



# DAILY MEDIA MIX STUDY

Mayo 2002

# Objetivos

- Complementar los estudios de preferencia de los medios de comunicación existentes
- Determinar la incidencia de uso y duplicidad diaria de los medios de comunicación incluyendo internet
- Tipos de programas de mayor sintonía diaria en televisión, radio y duplicidad entre ellos

# Objetivos

- Actualizar información sobre hábitos de lectura de periódicos diarios, periódicos regionales, semanarios y revistas
- Proveer una herramienta de procesamiento interactivo sencilla adaptada a las necesidades de los anunciantes  
(Research & Research Web Report)

# Metodología

- 5,005 entrevistas telefónicas representativas por:
  - Género
  - Grupos de edad (mayores de 12 años)
  - Niveles socioeconómicos
  - Regiones geográficas
  - Días de la semana (cada día fue distribuido en cuatro semanas)

# Metodología

- Entrevistas completadas en nuestra Unidad CATI provistas para este tipo de estudios
- Período de referencia marzo - abril, 2002



# Ejemplos de Hallazgos Sobresalientes

# Media Daily Exposure

<u>Medio</u>	<u>Uso Promedio Diario</u>	<u>Tiempo Dedicado</u>
TV	84%	3 hrs 11 min
Radio	65%	3 hrs 43 min
Periódicos	49%	29 min
Internet	11%	1 hr 54 min
Outdoor/Tráfico (pasajero/conductor)	71%	2 hrs 12 min

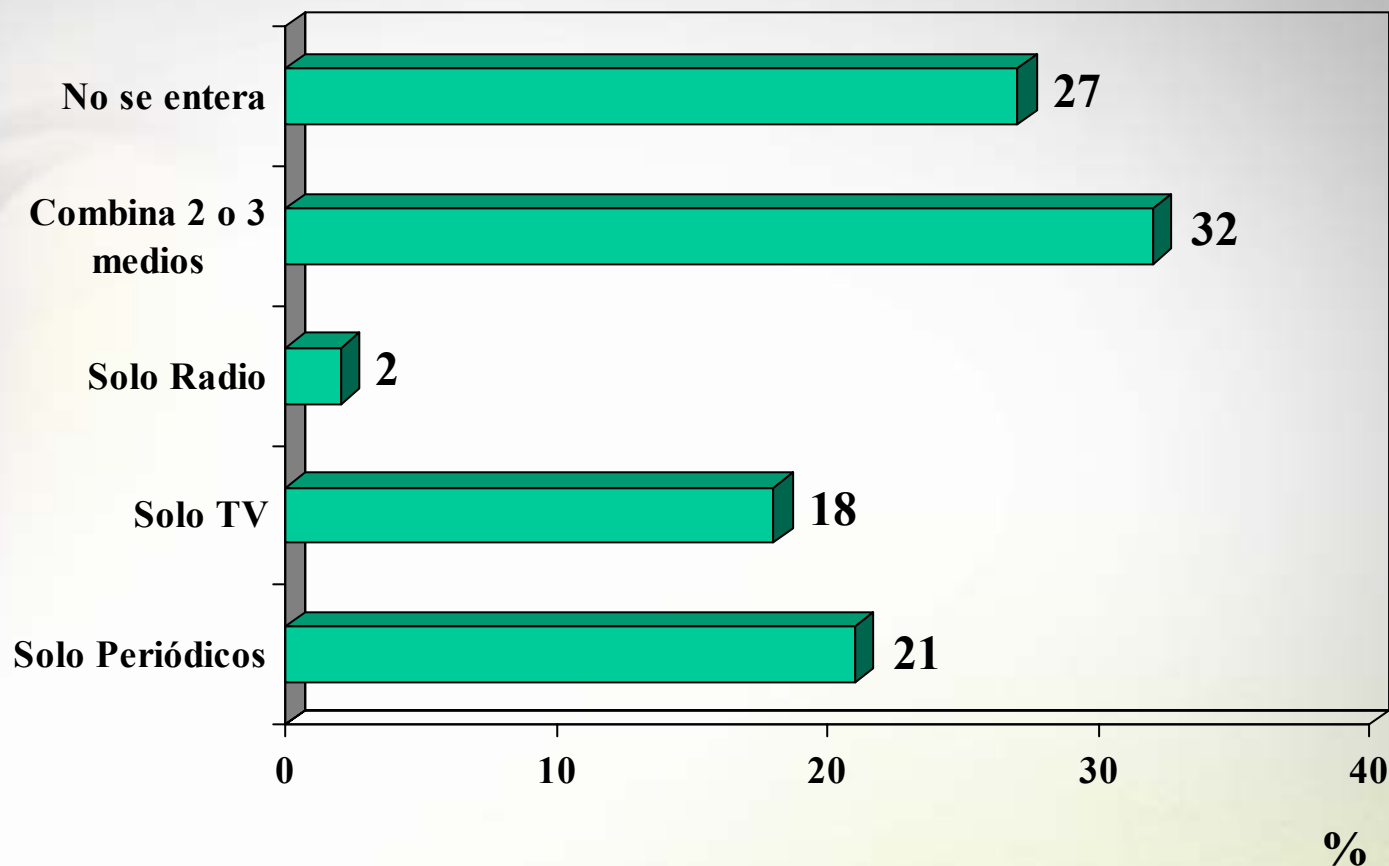
# Media Daily Exposure

	<b>Promedio</b>		
	<b><u>Lunes a Viernes</u></b>	<b><u>Sábado</u></b>	<b><u>Domingo</u></b>
TV	87%	79%	75%
Radio	66%	61%	57%
Periódicos	53%	45%	32%

