



Estudio de Arbitron sobre la vía pública

Los consumidores de medios de comunicación en la
vía pública y su papel fundamental en la
combinación de medios

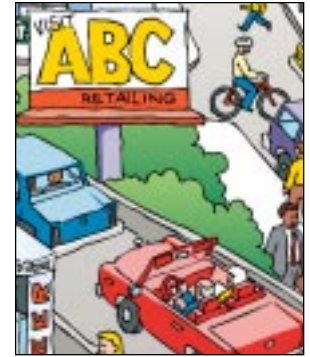
Presented by:

Pierre Bouvard
Presidente, New Ventures
(212) 887-1348
pierre.bouvard@arbitron.com

Jacqueline Noel
Directora, Ventas y Marketing,
Arbitron Outdoor
(212) 887-1365
jacqueline.noel@arbitron.com

Generalidades

Bienvenido al *Estudio de Arbitron sobre la vía pública*—un examen integral que estudia los hábitos de los peatones, conductores y pasajeros de vehículos privados y de transporte público de los EE.UU. en relación con los medios. Como una de las compañías estadounidenses más respetadas de servicios de información, Arbitron está orgullosa de presentar este estudio sobre los hábitos de los estadounidenses expuestos a publicidad en la vía pública. Estudiaremos el perfil de los peatones y conductores / pasajeros de vehículos estadounidenses, y examinaremos sus hábitos relacionados con los medios en términos de lectura de periódicos, audiencia de televisión y de radio.



Primeramente, esta información demuestra el alcance significativo de los medios en la vía pública, ya sea que la información esté orientada a peatones o conductores / pasajeros de vehículos. Veremos cómo los medios en la vía pública desempeñan un papel fundamental al llegar a consumidores que no están expuestos a las noticias del periódico ni a los programas de la televisión local. Además, este estudio muestra cómo los medios y la radio en la vía pública aumentan la exposición del consumidor y se complementan a sí mismos en un plan mediático.

Además del increíble alcance, este estudio demuestra claramente la capacidad de los medios en la vía pública de llegar a un grupo central de consumidores de manera sistemática. Nos concentraremos en aquellos consumidores con gran exposición a los medios en la vía pública, debido a que viajan largas distancias en vehículos y caminan muchas millas. Introduciremos varios grupos nuevos de consumidores: "Peatones poderosos", "Mega recorredores de millas" y "Súper viajeros". Cada uno de estos grupos de consumidores representa del 20 al 30% de los estadounidenses que pasan más tiempo expuestos a los medios en la vía pública.

Este estudio es una gentileza de Arbitron para la industria de la información en la vía pública, y se proporciona gratuitamente en el sitio web de Arbitron (www.arbitron.com), así como también en el sitio de la Asociación Americana de Publicidad en la Vía Pública (Outdoor Advertising Association of America) (www.oaaa.org). Esperamos que el estudio sea tanto interesante como útil para los anunciantes, agencias y medios en la vía pública. Arbitron tiene una larga trayectoria de proporcionar estudios industriales profundos y valiosos a los anunciantes y medios, cubriendo una amplia variedad de temas, como por ejemplo, el uso de Internet, la audiencia de radio, los medios de comunicación *streaming* y, ahora, los medios en la vía pública.

En el futuro, Arbitron generará nuevos estudios centrándose en los medios de comunicación en la vía pública, especialmente, utilizando recursos de Scarborough Research. En la actualidad, Scarborough es la base de datos cuantitativa más respetada y utilizada de los Estados Unidos. Scarborough brinda información sobre lo que la gente compra y dónde compra en 75 mercados principales de los EE.UU. Asimismo, Scarborough proporciona

una inmensa base de datos nacional. Con una muestra anual de más de 200,000, Scarborough ofrece las mediciones más amplias de la industria de los medios en la vía pública.

Sólo Scarborough brinda mediciones locales de la vía pública sobre calles específicas transitadas, tiempo de viaje, millas viajadas, tráfico de peatones, junto con la base de datos de minoristas locales más detallada del mundo.

Este informe comienza con un resumen de los puntos principales del estudio, continúa con los descubrimientos clave detallados punto por punto y finaliza con ciertas recomendaciones. Los anexos proporcionan los perfiles detallados de la audiencia de los medios en la vía pública.

Cómo se llevó a cabo el estudio

Se entrevistó a un total de 2,003 personas para demostrar la exposición a los medios en la vía pública y los hábitos relacionados con los medios en los Estados Unidos. Las entrevistas telefónicas se llevaron a cabo desde el 6 hasta el 14 de abril de 2001, con 2,003 personas mayores de 18 años seleccionadas de manera aleatoria de una muestra nacional. Este estudio utilizó una técnica de etapa única con discado aleatorio de dígitos para seleccionar a cada encuestado de los números telefónicos residenciales disponibles en los estados contiguos de los Estados Unidos.

