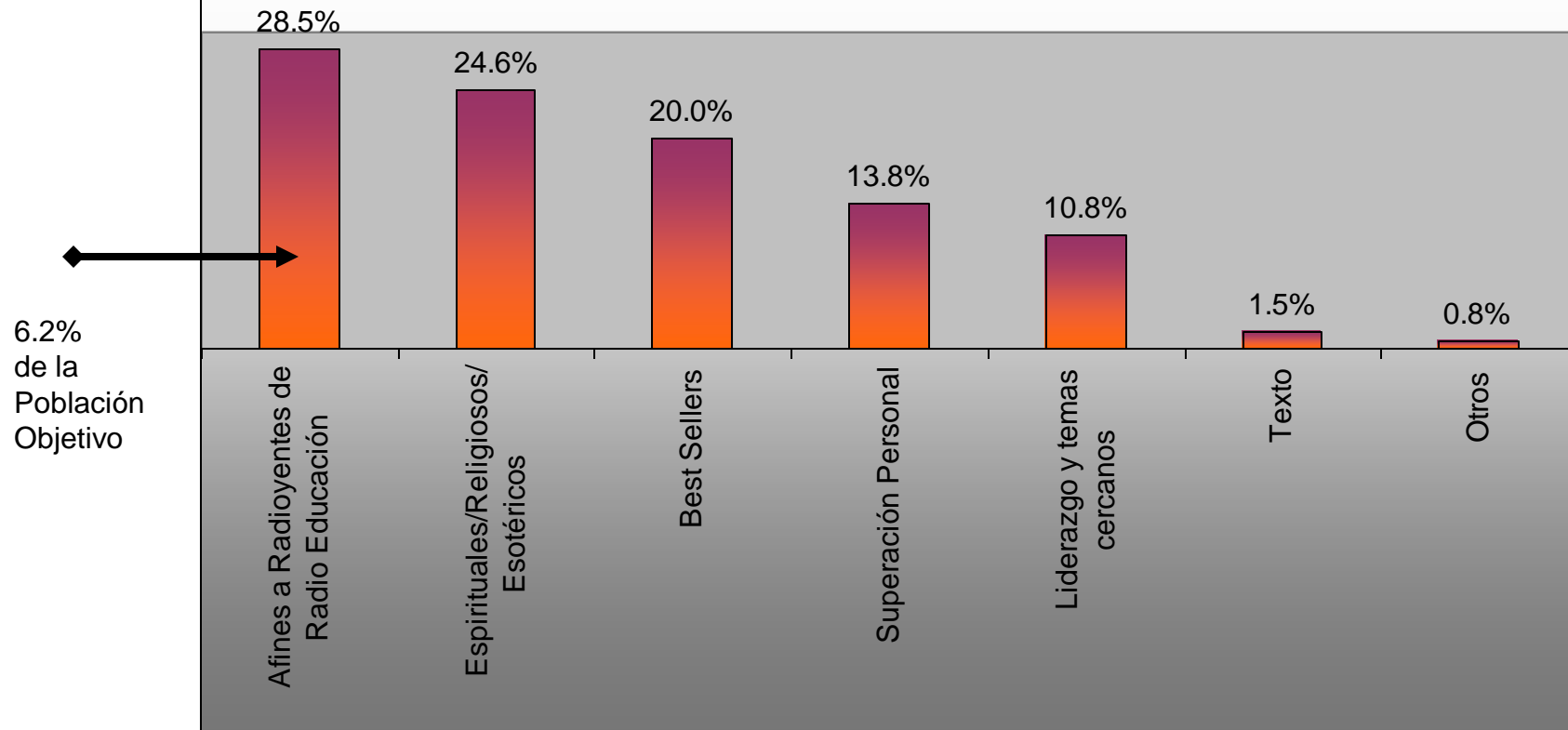
La Lectura

- **Solamente el 48.9% de la población objetivo reconoce leer libros**
- De éstos, sólo el 44.2% reporta estar leyendo un libro a la fecha de la encuesta (21.7% de la población objetivo)
- El 28.5% de ellos lee un libro que es afín o coincidente con el tipo de libros que los radioyentes de Radio Educación reportaron estar leyendo en el estudio cualitativo (literatura, historia, análisis social, político o económico, antropología, música, ciencia, principalmente).
- **Este porcentaje estimado equivale a 6.7% del total de la población objetivo**
- La gráfica siguiente presenta la distribución completa