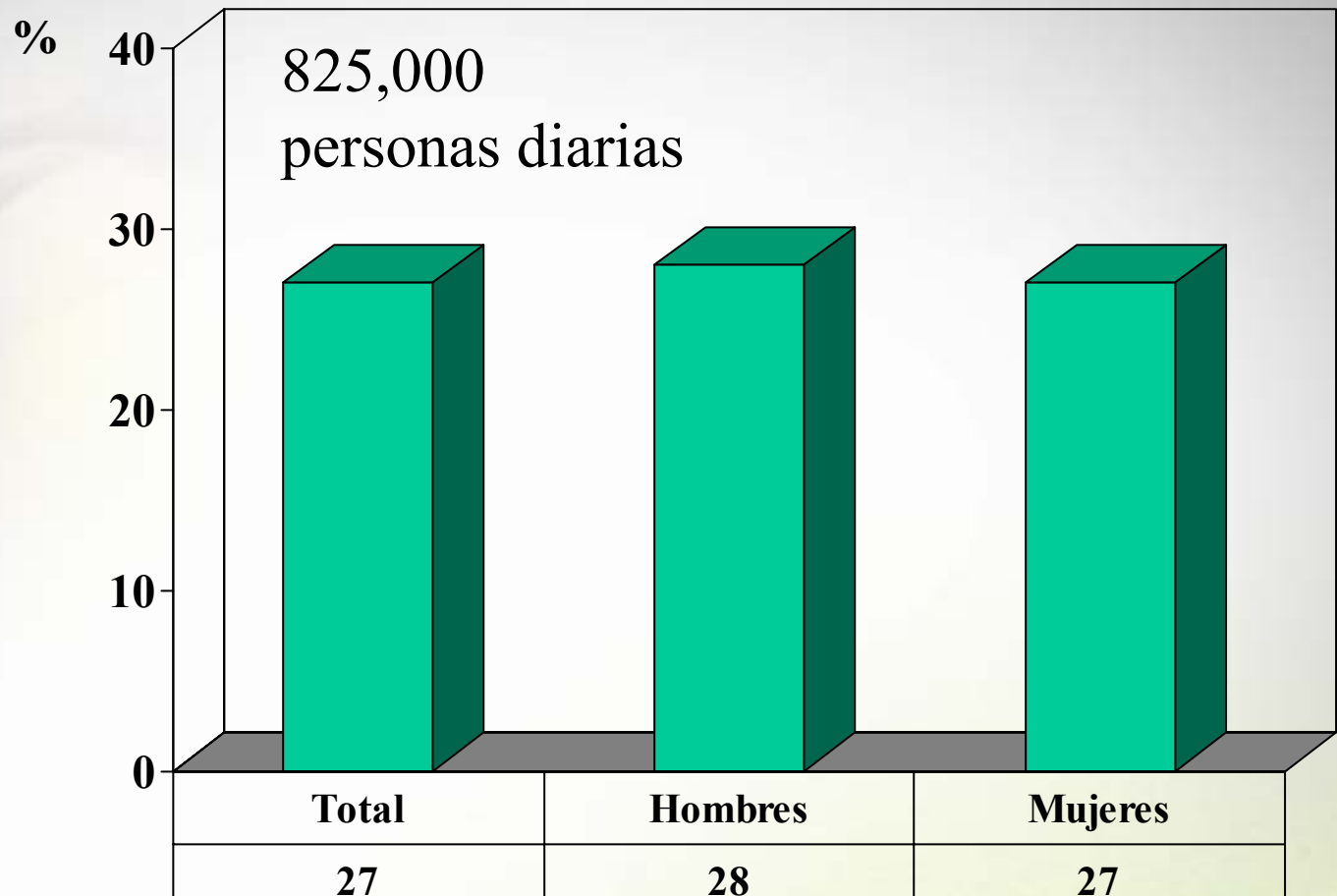
## Media Daily Exposure

- 30% o alrededor de 915,000 personas hacen uso diario de los tres medios principales de comunicación. Un total de 7 horas con 23 minutos
  - 191 minutos en Televisión
  - 223 minutos en Radio
  - 29 minutos en Periódicos
- 42% utiliza diariamente dos medios
- Una cuarta parte solamente un medio