Rasgos resaltantes

- Este estudio documenta claramente el alcance significativo de los medios en la vía pública. Los medios que tienen el mayor alcance se destacan por su exposición fuera del hogar: conductores / pasajeros de vehículos (96%), radio (86%) y tráfico de transeúntes (79%). Los medios en la vía pública llegan a todo el espectro socioeconómico de los estadounidenses.
- Los medios en la vía pública cumplen una función vital en la combinación de medios porque llegan a los consumidores no alcanzados por otros medios y aumentan la exposición a otros medios. Los medios en la vía pública llegan a los estadounidenses no expuestos o levemente expuestos a los periódicos y los noticieros. Los medios en la vía pública y la radio son complementarios ya que la exposición de los consumidores a los medios en la vía pública y a la radio crece simultáneamente.
- Un tercio de los estadounidenses dice que hacen sus compras cerca de su trabajo o dividen las compras entre el hogar y el trabajo.

- Este estudio ha descubierto varios grupos de clientes nuevos: "Peatones poderosos", "Mega recorredores de millas" y "Súper viajeros". Cada grupo representa aproximadamente del 20 al 30% de los consumidores; sin embargo, representa la gran mayoría de los consumidores de medios en la vía pública.
 - Los Peatones poderosos representan el 21% de los estadounidenses que generan el 83% de todas las millas caminadas. Aquéllos que generan el más alto tráfico de peatones tienden a ser más jóvenes, solteros y de cada extremo del espectro de ingresos.
 - Los Mega recorredores de millas constituyen el 29% de los consumidores que representan el 77% de todas las millas viajadas.
 - Los Súper viajeros son el 24% de los estadounidenses que pasan un 72% del tiempo viajando. Los Mega recorredores de millas y los Súper viajeros tienden a ser de alto poder adquisitivo, buen nivel educativo y tienen mayores probabilidades de estar casados y tener hijos que el promedio nacional.
- Los estadounidenses declararon que han viajado un promedio de 302 millas en un vehículo en los últimos siete días. La persona promedio manifiesta que su millaje en las últimas 4 semanas es de 1,101 millas.
- Ocho de cada 10 estadounidenses declararon haber caminado en algún pueblo, ciudad o zona céntrica en los últimos siete días. Los peatones declararon que caminaron un promedio de 6.1 millas en los últimos siete días en zonas céntricas.
- El viaje al trabajo promedio de un estadounidense, en un solo sentido, lleva 27 minutos y el viaje de ida y vuelta toma casi una hora. Los que más viajan, los Súper viajeros, pasan aproximadamente dos horas por día en ir y volver del trabajo.
- A los periódicos y los noticieros por televisión les resulta más difícil alcanzar a aquellas personas con altos millajes en sus vehículos y largos viajes a su trabajo. Los que viajan mucho para llegar a su trabajo pasan un 19% menos de tiempo leyendo el periódico y es menos probable que vean programas de noticias locales, especialmente el noticiero local de la tarde.



Hábitos generales en relación con los medios

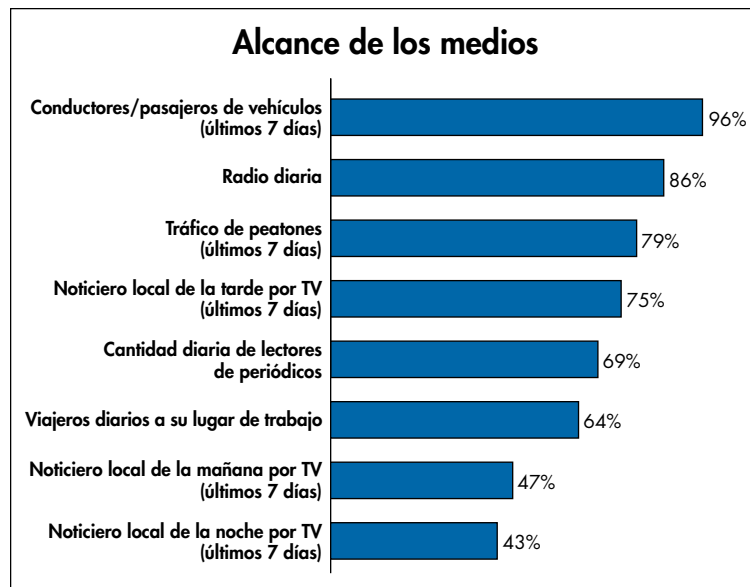
Comenzaremos con un análisis del alcance entre los medios locales significativos.

Los medios fuera del hogar ocupan los tres lugares más altos en el alcance de los medios (conductores / pasajeros de vehículos, radio y tráfico de peatones). De las tres opciones de noticieros locales por TV, el noticiero local de la tarde es el que tiene el mayor alcance.