Afinidades con la Audiencia de Radio Educación

Libro que está leyendo ahora

Lecturas de la Población Lectora



Los lectores de los demás tipos o géneros de lectura no se descartan como parte de las audiencias de la Radio Cultural; solamente se precisa que no corresponden puntualmente con el núcleo de radioyentes de Radio Educación estudiado (Perfiles A y B, principalmente)

¿Radioyentes o Radioescuchas?

- Los radio escuchas de Radio Educación (y de otras radios culturales), de acuerdo con el estudio cualitativo*, se consideraron:
 - Selectivos
 - Interesados en la Cultura (en el sentido antropológico)
 - Interesados en la lectura**
 - Portadores de la defensa de la imaginación
 - Activos o interactivos y por eso radioyentes
 - Críticos
 - Buscan estar atentos contra la manipulación



*Reporte de los Grupos de Enfoque

** De hecho se llegó a la conclusión que refiere que para ser radioyente de Radio Educación se requiere ser lector o tener interés real en la lectura

Radioyentes y Radioescuchas



Radioyentes*

(Radio Cultural)

- 
- “La radio *me debe* dar reflexión, conocimiento, instrucción”
 - “Proporciona puntos de referencia y comparación”
 - “Me promueve la imaginación/creatividad”
 - “Informa hasta donde puede”
 - Noticias por credibilidad
 - “Me acompaña en la vida”
 - “Música real, no la comercial y falsa”
- 
- “Da pases y libros” (pero los busco)
 - Avisa conciertos/eventos
 - Nos invita/Nos entrevista
 - Le doy mi tiempo

Radioescuchas**

(Radio Comercial)

- 
- Me da Entretenimiento/Diversión
 - Me da Información/ Noticias
 - Me da Música
 - “Me acompaña en el día”
 - Me da “Chismes”
 - Me da o sé que da Regalos y Premios
 - Me pone Publicidad
 - Me da Consejos
- 
- Le damos rating
 - Le doy mi tiempo
 - Compramos los productos que anuncia
 - Hablamos de ella (estación, emisión)
 - “Le damos diversión”
 - “No le damos nada”