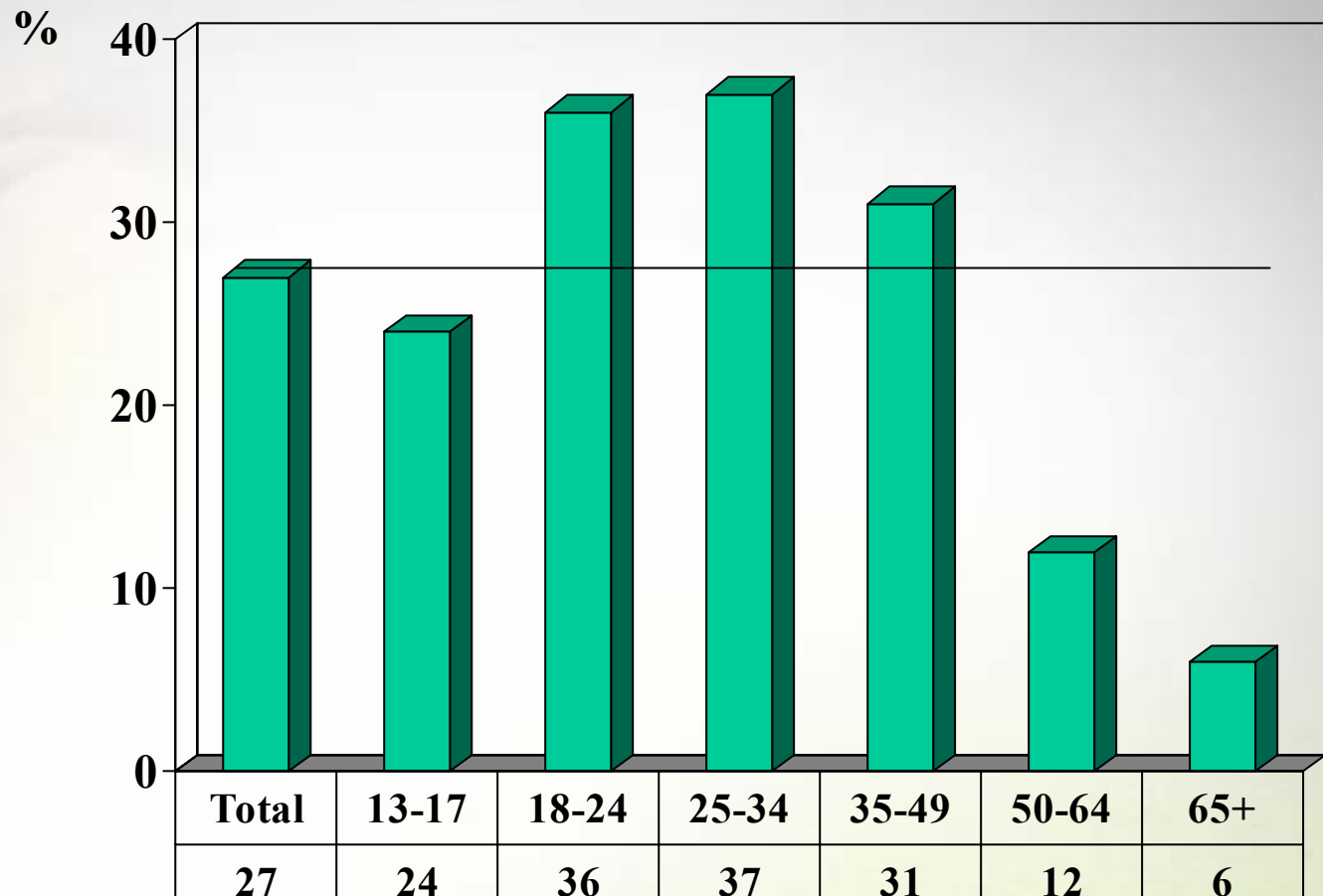
# Medios que utilizan de Lunes a Viernes para noticias



# Impacto Programas de Radio Matutinos de Lunes a Viernes - Género



# Impacto Programas de Radio Matutinos de Lunes a Viernes - Edad



## Medios que utilizan oyentes de programas de radio matutinos un martes

<b><u>TV</u></b>	<b>87%</b>	<b><u>Prensa</u></b>	<b>58%</b>
Noticias	47%	END	28%
Novelas	37%	PH	23%
Comedia	24%	VOCERO	21%
Variedad	21%	SJS	1%

