

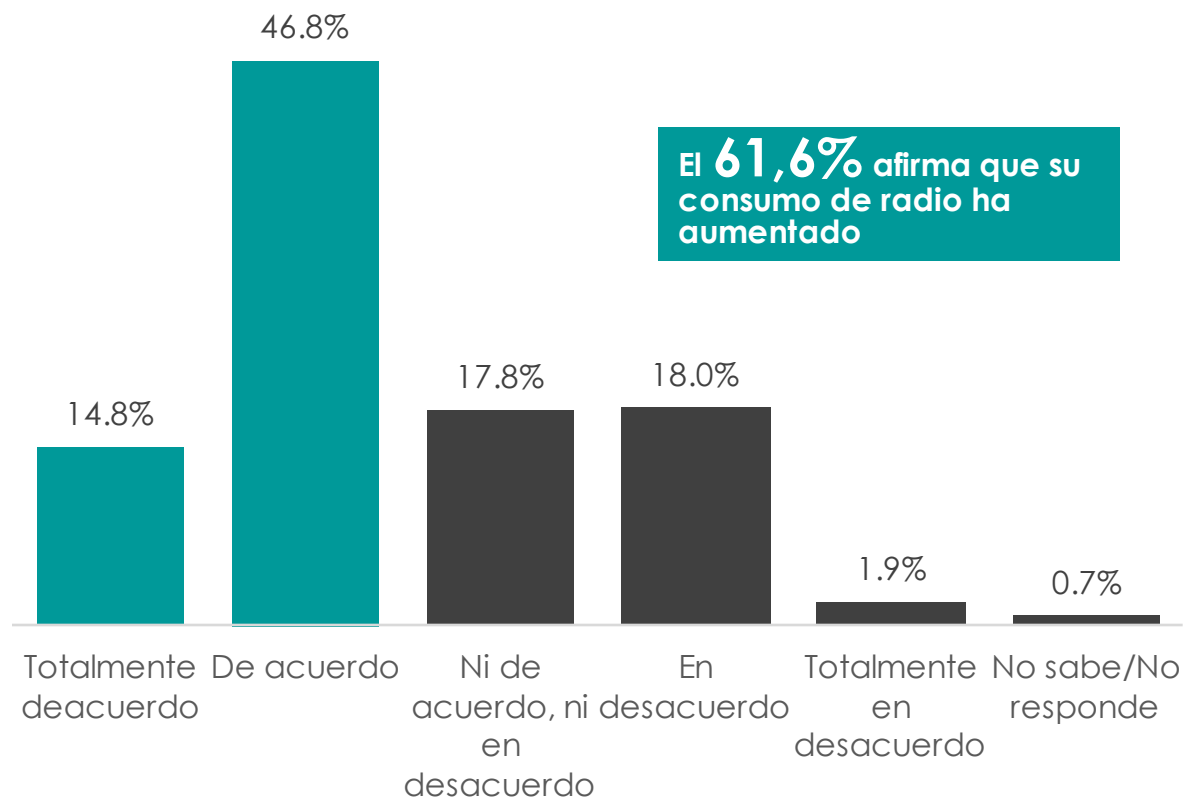
TENDENCIAS DE CONSUMO DE RADIO EN CUARENTENA

Bogotá – Medellín – Cali

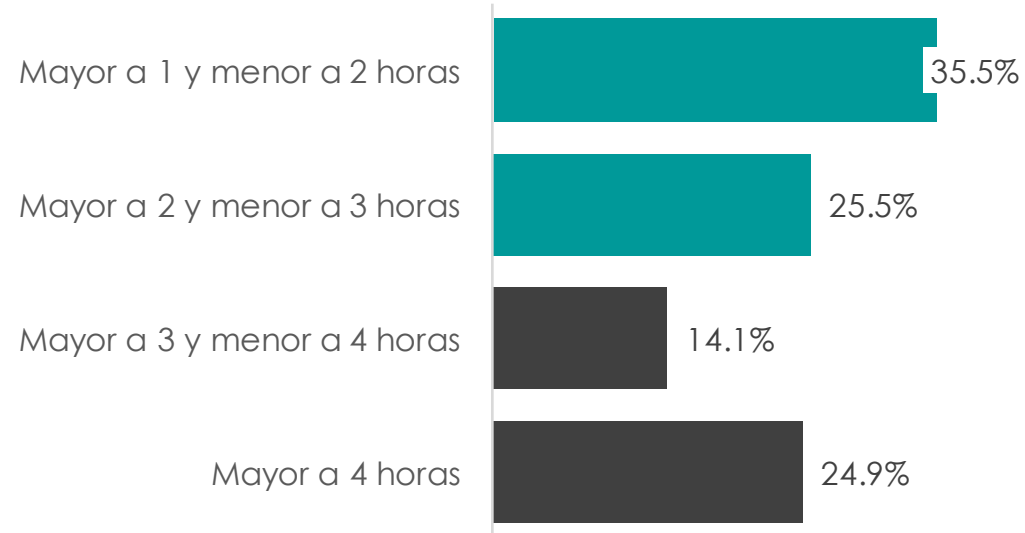
RESULTADOS GENERALES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

¿Escucha **más radio** durante la cuarentena?



De lunes a viernes ¿**Cuántas horas** de radio escucha al día?