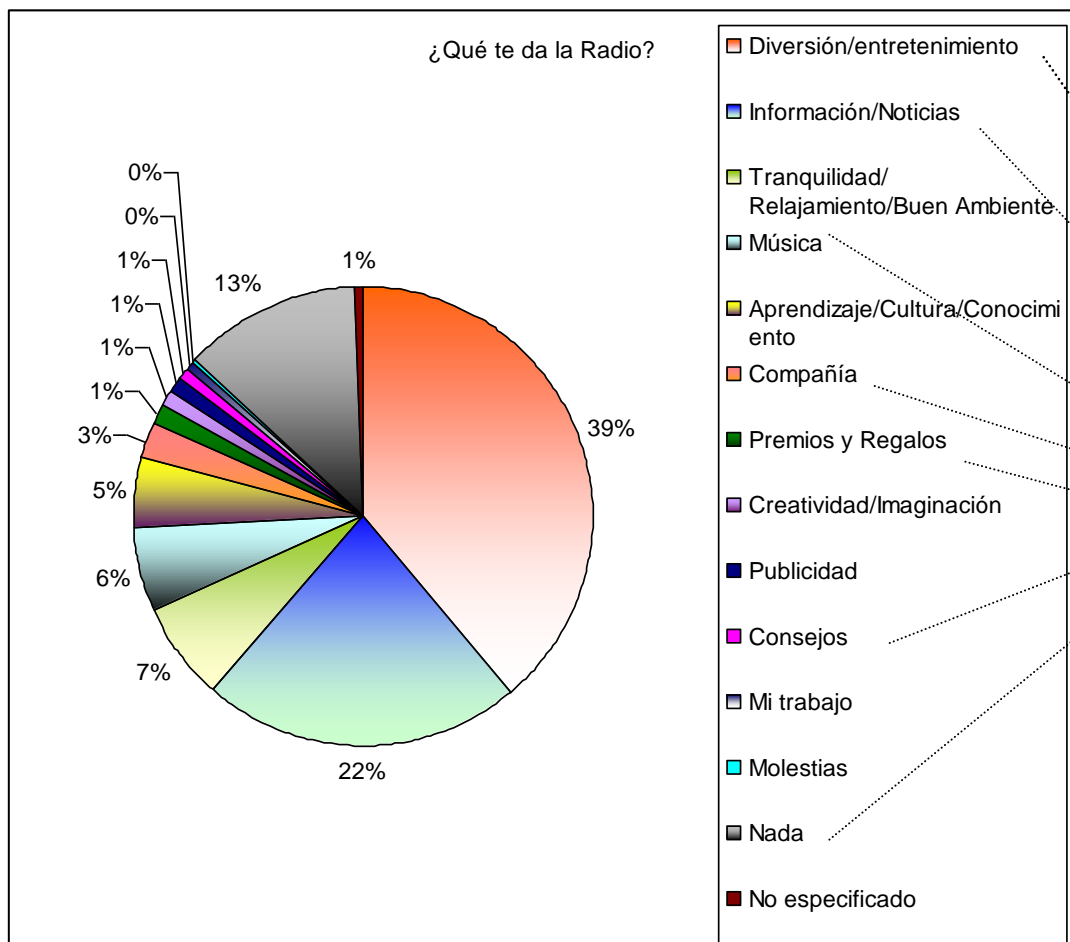
*Estudio cualitativo replicado en la encuesta

**Encuesta y estudio cualitativo

Radioyentes y Radioescuchas

- La encuesta por muestreo indagó las dos dimensiones básicas de la vinculación radio-receptor
- La que inquiriere por lo que “*les da la radio*” y la que pregunta por “*lo que les da la radio*”
- En los dos casos halló respuestas de diferente nivel de abstracción y comprensión del proceso (general e individual)
- Los cuadros siguientes refieren las respuestas y sus valores estimados para la población objetivo
- Mención especial tienen las respuestas “No me da nada” y “No le doy nada” las que son importantes y claves en la reflexión que ocupa a esta investigación

Respuestas a “¿Qué te da la radio?”