# Alcance neto - combinación programas de radio matutinos, noticieros nocturnos de TV y periódicos un martes

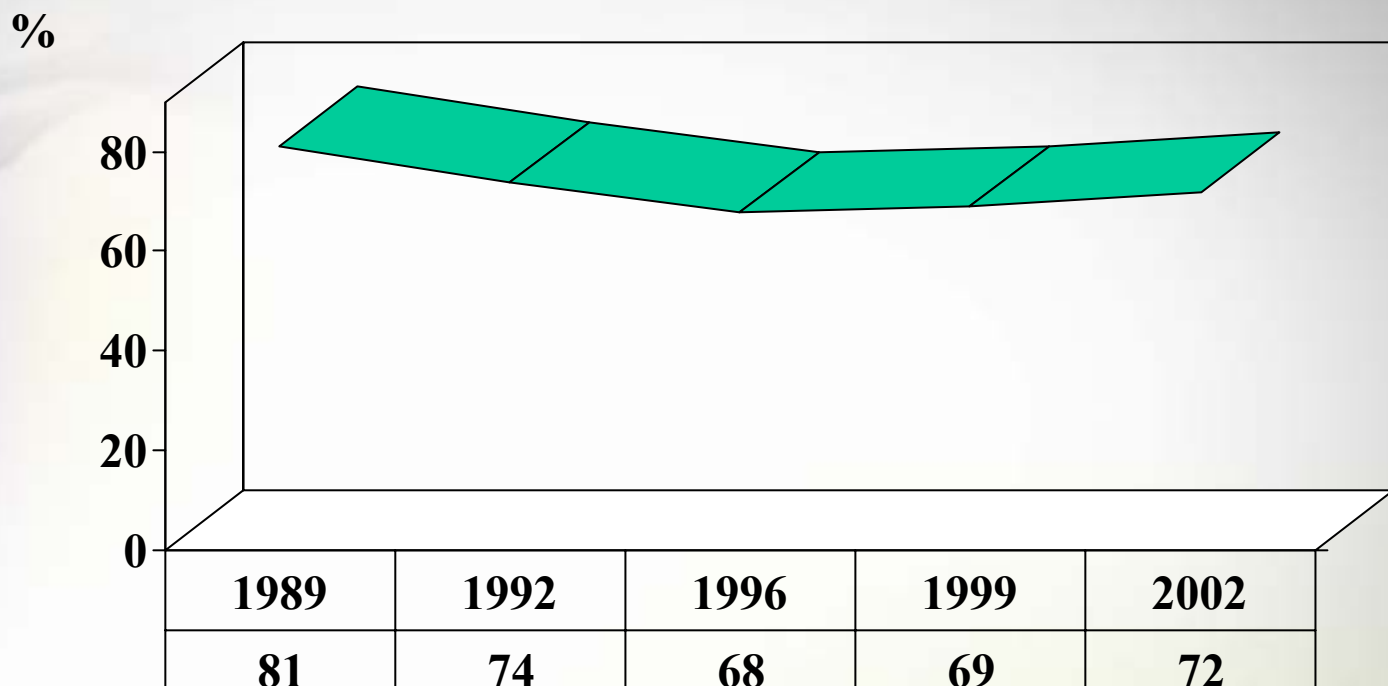
	<u>Alcance Neto</u>
Noticieros nocturnos TV	31%
Noticieros nocturnos TV + Prensa	40%

# Alcance neto (sin duplicar) de Novelas TV Lunes a Viernes entre:

Mujeres, clase media, residentes  
del área metropolitana de San Juan

Total	55%
Canal 2	45%
Canal 11	25%

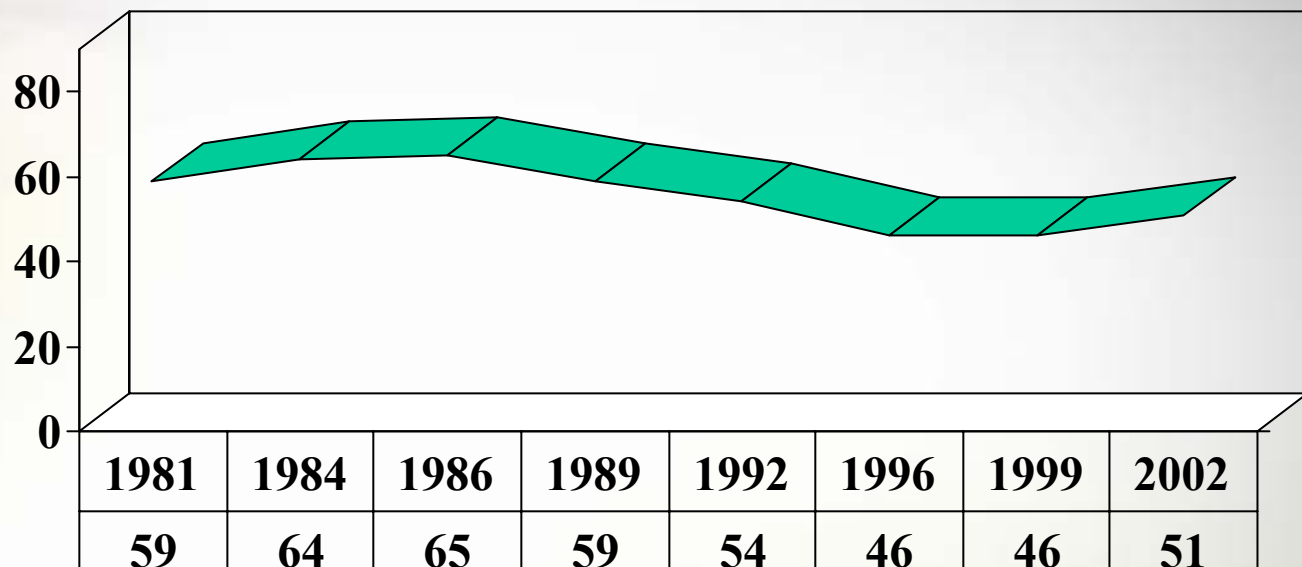
# Lectura de al menos un periódico en últimos 7 días



Fuente 1989 a 1999 - Asesores. Inc.