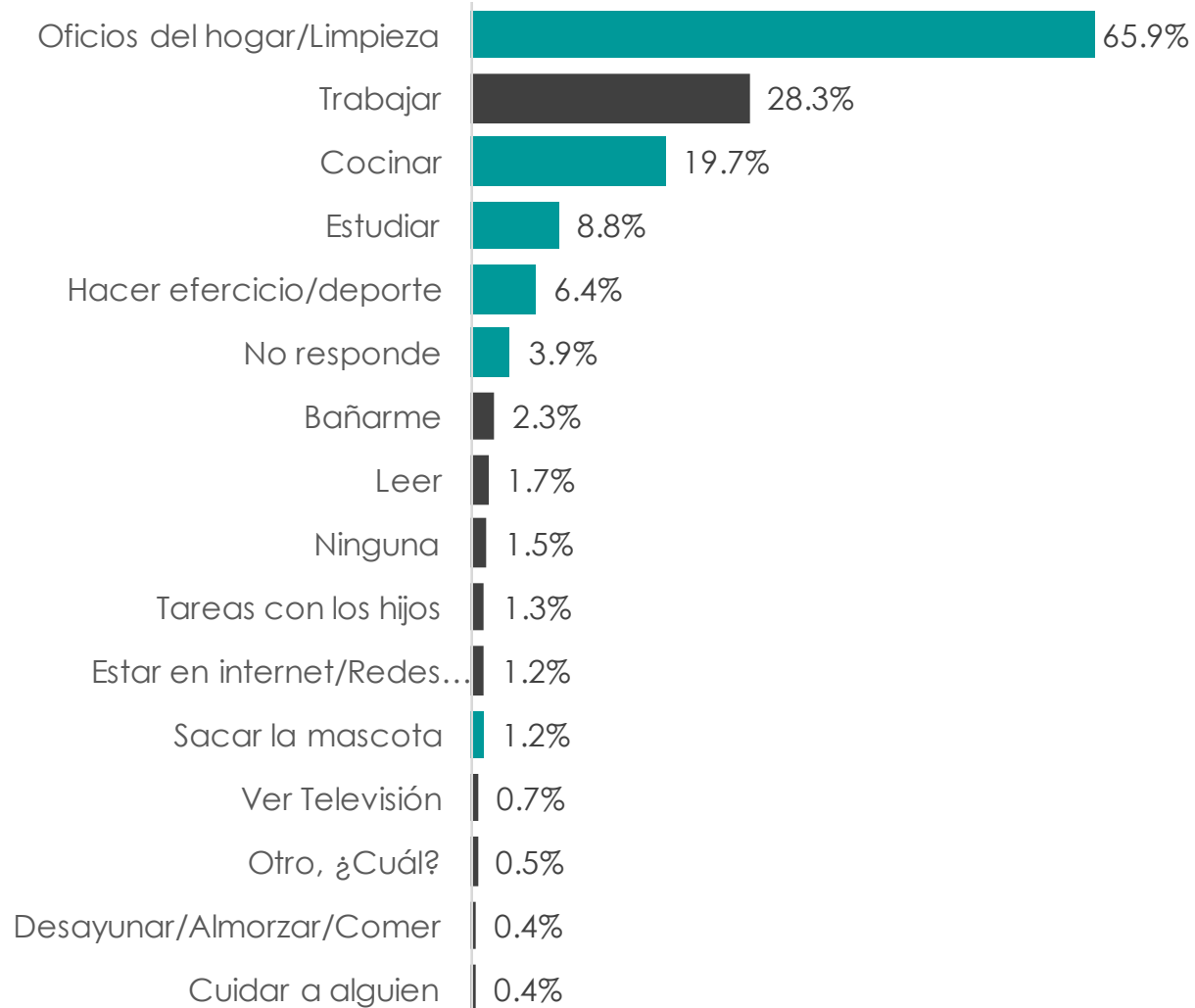


El 61,1% escucha entre 1 y 3 horas y el 38,9% lo hace por más de 3 horas de lunes a viernes.

COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Mientras escucha la radio en esta cuarentena
¿Qué otras actividades realiza?



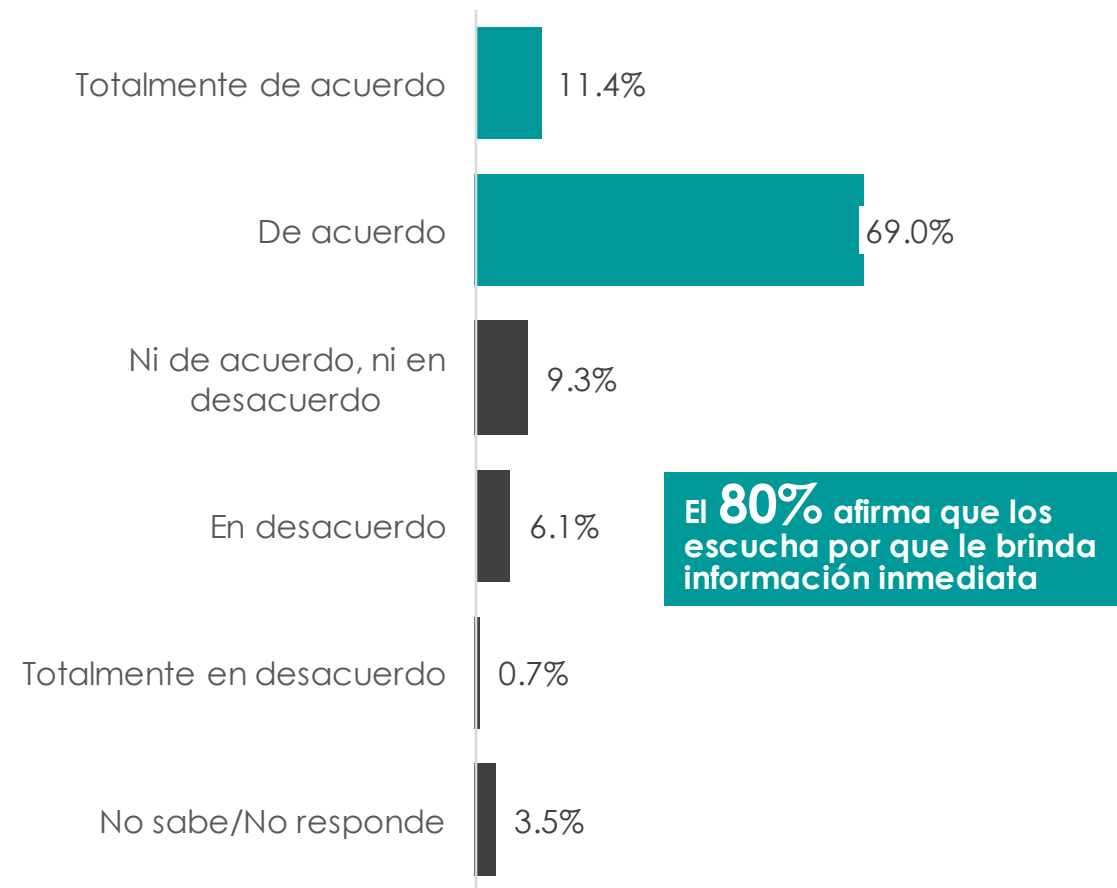
COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

¿Por qué **esta escuchando más radio** durante la cuarentena?