Comenzaremos con un análisis del alcance entre los medios locales significativos.

| Exposición a los medios | |
|--|----------------|
| Medio | Exposición |
| Cantidad diaria de lectores de periódicos | 32 minutos |
| Tráfico de peatones (últimos 7 días) | 6.1 millas |
| Conductor / pasajero de vehículo (últimos 7 días) | 302 millas |
| Viaje diario al trabajo promedio (ida y vuelta) | 54 minutos |
| Radio diaria | 2 hrs. 57 min. |
| Noticiero local de la mañana por TV (días visto en los últimos 7 días) | 2.1 días |
| TV local por la tarde (días visto en los últimos 7 días) | 3.5 días |
| Noticiero local de la noche por TV (días visto en los últimos 7 días) | 1.8 días |

A continuación analizamos por cuánto tiempo y con qué frecuencia están expuestos los estadounidenses a cada medio.



Casi uno de cada tres estadounidenses no lee un periódico diario. Entre quienes lo hacen, el tiempo promedio dedicado a la lectura es 32 minutos. Cuando se les pide que estimen la cantidad de tiempo dedicado a leer un periódico diario local en un día típico, el 29% dice que no lee el diario. El 20% dedica de uno a 15 minutos a leer el diario, el 28% dedica de 16 a 30 minutos y el 23% dedica 31 minutos o más por día. En general, el perfil socioeconómico de quienes no leen un periódico diario local no difiere notablemente de la población estadounidense en general. Quienes no son alcanzados por el periódico tienden a ser más jóvenes y se inclinan más al género femenino.

El 75% de los estadounidenses indica que ha mirado el noticiero local de la tarde por TV, seguido por el noticiero de la mañana (47%) y el de la noche (43%). Más de la mitad de todos los estadounidenses no ha visto ni el noticiero de la mañana ni el de la noche en la última semana. Uno de cada cuatro estadounidenses no ha visto el noticiero de la tarde en la última semana. La tabla que aparece a continuación indica el número de días en que se vieron los noticieros locales en la última semana:

| Porcentaje de estadounidenses que miran los noticieros locales de TV | | | |
|---|--------|-------|-------|
| Últimos 7 días | | | |
| Últimos 7 días | Mañana | Tarde | Noche |
| No mira | 54% | 25% | 56% |
| 1-2 días | 11% | 15% | 13% |
| 3-5 días | 18% | 31% | 18% |
| 6-7 días | 18% | 29% | 12% |

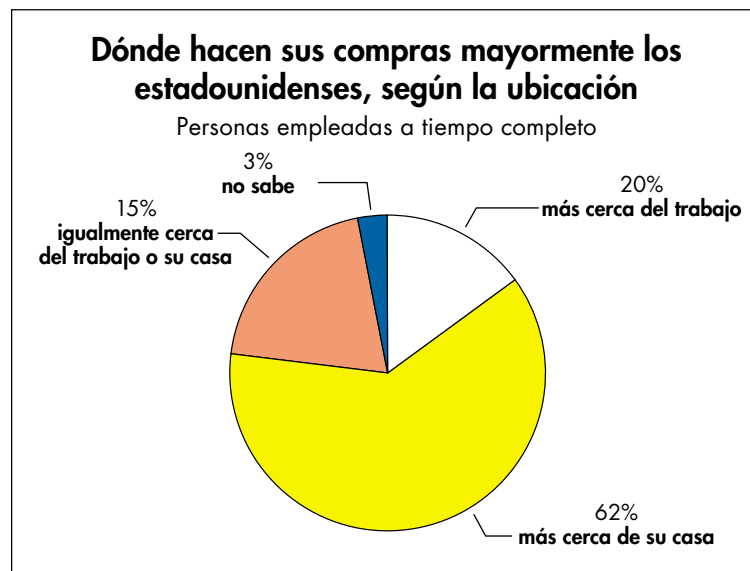
Los estadounidenses que no leen el diario tienden a no mirar el noticiero de la mañana por televisión. El 59% de quienes no leen el diario indica que no mira el noticiero local de la mañana por TV. Esto representa una oportunidad para los medios en la vía pública. Los anunciantes puede usar los medios en la vía pública para llegar a los consumidores no expuestos ni al periódico ni al noticiero de la mañana por televisión.



¿Dónde hacen sus compras los estadounidenses: más cerca de sus casas o del trabajo?

Más de un tercio de los estadounidenses hacen sus compras cerca del trabajo. Entre los empleados a tiempo completo, el 62% dice que hace la mayoría de sus compras más cerca de su casa. El 35% indica que hace sus compras igualmente cerca de su casa o del trabajo, o mayormente cerca del trabajo. Los consumidores que hacen la mayoría de sus compras más cerca del trabajo tienen tiempos de viaje más largos y mayor millaje en sus vehículos que quienes hacen las compras mayormente cerca de su casa.