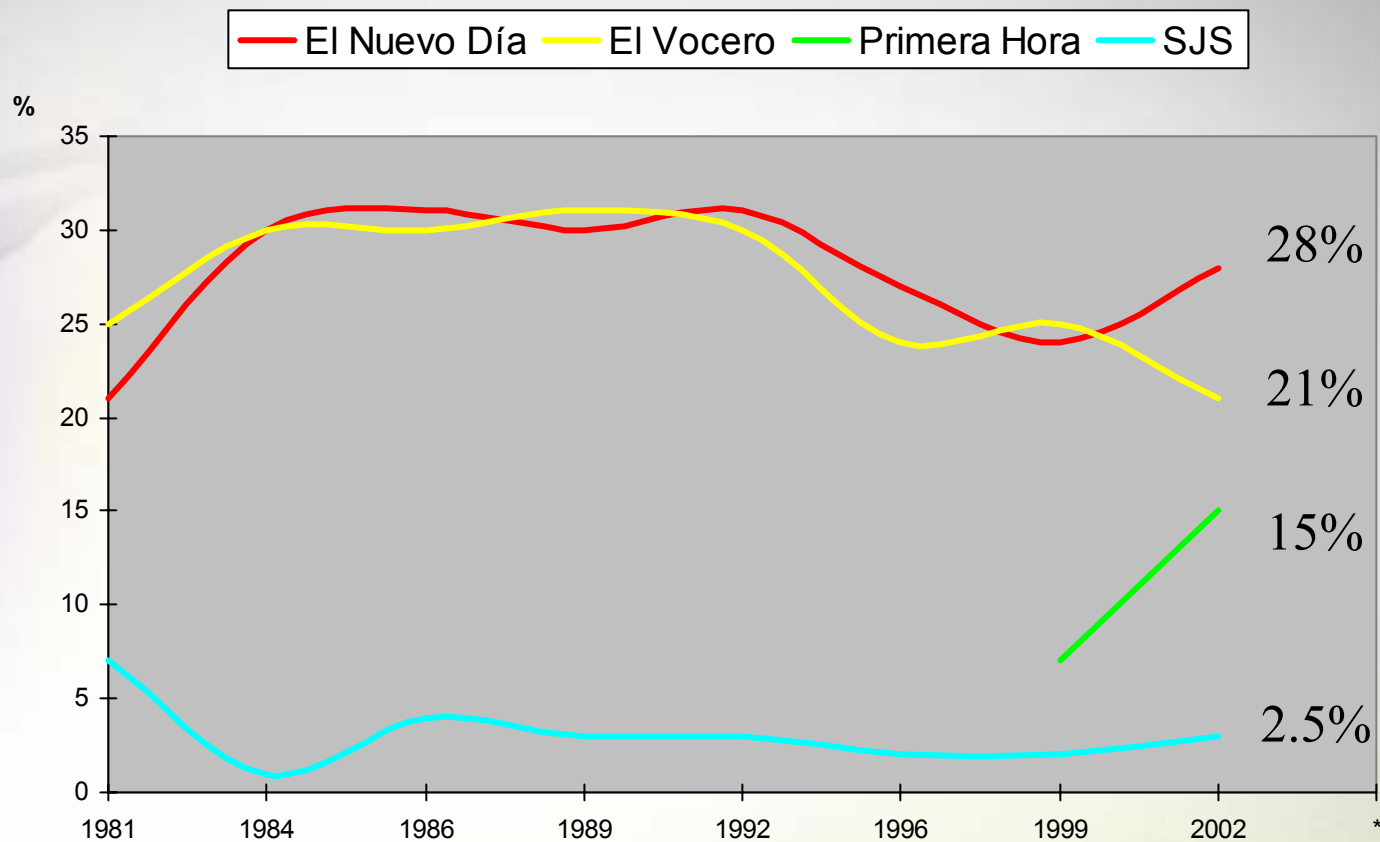
# Lectoría promedio de periódicos de Lunes a Sábado

%



Fuente 1981 a 1999 - Asesores, Inc.