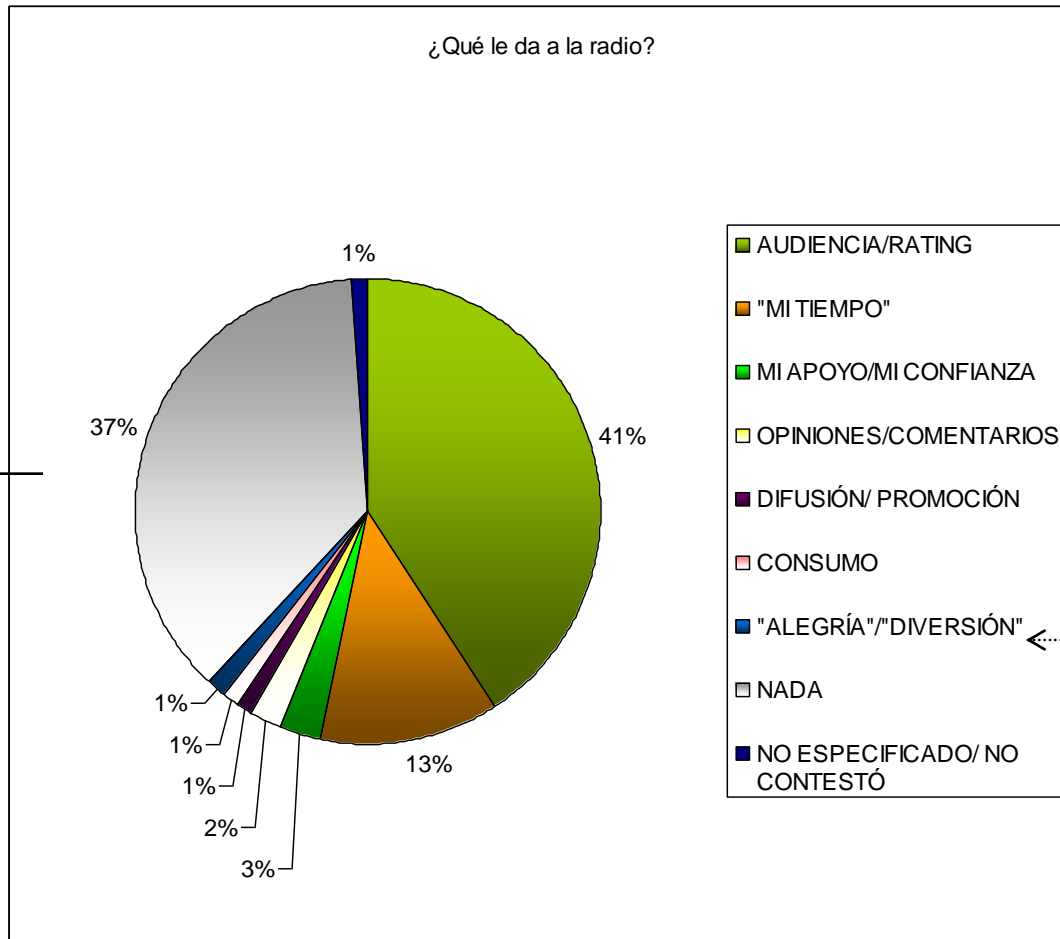
Porciones atraíbles de estas Categorías A la Radio Cultural

El Núcleo de los radioyentes de la Radio Cultura está en las respuestas relativas a Aprendizaje/Cultura y a Creatividad/Imaginación (4%)

“La radio no me da nada” cubre un porcentaje del 13% de la población objetivo

Y usted, ¿Qué le da a la Radio?

¿Qué le da a la radio?



Radio escuchas pasivos o silentes; no han reflexionado sobre su relación con la radio; identifican a "la masa"

Otro nivel de reflexión

Posibilidad de que sean radioescuchas de "programas de bromas"

Barreras a la sintonía de la Radio Cultural

- La falta de contacto con el mapa cultural
- Obviamente la nula lectura y el poco interés en ella
- La percepción de distancia de grupos y segmentos sociales entre: (1) los bienes culturales (y la Radio Cultural por ende) y ellos; y (2) los grupos y segmentos sociales *que están o suponen* conectados con la Radio Cultural
- El imán poderoso de la Radio Comercial y de la TV comercial abierta (especialmente para radio escuchas pasivos)
- El perfil del radio escucha pasivo o de consumo imitativo

EL EFECTO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

- El impacto tiene la radio por internet es incipiente pero ya se asoma (7.4% de la población objetivo) destacándose –aparte del efecto en los niveles mercadológicos más altos- el uso en el nivel D/E (que supera en 1.4 puntos porcentuales al agregado C y D+) lo que tiene justificaciones variadas (de corte político, por ejemplo)