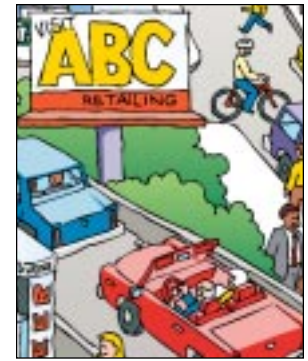
Los anunciantes no pueden enfocarse únicamente en los consumidores que viven cerca de sus puntos de venta. Los especialistas en marketing también deben tener en cuenta el considerable grupo de consumidores que hacen sus compras cerca del trabajo.



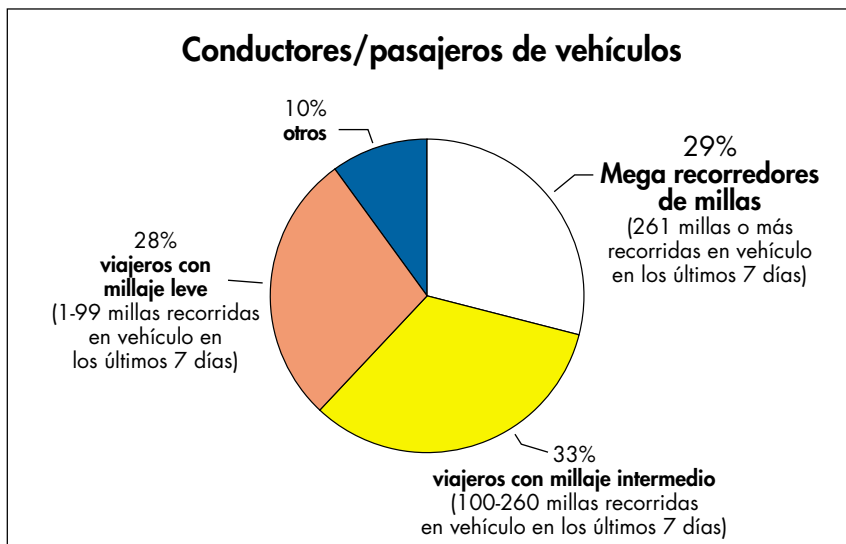
Conductores / pasajeros de vehículos

Prácticamente todos los estadounidenses viajan en un vehículo cada semana. El 96% de los estadounidenses dice que ha viajado en un vehículo como conductor o pasajero en la última semana.

Los estadounidenses declararon que han viajado un promedio de 302 millas en un vehículo en los últimos siete días. Se pidió a los estadounidenses que estimaran el número de millas viajadas en automóvil, van, camión o autobús, como conductor o pasajero, en los últimos siete días. Los hombres declaran haber viajado un promedio de 392 millas en los últimos siete días, comparados con las mujeres, que afirman viajar 213 millas. En este estudio, hemos segmentado el millaje de los vehículos en tres categorías: leve, intermedio e intensivo (Mega recorredores de millas).



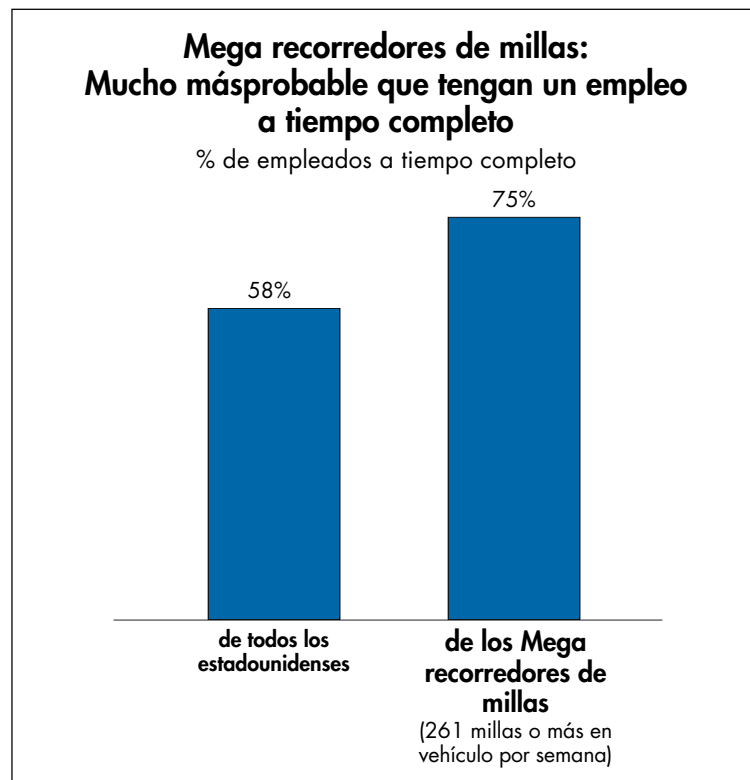
- El 28% de todos los estadounidenses cae en la categoría de millaje leve es decir de 1 a 99 millas en los últimos siete días.
- El 33% de todos los estadounidenses entra en la categoría de millaje intermedio. El millaje intermedio para siete días se define entre 100 y 260 millas.
- Finalmente, el 29% de todos los estadounidenses se considera Mega recorredores de millas, es decir viajeros intensivos con 261 millas o más recorridas en los últimos siete días.