Cuento con más tiempo en casa	22.2%
Mantengo el mismo consumo/Rutina/Hábito/Costumbre	21.3%
Distracción/Entretenimiento	18.1%
Para estar/mantenerme informado(a)	13.5%
Escuchar noticias/Conocer de la Cuarentena/Coronavirus	6.8%
Otro	5.9%
Por la música/Programación de la emisora	5.3%
Escuchaba más en mi lugar de trabajo	4.6%
Estoy viendo más televisión	3.4%
Prefiero escuchar la radio que ver televisión	3.2%
No responde	3.1%
Escucho durante el teletrabajo/el trabajo en casa	2.8%
Escucho mientras realizo los oficios del hogar	2.2%
Tradicición/Hobbie	2.0%
Estoy sin trabajo	1.5%
No aplica	0.7%

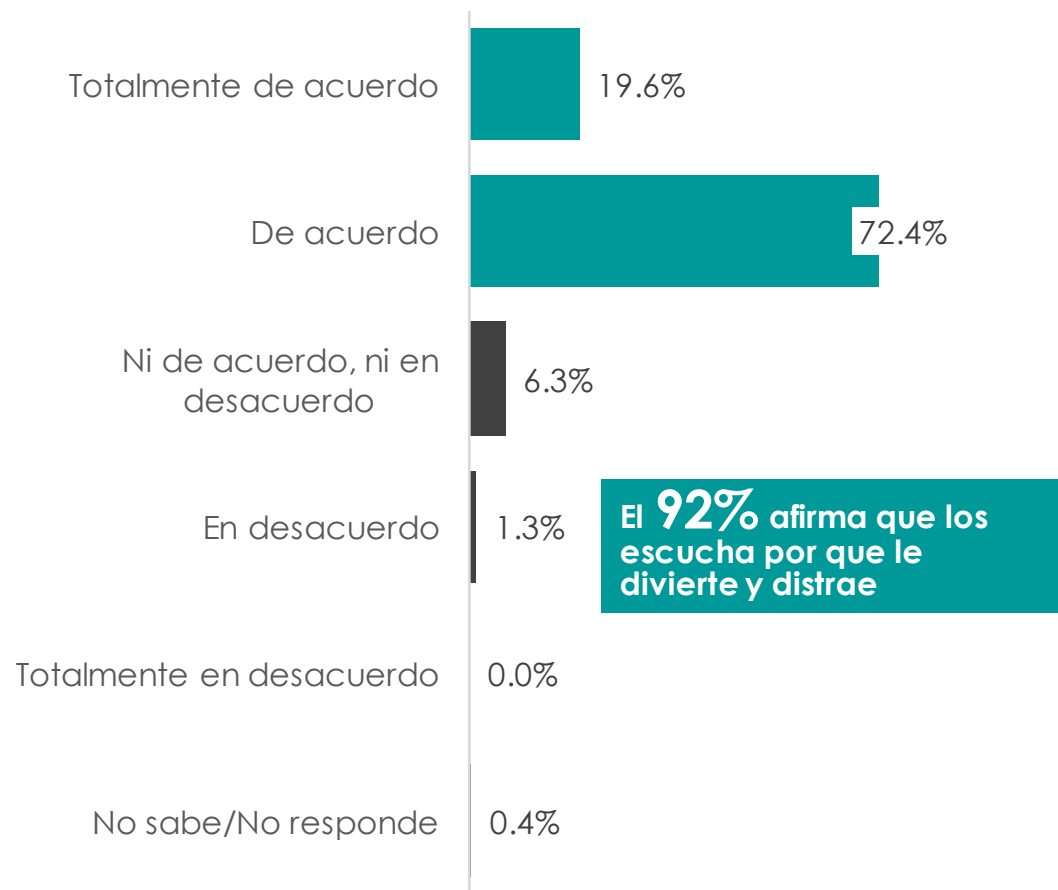
Me brinda **información inmediata**



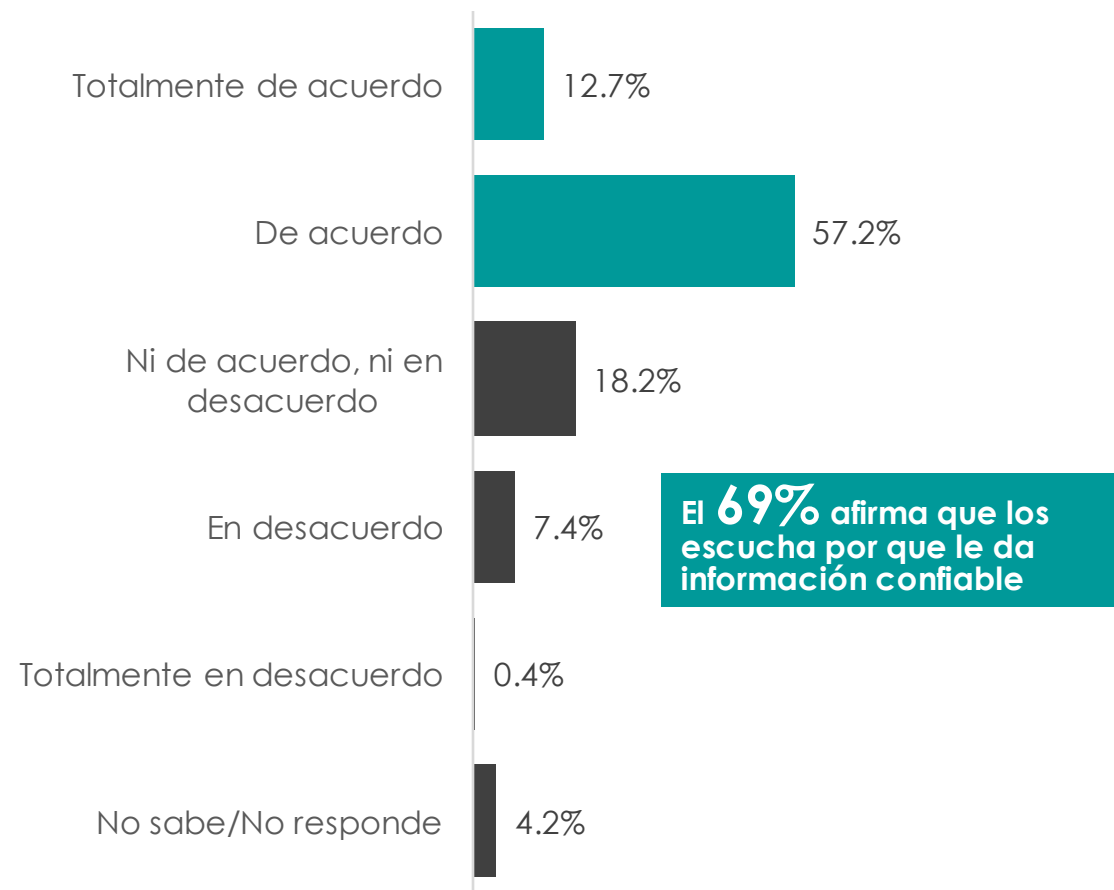
COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Me brinda un espacio de **distracción y diversión**