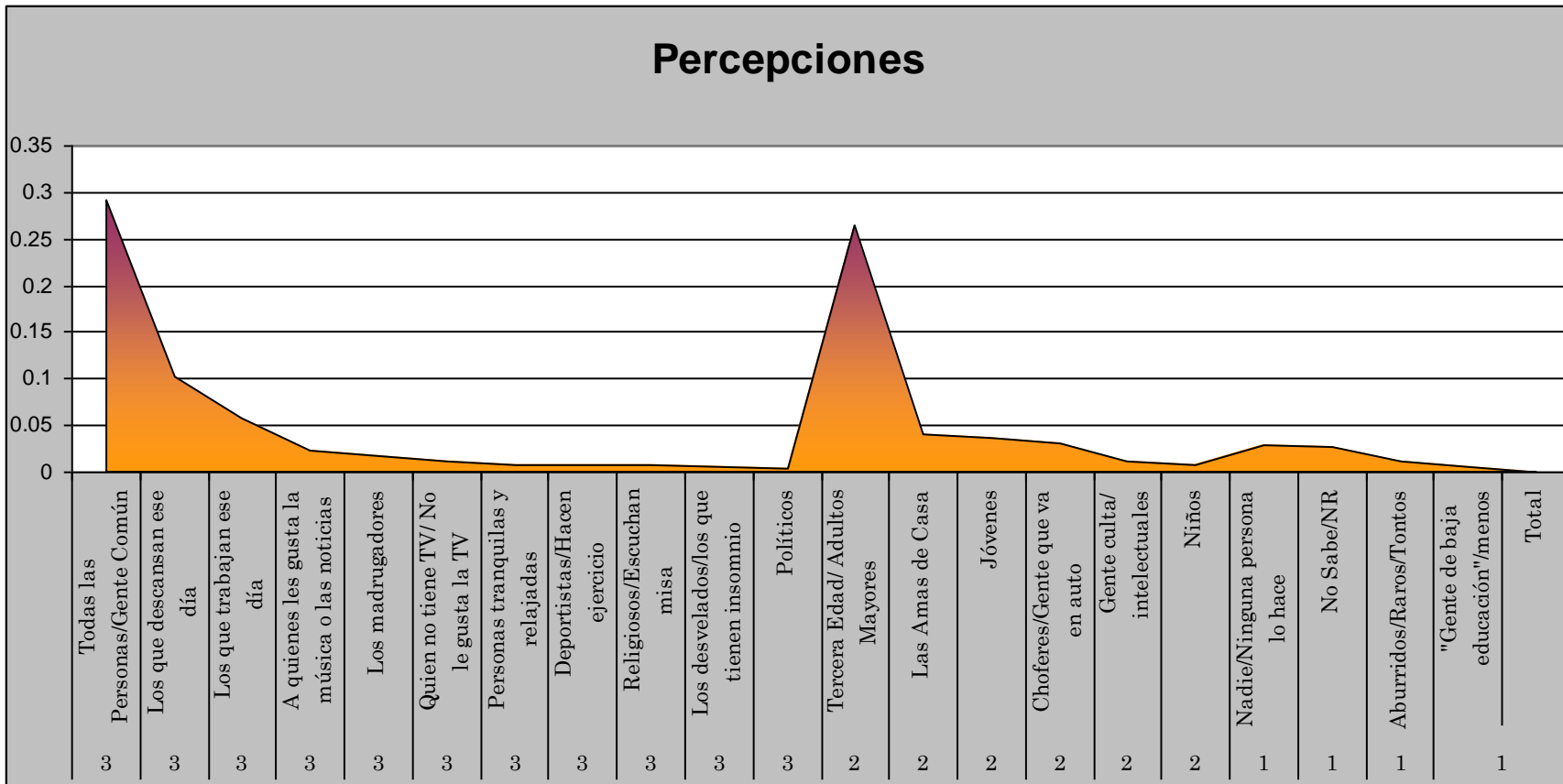
Una Interrogante Especial

- En diversas reuniones de trabajo en Radio Educación se hizo mención de que diversos estudios relacionados se revelaban incrementos de audiencia en horarios matutinos de fin de semana
- En los estudios cualitativos no se encontró con evidencias que sustentaran este aspecto
- La totalidad de los participantes (o de los entrevistados ex ante y ex post) manifestaron el predominio de sintonía entre semana
- Así ocurrió en los grupos de enfoque dedicados a los radio escuchas en general
- Parte de la clave reside en los límites de edad de la población objetivo (18-56 años) y, por lo tanto, deja fuera a los adultos mayores, a la gran mayoría de los pensionados (as) y jubilados (as), a un subconjunto significativo de personas que viven solas, así como a amas de casa y empleadas (de 57 y más años) que laboran entre semana y tienen el hábito de la radio
- La pregunta que inquiere la percepción de la población objetivo sobre “¿quiénes escuchan la radio los domingos por las mañanas?” proporciona información importante para explorar la respuesta según la propia opinión pública y las audiencias de radio