En las últimas cuatro semanas, el estadounidense promedio ha viajado 1,101 millas en un vehículo. Se pidió a las personas que estimaran el número de millas viajadas en automóvil, van, camión o autobús, como conductor o pasajero, en las últimas cuatro semanas. El número de millas viajadas en el vehículo en las últimas cuatro semanas puede segmentarse en tres categorías: leve (1-299 millas), intermedio (300-999) e intensivo (más de 1,000 millas). El 26% de los estadounidenses tiene millaje leve en cuatro semanas, el 31% tiene un millaje intermedio y el 35% declara millaje intensivo.

Los hombres declaran que su millaje para las últimas cuatro semanas fue 1,508 millas, en comparación con 704 millas para las mujeres. Cuanto mayor el ingreso, mayor el millaje. Las personas con ingresos en el hogar de menos de \$25,000 recorrieron un promedio de 669 millas en las últimas cuatro semanas. Las personas de hogares con ingresos de más de \$75,000, viajaron 1,404 millas en las últimas cuatro semanas.

Cuanto mayor el millaje semanal recorrido en vehículo, mayor es la probabilidad de que la persona tenga un empleo a tiempo completo. El 49% de los que tienen millaje semanal leve declara estar empleado a tiempo completo. El 74% de los que recorren muchas millas, es decir los Mega recorredores de millas, tiene un empleo a tiempo completo. En promedio, el 58% de todos los estadounidenses tiene un empleo a tiempo completo. Además, cuanto mayor el millaje, más probabilidades hay de que una persona pertenezca a la franja demográfica de 25-54 años.



Los Mega recorredores de millas tienen un perfil socioeconómico

atractivo. El 29% de los estadounidenses con el millaje más intensivo en vehículo (261 millas o más en los últimos siete días) tiene mayor nivel educativo, tiene mayores ingresos y tiene más probabilidades de estar casado, tener hijos, ser propietario de su casa y usar Internet.

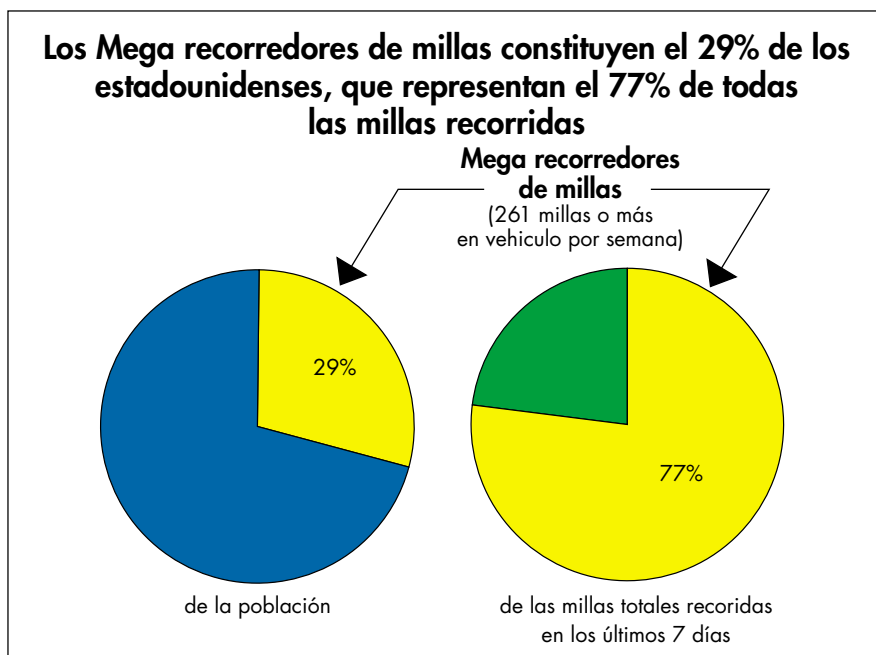
Algunos atributos clave del grupo de consumidores de Mega recorredores de millas son:

- Es más probable que los Mega recorredores de millas sean hombres (61%) que mujeres (39%)
- El 70% tiene 25-54 años, comparado con el 61% para la población estadounidense en general.
- El 34% de los Mega recorredores de millas tiene ingresos en el hogar por encima de \$75,000, comparado con sólo 15% de los que tienen el millaje semanal en vehículo más leve.
- El 64% de los Mega recorredores de millas está casado y el 45% tiene hijos en el hogar—bien por encima de la norma nacional.
- Ocho de cada 10 Mega recorredores de millas tienen acceso a Internet y el 70% es propietario de su vivienda.

(Ver en el Anexo B de este estudio un perfil completo de los estadounidenses segmentados por el millaje semanal recorrido en vehículo).

Los Mega recorredores de millas constituyen el 29% de los consumidores, que representan el 77% de todas las millas viajadas.