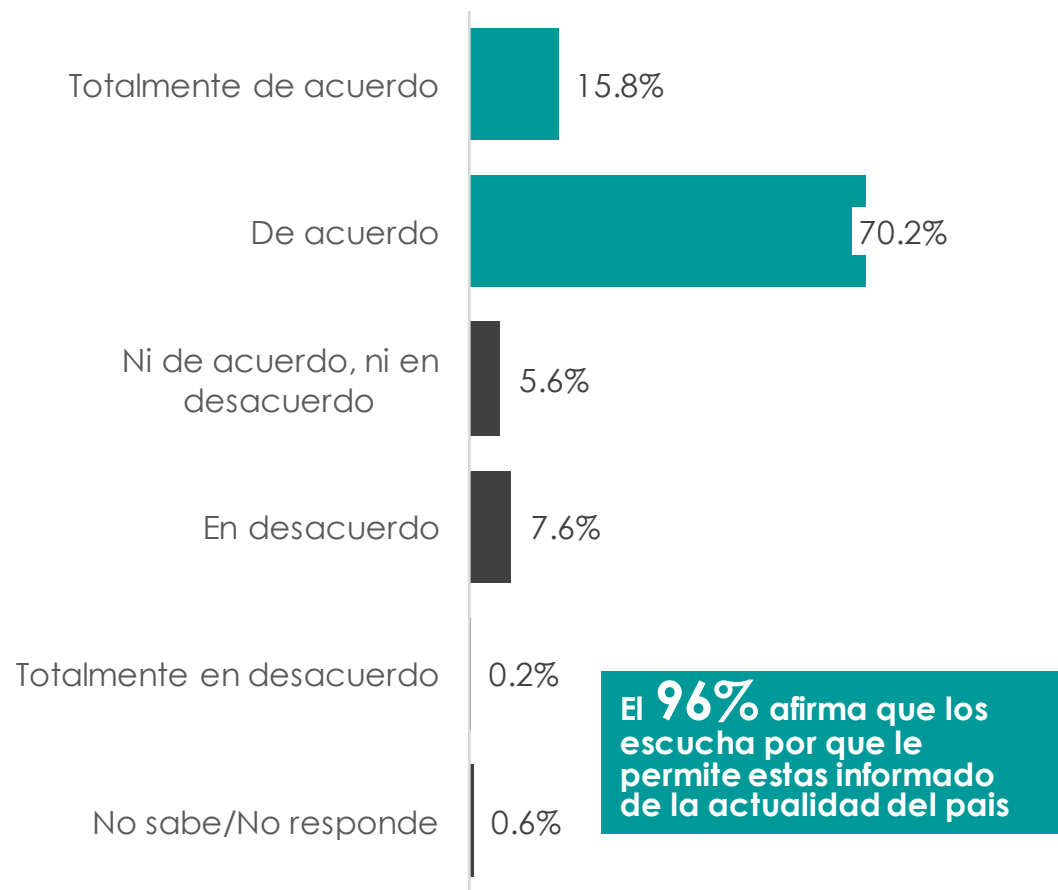
Me da **información confiable**



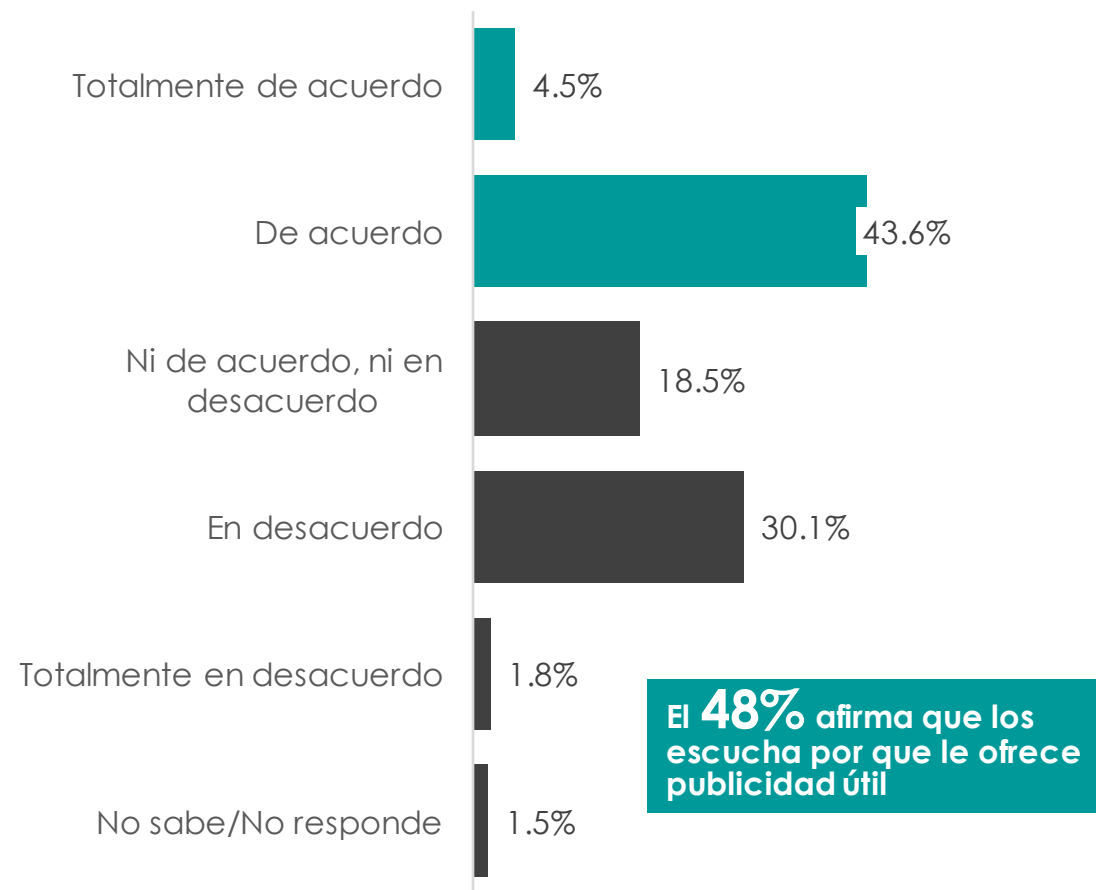
COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Me