# Lectoría promedio diario de periódicos de Lunes a Sábado

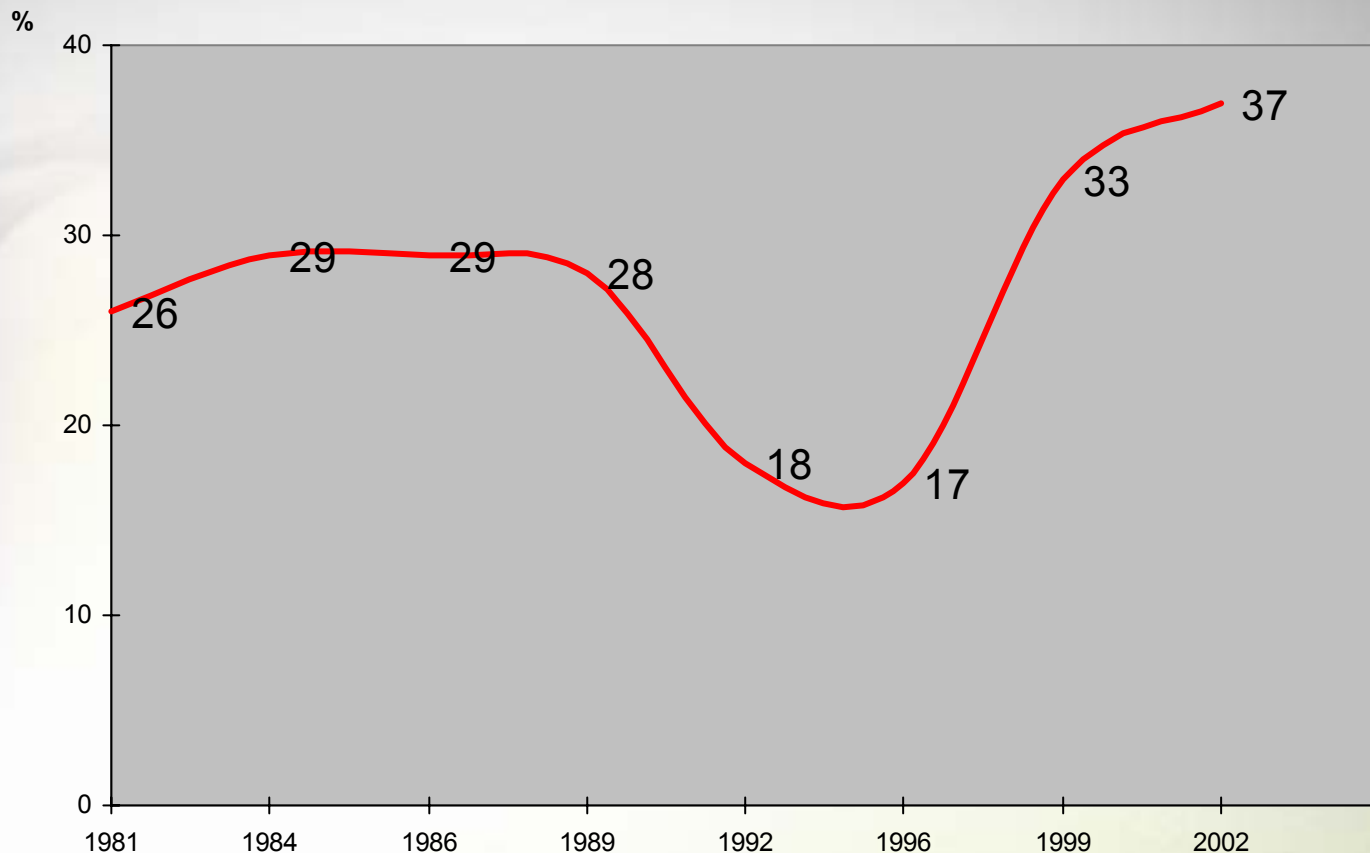


Fuente 1981 a 1999 - Asesores, Inc.

## Lectoría promedio diaria de periódicos de Lunes a Sábado

- El Nuevo Día registra un promedio de 853,700 lectores
- El Vocero promedia 640,100 lectores
- Primera Hora obtiene un promedio de 457,300
- El San Juan Star en conjunto logra un promedio de 76,000 lectores

# Índice de duplicidad de lectura promedio de periódicos de Lunes a Sábado



Fuente 1981 a 1999 - Asesores, Inc.

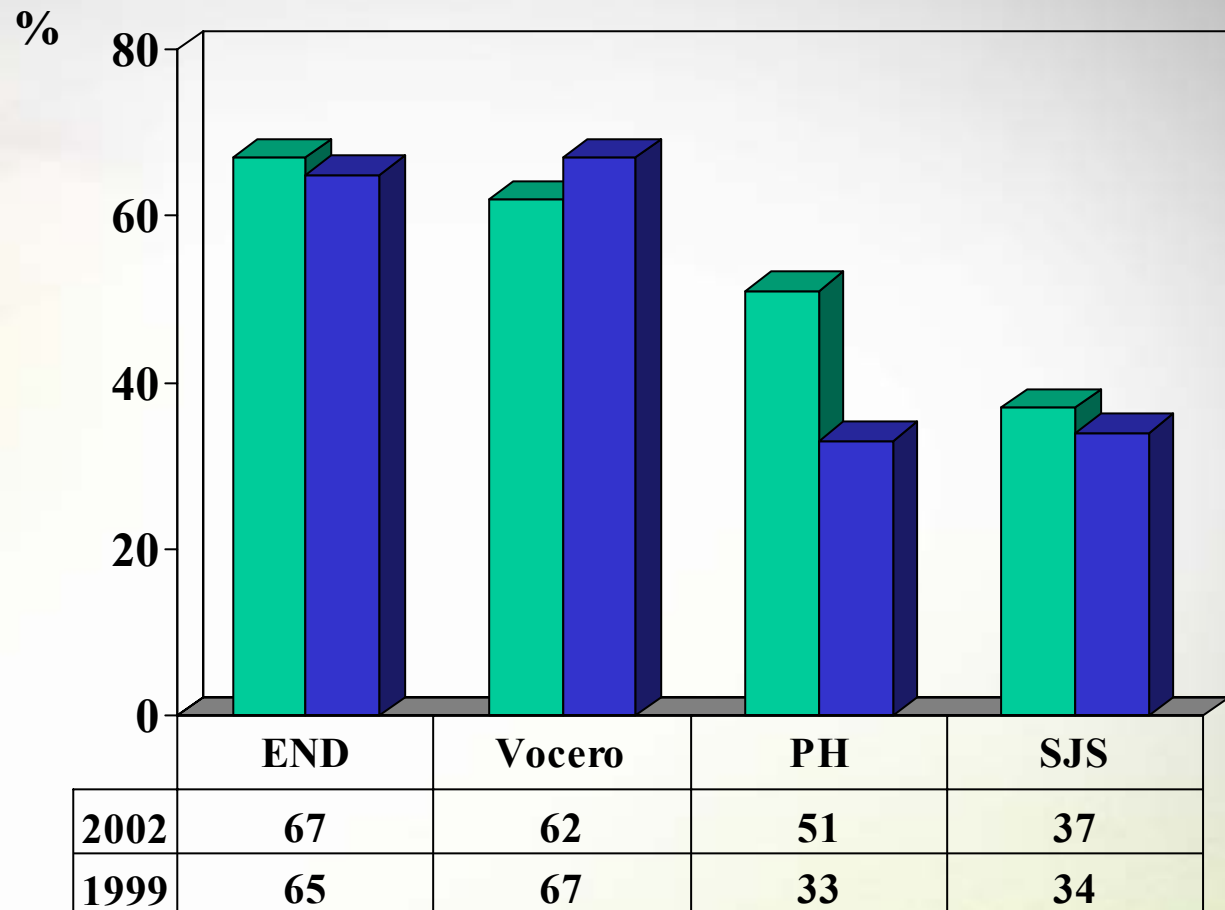
# Secciones de mayor lectoría en periódicos