Muchos estarán familiarizados con la "Regla del 80/20": Un pequeño porcentaje de personas representa la mayoría de la actividad. En la radio,

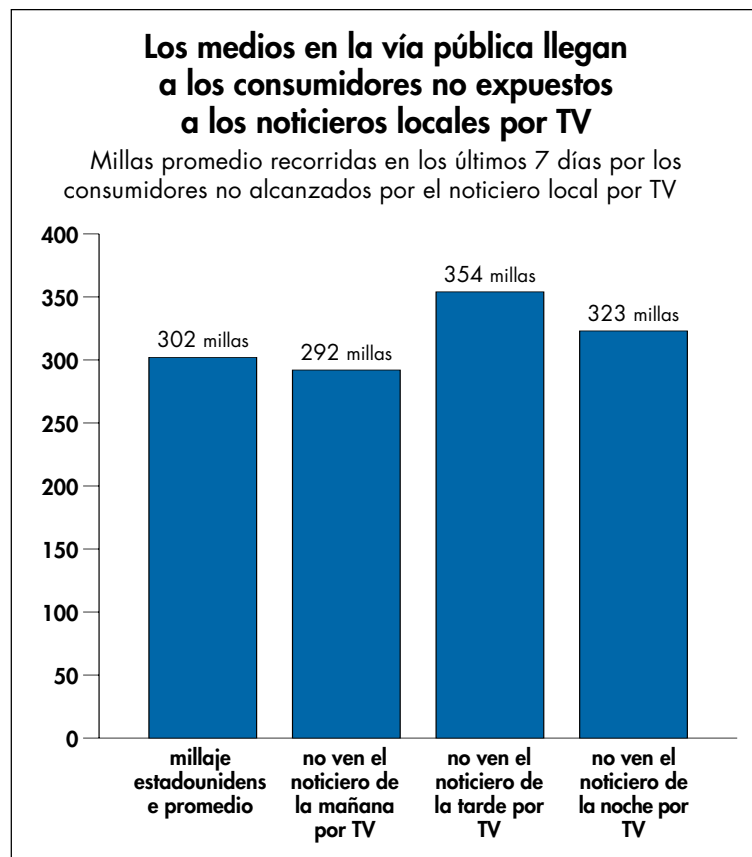


los llamados oyentes "clave" u "oyentes P1", constituyen un tercio de la audiencia total de una estación de radio y representan el 70% de todos los que escuchan dicha radio. Para los consumidores de medios en la vía pública existe el mismo concepto. Se trate de tráfico de peatones o conductores / pasajeros de vehículos, alrededor del 20 al 30% de los consumidores representa la mayoría del tiempo dedicado a los medios en la vía pública.

Cuando sumamos todas las millas recorridas en vehículo, los conductores / pasajeros con el millaje semanal más alto representan el 77% de todas las millas recorridas. Los medios en la vía pública, admirados desde hace tiempo por su significativo alcance, también generan una frecuencia significativa del mensaje del anunciante.

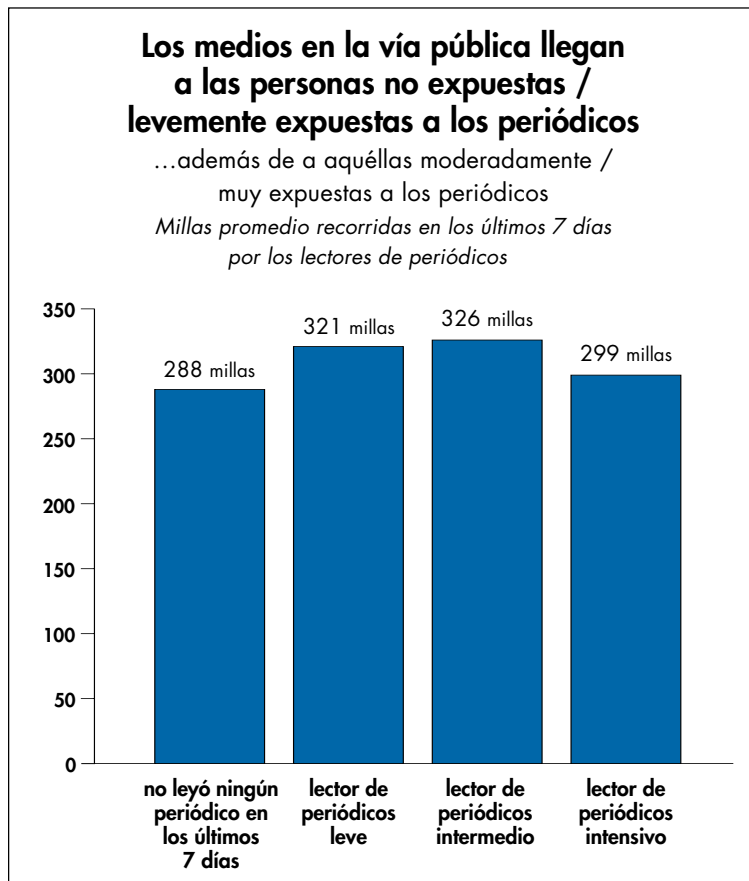
El 30% de las personas que más viajan (Mega recorredores de millas) no es alcanzado por los periódicos. Quienes lo leen, le dedican un 19% menos de tiempo. Casi un tercio de los Mega recorredores de millas no es alcanzado por los periódicos. Los consumidores que recorren más millas en los últimos siete días dedican 19% menos tiempo al periódico (26 minutos) comparados con el promedio nacional (32 minutos).