permite **estar informado** de la actualidad del país



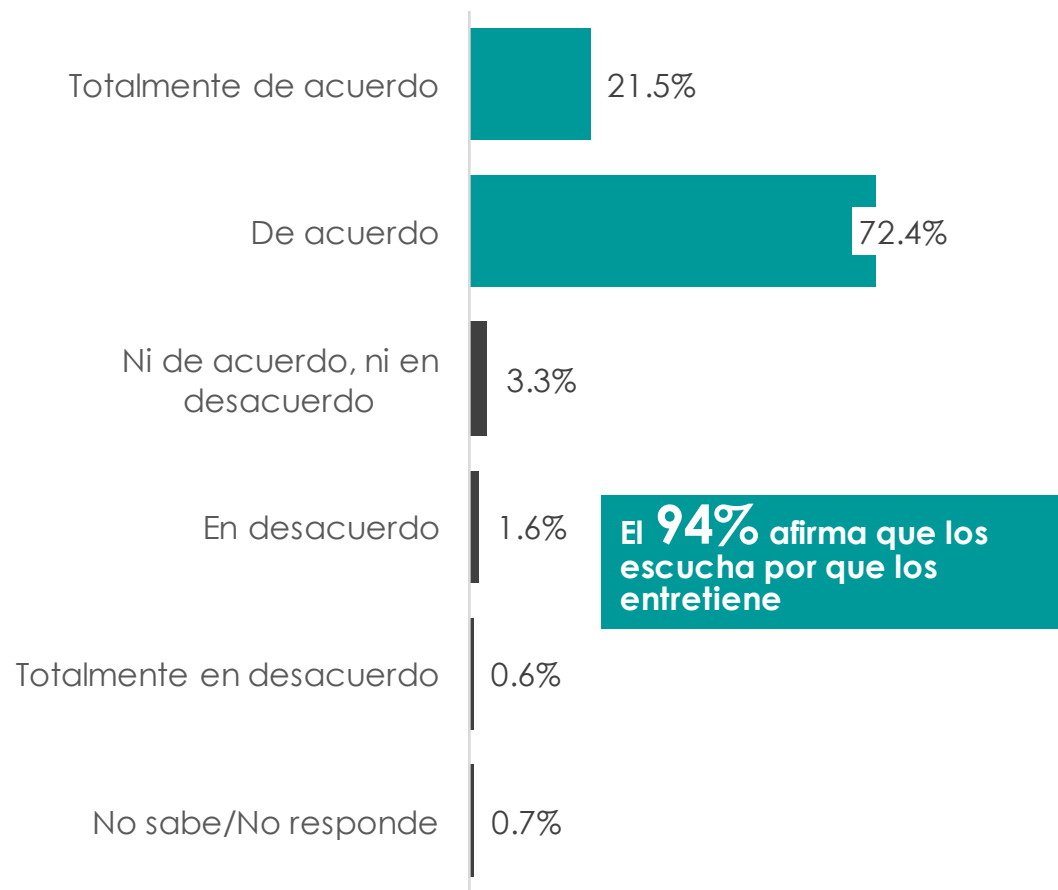
Me ofrece **publicidad útil** para mis decisiones de compra