<u>El Nuevo Día</u>	<u>El Vocero</u>	<u>Primera Hora</u>	<u>San Juan Star</u>
El País - 52%	Noticias - 78%	Panorama 58%	Portafolio - 27%
Por Dentro - 42%	Escenario - 42%	Así - 41%	Negocios - 20%

# Clasificación de lectores en función de la cantidad de ejemplares que leen en una semana

	<b>El Nuevo Día</b>		<b>El Vocero</b>		<b>Primera Hora</b>	
	<u>1999</u>	<u>2002</u>	<u>1999</u>	<u>2002</u>	<u>1999</u>	<u>2002</u>
Fuerte (6-7)	39%	41%	41%	44%	29%	28%
Moderado (3-5)	27%	24%	26%	31%	40%	40%
Liviano (1-2)	35%	35%	33%	25%	32%	31%

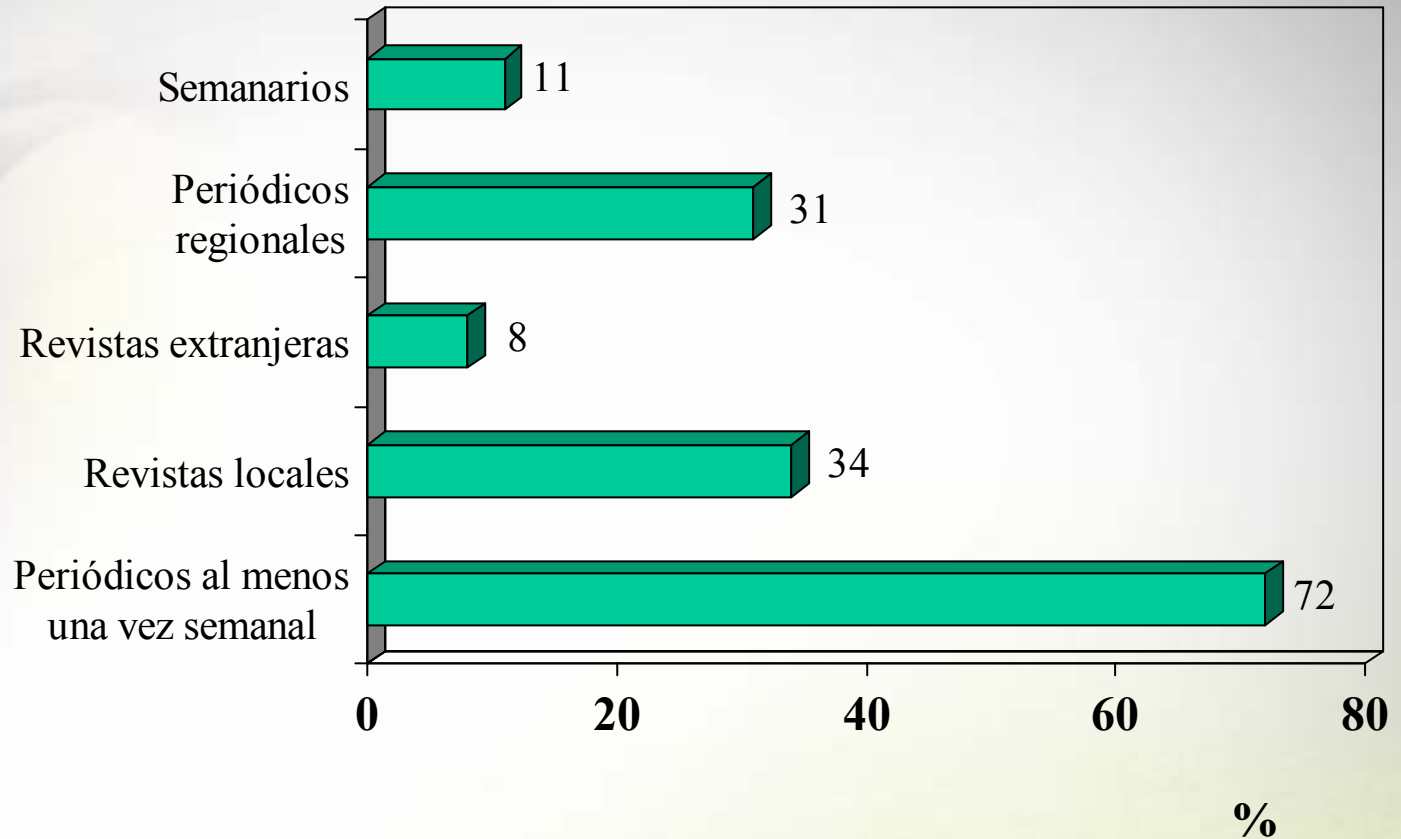
# Lectores exclusivos de periódicos



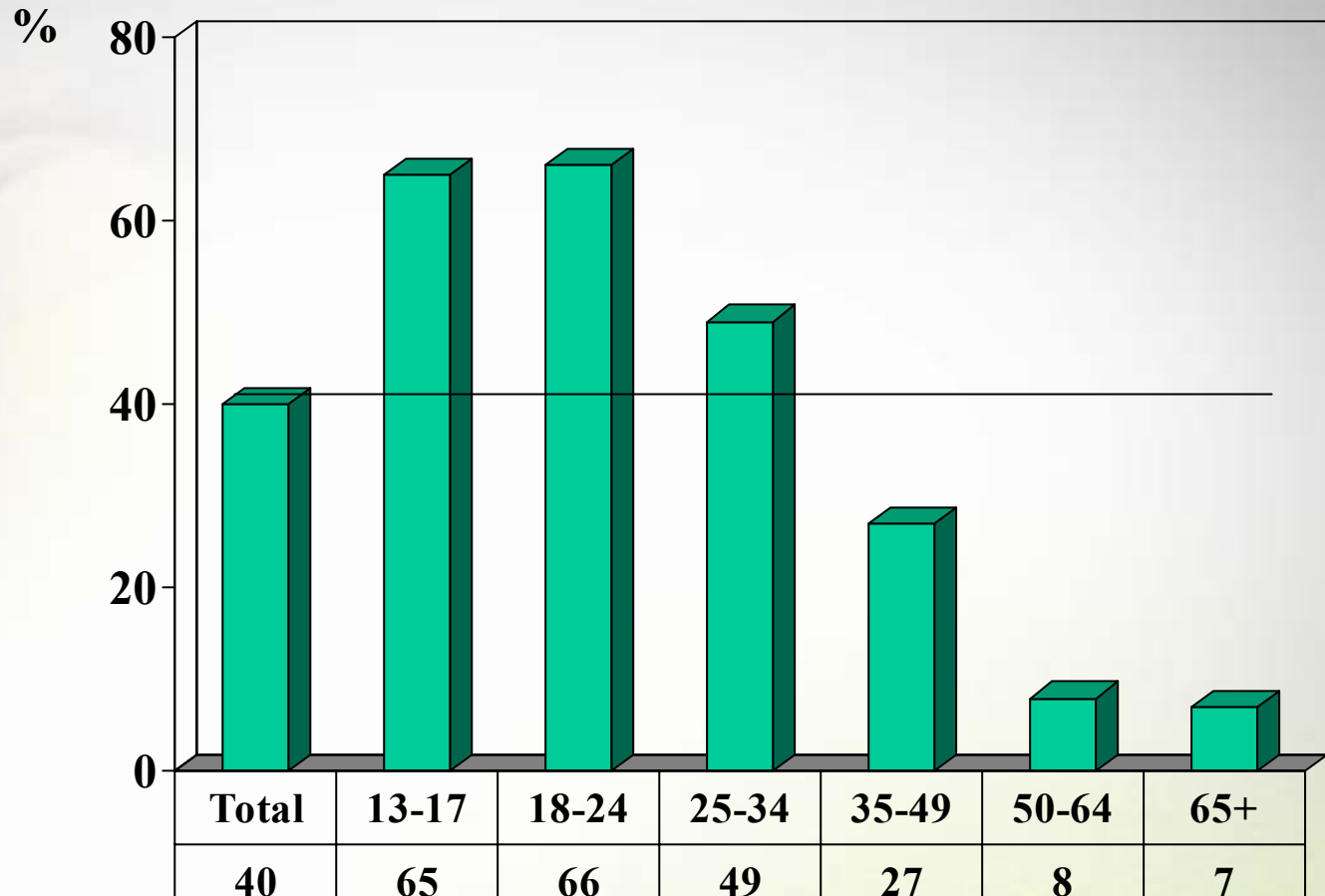
# Relación visitas centros comerciales SJ Metro según lectoría Lunes a Sábado

	<u>Total</u>	<u>END</u>	<u>VOCERO</u>	<u>PH</u>	<u>SJS</u>
Plaza Las Américas	35%	42%	27%	37%	53%
Plaza Carolina	27%	27%	35%	28%	27%
Plaza del Sol	23%	24%	17%	23%	54%
Plaza Río Hondo	13%	13%	11%	12%	

# Lectoría medios impresos



# Asistencia mensual (al menos una vez) al cine





## Detalles de Resultados

Site de Research & Research  
Web Report Daily Media Mix  
mediante suscripción

- Cinco secciones detalladas de usos de los medios de comunicación para cada día de la semana
  - Televisión
  - Radio
  - Periódicos diarios
  - Internet
  - Outdoor
- Secciones de lectoría de revistas, periódicos regionales, semanarios y asistencia al cine
- Secciones de patrones de consumo

- Procesamiento interactivo adaptado a las necesidades/target del producto, servicio o institución
- Procesamiento simultaneo hasta 50 variables de segmentación -- género, edades, regiones, niveles, ocupación, días de la semana, horarios/momentos del día, tipo de programación sintonizada (radio y/o TV), entre otras

- Suscripción anual \$6,000
- Próximo servicio integrado al Daily Media Mix
  - Paneles de Observación de Consumo y Patrones de Compra