Los Mega recorredores de millas tienen menos probabilidades de mirar el noticiero local de la tarde por TV. Los Mega recorredores de millas simplemente no regresan a tiempo para ver el noticiero local de la tarde



por TV. El 32% no ha visto el noticiero local de la tarde por TV en los últimos 7 días, comparado con el 25% de todos los estadounidenses que no lo miran.

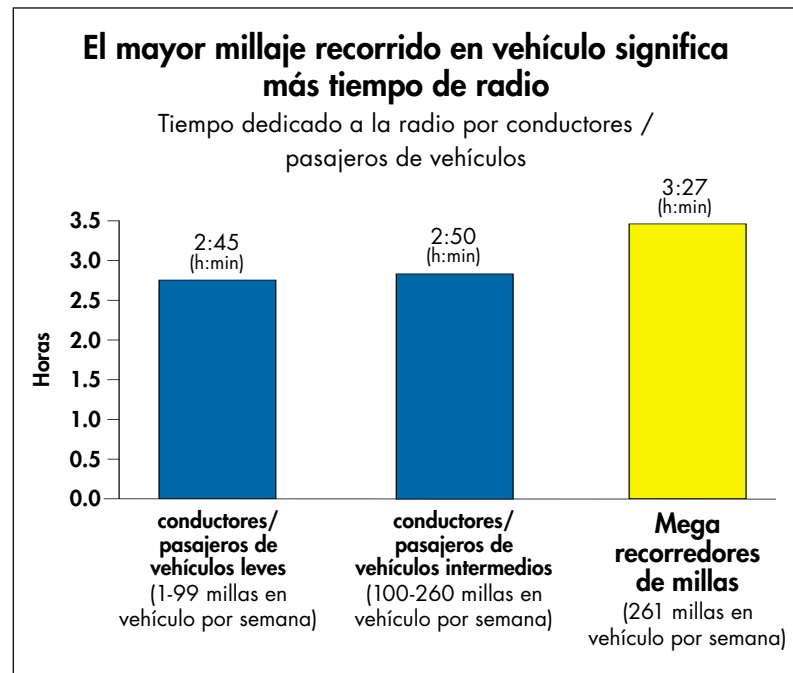
Los consumidores no alcanzados ni por los noticieros locales por TV ni por los periódicos recorren un promedio de 300 millas en los últimos siete días. En un plan de medios, los medios en la vía pública pueden complementar y suplementar la entrega por televisión y por la prensa escrita.



Los medios en la vía pública llegan a los consumidores no expuestos a los noticieros locales por TV.

Cuanto más tiempo se pasa viajando, más tiempo se escucha la radio.

Durante todo este estudio encontramos que los medios en la vía pública y la radio se mueven simultáneamente. Cuanto más tiempo se dedica a los medios en la vía pública, más tiempo se dedica a la radio. Los conductores / pasajeros de vehículos leves dedican dos horas 45 minutos por día a la radio. Los conductores / pasajeros de vehículos intermedios escuchan la radio dos horas 50 minutos por día. Los Mega recorredores de millas escuchan unas fabulosas tres horas 27 minutos por día de radio.



Personas que viajan a su lugar de trabajo en Estados Unidos

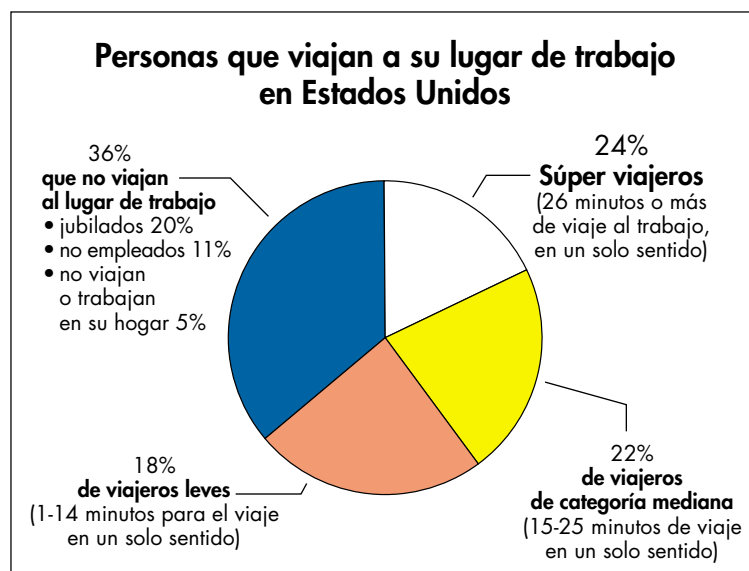
Un segmento importante y crítico de tráfico de peatones, usuarios de transporte público y conductores / pasajeros de vehículos son los estadounidenses que viajan a su trabajo. El 70% de los estadounidenses trabaja a tiempo completo o a tiempo parcial, el 20% está jubilado y el 11% no tiene empleo. Son estos trabajadores que viajan diariamente a su trabajo los que generan una frecuencia de exposición significativa a los medios en la vía pública en todas sus formas.



