

Ellas vs. ellos en la radio capitalina

Cuando se trata de escuchar la radio, las diferencias de hábitos y preferencias entre hombres y mujeres del Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM) quedan de manifiesto. En principio, cabe señalar que del universo total de radioescuchas en esta área del país la mayoría (54.3%) son mujeres y en promedio diario escuchan 3 horas 43 minutos, aunque son los hombres en conjunto quienes más consumen este medio (52.1%), de acuerdo con el estudio de medición de audiencias de radio (RAM) de Nielsen IBOPE.

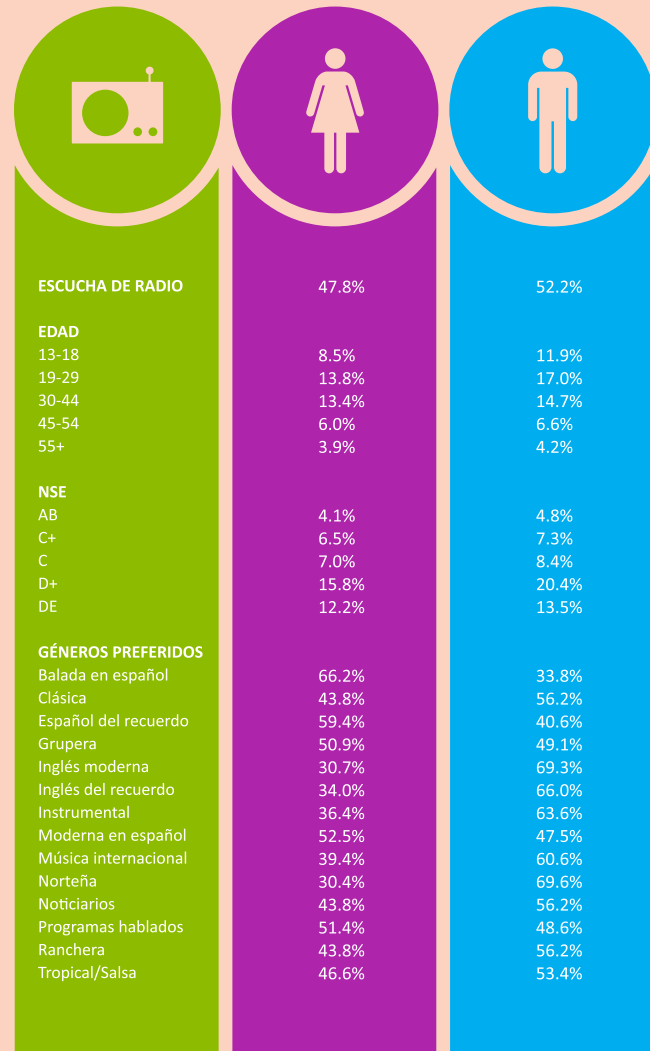
En relación con otros hábitos de escucha radiales, la audiencia femenina se concentra más entre las 09:00 y 14:00 horas; mientras que la de los varones se aglutina de 06:00 a 09:00 horas y de las 15:00 horas en adelante. Respecto de los lugares donde se sintonizan las frecuencias radiofónicas, ellas lo hacen más en el hogar y ellos fuera de éste, sobre todo en el trabajo y el automóvil.

Las diferencias también se mantienen cuando hablamos de los contenidos favoritos en la radio. Las mujeres disfrutan más de la música en español y los programas hablados; en tanto que los hombres tienden a oír más música en inglés, música nortea y noticiarios.

Por el contrario, los puntos en los que coinciden los radioescuchas, sin importar su condición de género, son en la composición de audiencia por NSE y por edad; en ambos casos la población de NSE menores y los adultos jóvenes son quienes mayor peso tienen en el universo.

Este tipo de análisis puede contribuir a la toma de decisiones estratégicas de compradores y planeadores de medios, quienes buscan que sus mensajes sean escuchados por los públicos de sus marcas; además de que la industria de la radio cuenta con información sobre sus radioescuchas y el perfil de su emisora. **N**

Fuente: *Radio Audience Measurement*. Área Metropolitana de la Ciudad de México. I a XII 2012. Lunes a domingo de 06:00-24:00 horas, *Rating (rat%) Average Time Spent (ATS)*, Composición de Audiencia (ADH%).



Responsabilidad social

Krispy Kreme Mexico se encargó de reunir el talento y creatividad de los diseñadores **Tanya Moss, Macario Jimenez, Jorge Gaska y Xico**, para crear cuatro diferentes donas, cuyas ventas serán destinadas a la **Fundación DAUNIS**, como parte de su campaña "Donar está de Moda"... **Philips Mexicana** realizó el evento LED Workshop 2013, para tratar el tema del panorama energético mexicano y cómo la innovación en iluminación beneficia de manera significativa a las diferentes industrias y sectores del país: la iluminación LED disminuye el consumo de energía hasta en un 80% comparado con iluminación convencional... Por décimo año consecutivo, el **Sistema Coca-Cola** en México presentó su Informe de Sustentabilidad que en esta edición, bajo el lema "Inspirando grandes historias", recoge las acciones

vinculadas a su modelo de sustentabilidad y a promover el desarrollo integral de México... Como parte de su Plan de Vida Sustentable, **Unilever México** en conjunto con **Oxfam México** estuvieron en la comunidad de Buenavista, Tabasco para llevar a cabo su programa de voluntariado mejorando la calidad de vida de las personas a través del acceso a agua segura y talleres de hábitos de higiene y nutrición... **Microsoft México** anunció la disponibilidad en el país de Office 365 para las ONG (*Office 365 for Nonprofits*) para ayudarlas a través de su Programa de Donación de Software con lo cual se verán beneficiadas con herramientas de productividad y colaboración basadas en la nube de la compañía. Por otra parte, la **Secretaría de Educación del Gobierno del Estado de Jalisco (SE)** y la **Secretaría de Innovación Cien-**

cia y Tecnología (SICTEC), firmaron un convenio de colaboración con **Microsoft**, como parte del programa "Elevemos México", que tiene la finalidad de mejorar la calidad de la educación. Se pondrán al alcance de los estudiantes y los profesores herramientas que faciliten la comunicación y la colaboración, al mismo tiempo que se mejorará el proceso de enseñanza-aprendizaje... **AXA Seguros** y **VIVIAC** anuncian la alianza "Reacciona por la vida", para convertir la seguridad vial en México en una prioridad nacional y apoyar al gobierno a cumplir la meta de reducir en 50% fallecimientos y lesionados en el país hacia 2020. Su objetivo es salvar más de 66,000 vidas en el decenio 2011-2020.