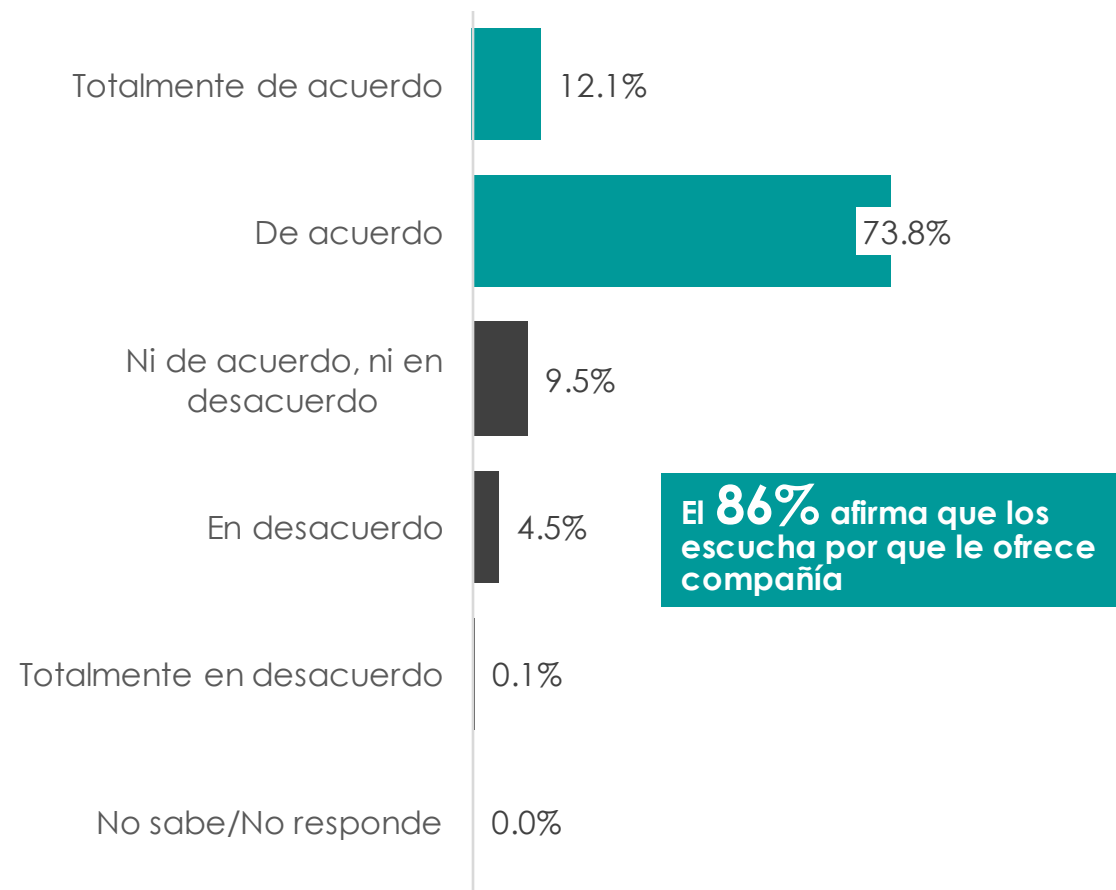
COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Me **entretiene**



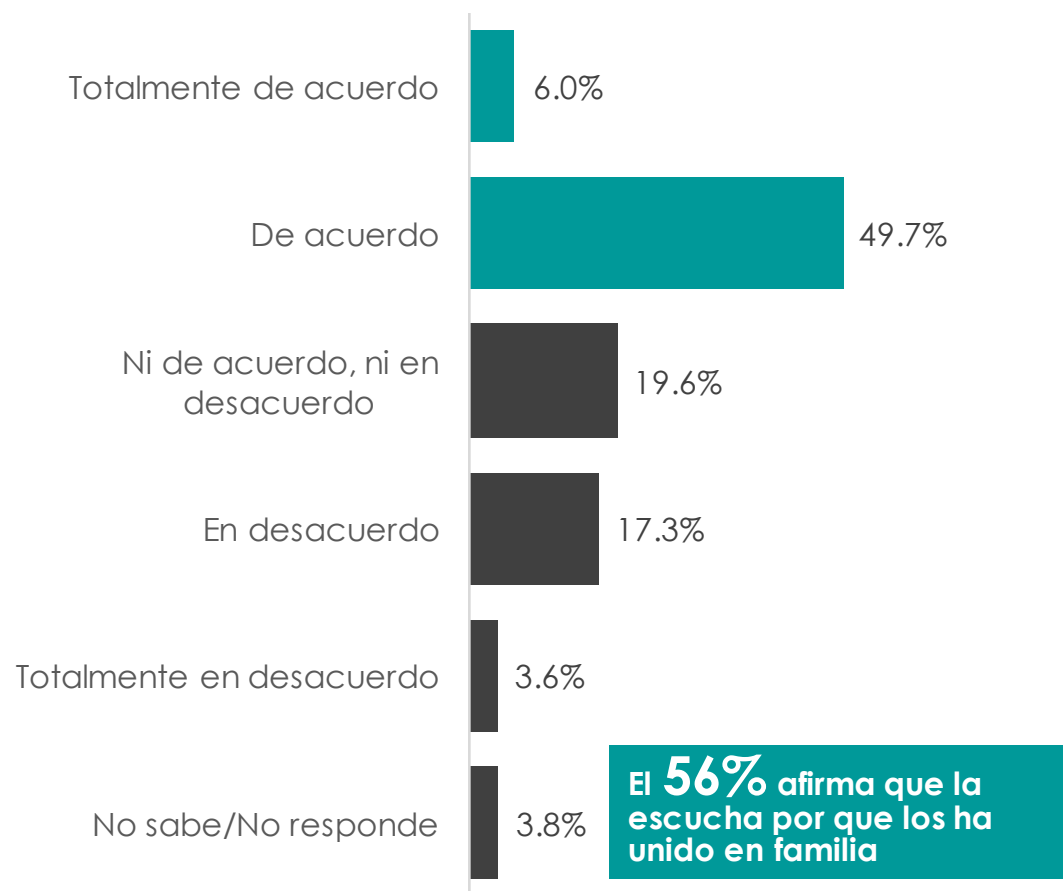
Me ofrece **compañía**



COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Nos ha unido más en **familia**