¿Quiénes escuchan radio los domingos por las mañanas?

- Para analizar los resultados se organizaron las respuestas en tres categorías principales
 - Respuestas o Variables Psicográficas (Código 3) asociada fundamentalmente a hábitos o prácticas: **53.6%**
 - Respuestas o Variables Sociodemográficas (Código 2) relativa a grupos demográficos, funciones sociales u ocupaciones: **39.1%**
 - Respuestas que implican atributos negativos o peyorativos (Código 1) las que, entre otros aspectos, implican que el entrevistado no escucha radio los domingos por la mañana (y, casi seguramente, en su casa y red social no se hace tampoco): **7.3%**
- En cada categoría se presentan subcategorías dominantes.
- En la categoría de las variables psicográficas se identifica al propio entrevistado como radio escucha ese día y horario (29.3%)
- En la categoría de las variables sociodemográficas resalta el subgrupo de los Adultos Mayores (26.4%)
- En el categoría marcada como Código 1 el primer lugar lo tiene la respuesta “Nadie/Ninguna persona lo hace” (2.9%)

¿Quiénes escuchan radio los domingos por las mañanas?



Código 3: 53.6%

Código 2: 39.1%

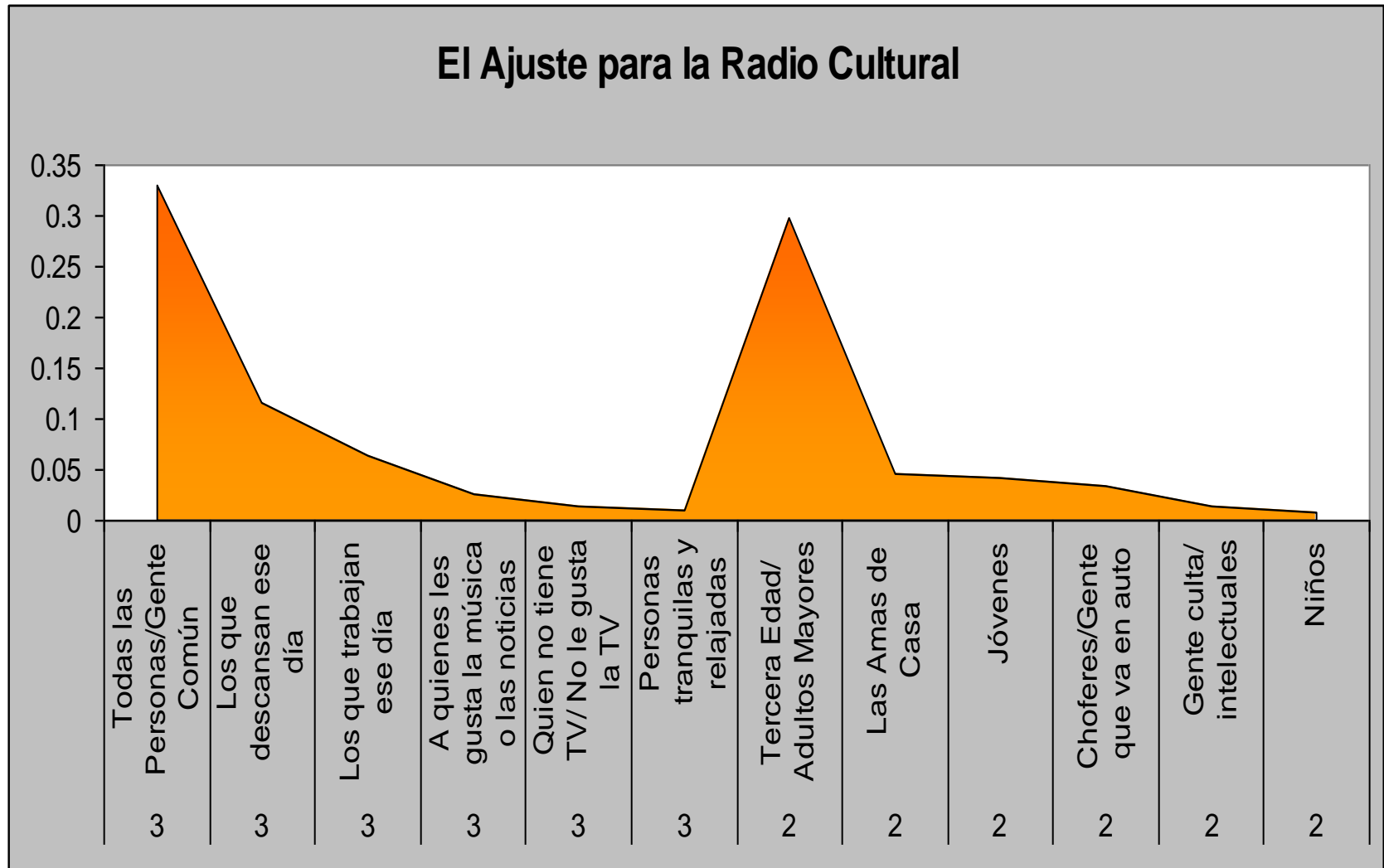
Código 1: 7.3%

PSICOGRÁFICOS

SOCIODEMOGRÁFICOS

NEGATIVOS

Grupos y Segmentos de Audiencias que aplican a Radio Educación*



*Para una base de audiencia de la Radio Cultural de (2.4%, 6,4%) de la Población Objetivo; es importante advertir que se estima un incremento de 1.7% en esta audiencia si se añade a las personas de 57 años o más (que equivale a 26.6% en el caso mínimo). Recuérdese que el único grupo que no percibe diferencias entre ellos y los radioescuchas de la Radio Cultural es el de 45-56 años

