

## **AM y FM, dos audiencias diferentes**

**FUENTE| IBOPE . Período Sep-Nov 2005 / <http://www.ibope.com.ar/>**

La diferencia de audiencia entre las radios FM y las radios AM se ve reflejada en la edad de los oyentes, en los días de mayor audiencia, en el sexo.

Analizando tres FRANJAS ETARIAS (12 a 24 años, 25 a 49 años, 50 a 74 años) podemos decir que a mayor edad, mayor es la tendencia a escuchar radios AM, mientras que los más jóvenes prefieren las FM.

A su vez podemos afirmar que las personas de mayor edad están más expuestas al sistema de radio en general, a la hora de comunicar productos orientados a targets de 50 a 74 años, la radio es un medio a considerar.

Esta polaridad entre AM y FM no se ve reflejada en el SEXO, en ambos casos tanto AM como FM los hombres están más expuestos. Podemos decir que el hombre prefiere más la radio que la mujer.

No hay diferencia notoria al evaluar el NIVEL SOCIOECONOMICO, tanto en radios AM como FM, los oyentes son en cantidades proporcionales de los niveles B,C1,C2,C3 y D.

La diferencia entre AM y FM, sí se ve reflejada en los días de la semana en que tienen más oyentes cada una.

Los hombres escuchan AM preferentemente los miércoles y viernes, mientras que las mujeres prefieren los martes.

En lo que respecta a radios FM tanto en mujeres como en hombres el día de preferencia es el jueves.

Los fines de semana los hombres escuchan AM preferentemente los domingos, las mujeres prefieren los sábados, en FM tanto hombres como mujeres eligen los sábados.

Con respecto al horario hombre y mujeres prefieren escuchar AM y FM por la mañana de lunes a viernes, mientras que los hombres los domingos prefieren el horario de la tarde.

Este análisis ha sido logrado a través de la comparación de variables duras provistas por Ibope. A través del Sistema de Fusión de EPM es posible realizar estas comparaciones incluyendo variables blandas. De esta forma podría obtenerse el comportamiento de la audiencia no sólo segmentada por edad, por sexo o por nivel socioeconómico, sino también por variables actitudinales.

A la hora de planificar es importante tener en cuenta los datos de este análisis ya que al igual que en otros sistemas, la optimización de las pautas de radio permitirá llegar a mejores resultados.