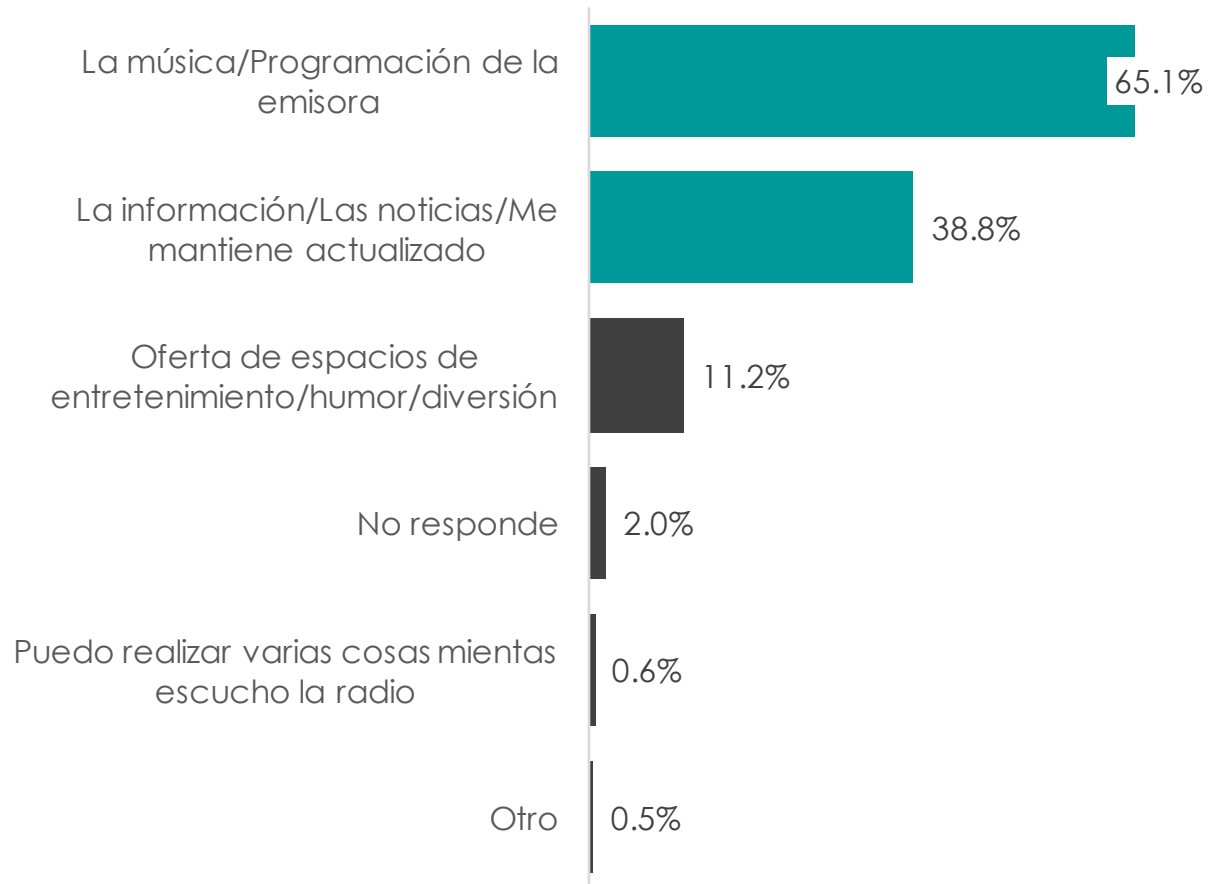
¿Por qué **escucha radio** en este periodo de cuarentena?

Distracción/Entretenimiento/Compañía	31.5%
Para estar/mantenerme informado(a)	28.2%
Tradición/Hobbie/Costumbre	14.0%
Por la música/Programación de la emisora	11.7%
Escuchar noticias/Conocer de la Cuarentena/Coronavirus	11.5%
Cuento con más tiempo en casa	6.9%
Otro	3.8%
Mientras escuchó radio hago otras cosas	2.9%
Prefiero escuchar la radio que ver televisión	2.7%
No responde	0.3%

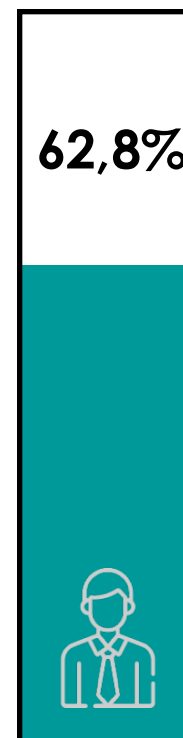
COMPORTAMIENTOS Y OPINIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

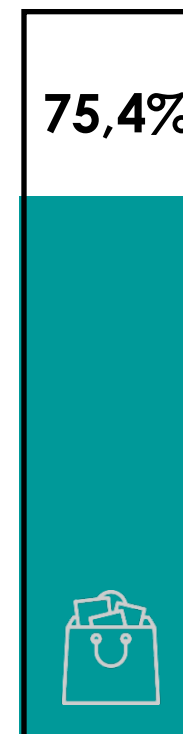
¿Qué es **lo que más le gusta de escuchar radio** en este periodo de cuarentena?