Otros Nexos: La Televisión

- De acuerdo a las estimaciones de la encuesta, el 38% reconoce sintonizar los canales 11 y 22 de la televisión abierta
- Aunado esto al 16% que en la televisión por cable escoge los canales “espejo” (Discovery, The History Channel, National Geographic, A&E, entre otros) se obtiene un segmento de audiencia de casi el 32% que tiene opciones culturales alternativas a la Televisión Comercial abierta, en el que se podrán encontrar personas potencialmente enganchables a la Radio Cultural
- Se estima que, en total, el porcentaje de la población objetivo que en televisión *solamente* sintoniza los canales 11, 22 y 34 o los de la televisión por cable enunciados arriba está en el intervalo de confianza (2.9%, 6.4%) – al 95% - de la población objetivo que reporta ver televisión
- *Este último conjunto es también base potencial de las audiencias de la Radio Cultural* en el entendido que encuentre entre las emisiones televisadas y las de radio continuidad o correspondencia

Estimaciones de la Audiencia Potencial de la Radio Cultural*

- Aunque no fue el propósito principal del estudio, sí se encuentran opciones indirectas de estimación de la Audiencia Potencial (fundamentalmente del límite superior al que pudiese llegar la Radio Cultural, y especialmente Radio Educación)

Por Conexiones Con la Selección de Contenidos Televisivos	Intervalo (2.9%,6.4%)
Por Afinidad de Lecturas con los Radioyentes de Radio Educación	6.2%
Por interés personal reportado en las noticias culturales	6.0%
Por atributos buscados en la radio	4.0%

* Con respecto a la Población Objetivo: Personas de 18-56 años residentes en el AMDF