LOS QUE PREFIEREN RADIO EN CUARENTENA SON JEFES DE HOGAR Y DECISORES DE COMPRA



Jefe de hogar

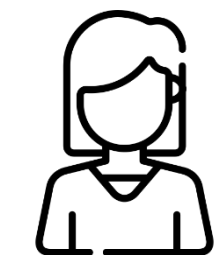


Decisor de compra en el hogar

PERFIL ENCUESTADO

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

Género

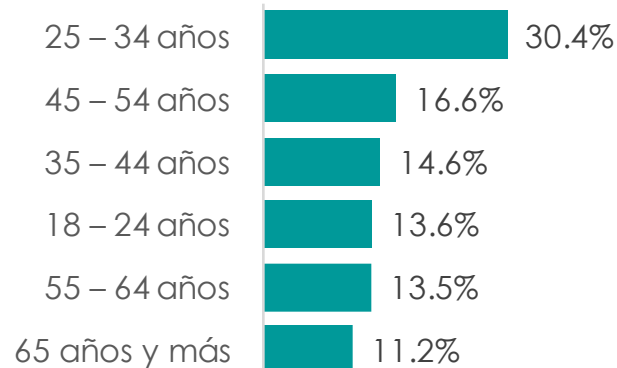


Mujer 52,7%

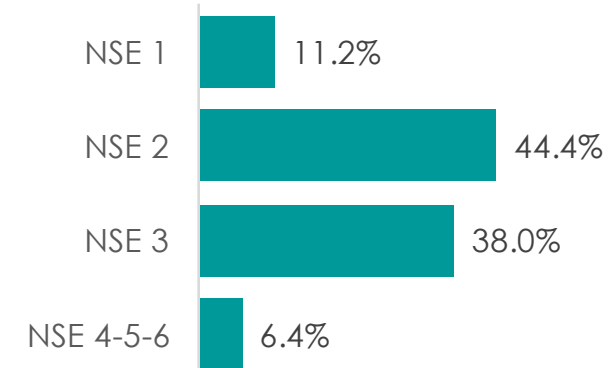


Hombre 47,3%

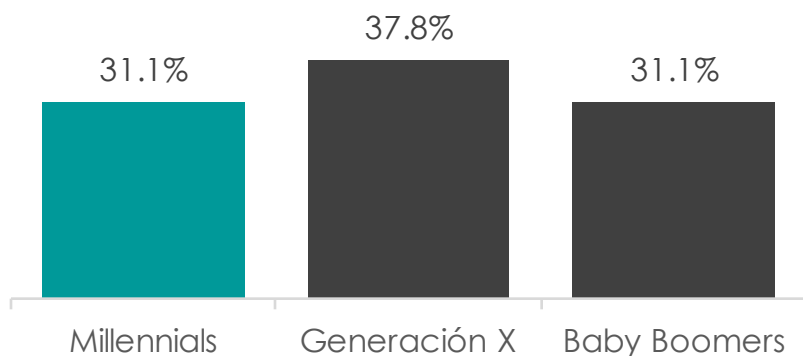
Edad



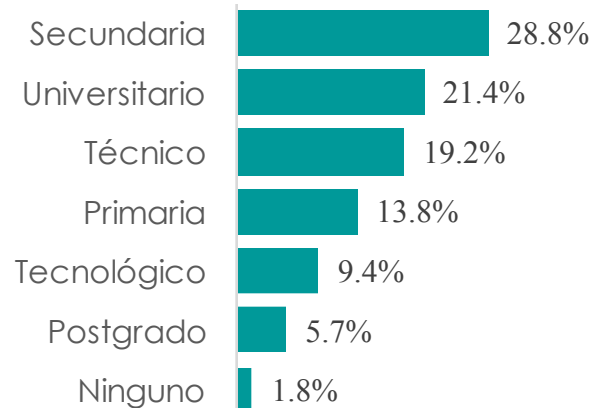
NSE



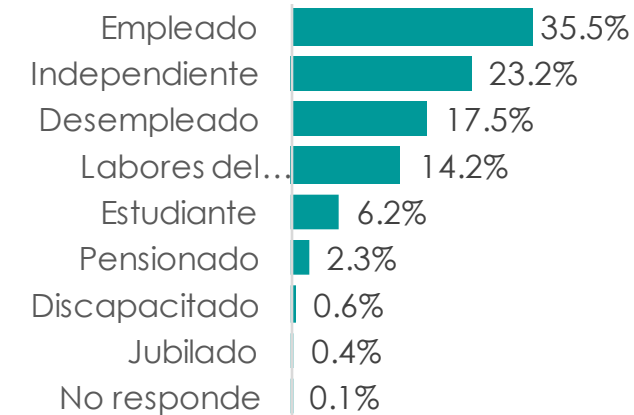
Generación



Escolaridad



Situación laboral



CONCLUSIONES

CONSUMO DE RADIO CUARENTENA

- El **61.6%** afirma que su consumo de radio se ha incrementado durante la cuarentena. Las principales razones de esta alza se debe al mayor tiempo con el que están contando ahora los oyentes en sus casas y su deseo de pasar esta época entretenidos y bien informados.
- Para el **92%** de los oyentes, la radio durante la cuarentena ha cumplido fundamentalmente con funciones de entretenimiento, distracción y diversión. Para más del **80%** este medio le ha permitido mantenerse informado y le ha brindado compañía durante esta fase de tiempo.
- Los hogares de oyentes habituales de radio encuestados lo conforman en promedio 4 personas y el **50%** de estos acostumbra a escuchar radio en promedio 4.2 horas.

Contratante	Caracol Radio
Empresa de Investigación	Datexco Company SA
Título Investigación	Consumo de radio en la cuarentena
Naturaleza del Estudio	Cuantitativa
Técnica	Encuesta telefónica con cuestionario estructurado. 24 preguntas
Cobertura Geográfica	Bogotá, Medellín y Cali
Población Objetivo	Hombres y mujeres entre los 21 y 70 años, oyentes habituales de radio*
Tipo de Muestra	Muestreo multietapico estratificado En la primera etapa se tomaron las 3 ciudades de interés del estudio; en la segunda etapa se seleccionó aleatoriamente los números telefónicos sobre series telefónicas RDD (Random Digital Dialing) en las 3 ciudades del alcance del estudio; en la tercera etapa, se seleccionó el número telefónico que pertenecía a un hogar, la cuarta y última etapa define las unidades elementales, es decir, las personas a encuestar.
Tamaño de muestra	Se realizaron 500 encuestas. Bogotá (200), Medellín (150) y Cali (150)
Nivel de confianza y margen de error	Error muestral del 5.0% y un nivel de confianza del 95%
Método de supervisión	Monitoreo posterior a los audios de las encuestas telefónicas efectivas del 10% del total de la muestra
Periodo trabajo de campo	16 al 18 de abril de 2020

* Oyentes que escuchan radio más de una 1 hora al día

CARACOL
RADIO