A pesar de toda la cobertura que los medios dan a los "teletrabajadores", son pocas las personas que trabajan desde su casa. Sólo el 5% de todos los estadounidenses señala que no viaja a su trabajo o que trabaja desde su hogar. La gran mayoría de los estadounidenses (64%) viaja a su trabajo. Por naturaleza, los que viajan a su trabajo, son un objetivo excepcional para la publicidad en función de los ingresos y sus hábitos de consumo. Encontraremos que quienes deben soportar los viajes más largos hasta su trabajo, los "Súper viajeros", representan un grupo de consumidores muy poderoso que recibe una exposición significativa a los medios en la vía pública.

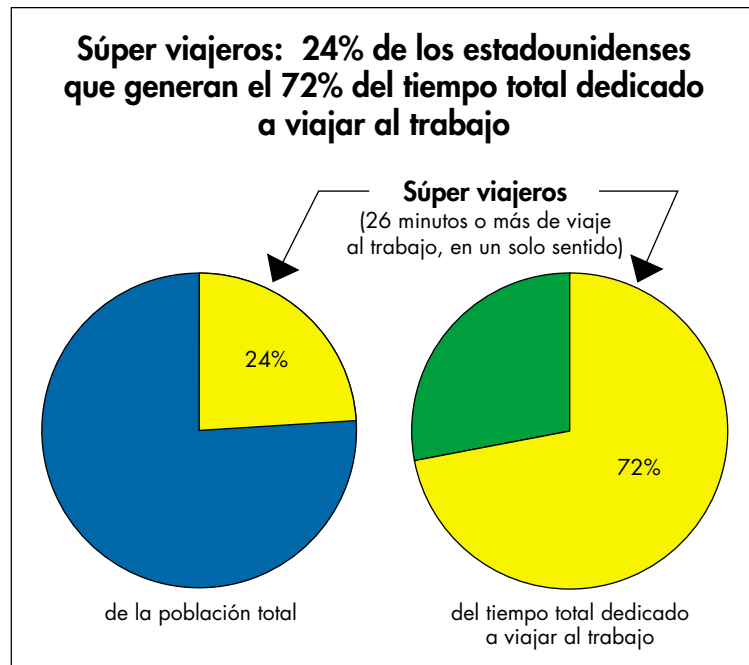
El viaje promedio al trabajo en un solo sentido del estadounidense típico es de 27.4 minutos, es decir casi una hora diaria de viaje de ida y vuelta a su trabajo. La duración del viaje al trabajo de los estadounidenses puede segmentarse en tres categorías: liviana, mediana y muy pesada (Súper viajeros).

- El 18% de todos los estadounidenses tiene un viaje leve al trabajo, que significa que demora entre uno y 14 minutos, en un solo sentido. El viaje diario promedio al trabajo, en un solo sentido, para los que están en la categoría liviana es de siete minutos.



- El 22% de los estadounidenses tiene un viaje en un solo sentido intermedio que normalmente toma de 15 a 25 minutos. El viaje diario promedio al trabajo, en un solo sentido, para los que están en la categoría mediana es de 18 minutos.
- El 24% de los estadounidenses son Súper viajeros, cuyo viaje al trabajo, en un solo sentido, normalmente demora 26 minutos o más. El viaje diario promedio al trabajo, en un solo sentido, para los Súper viajeros es de 54 minutos.

Los Súper viajeros representan el 24% de los estadounidenses que generan el 72% de la totalidad del tiempo dedicado a viajar al trabajo en los EE.UU. Los Súper viajeros representan casi tres cuartos (72%) de todo el tiempo dedicado a viajar al trabajo en los Estados Unidos. Si bien se ha reconocido que los medios en la vía pública tienen alcance, estos datos demuestran el valor de los medios en la vía pública en cuanto a la frecuencia. Los estudios de publicidad muestran que cuando los consumidores son expuestos a los mensajes repetidamente, tienen más probabilidades de recordar al anunciante y de comprar sus productos / servicios. Los consumidores intensivos de medios, tales como los Súper viajeros, los Peatones poderosos o los Mega recorredores de millas, brindan a los anunciantes la oportunidad de lograr una gran frecuencia para sus mensajes.



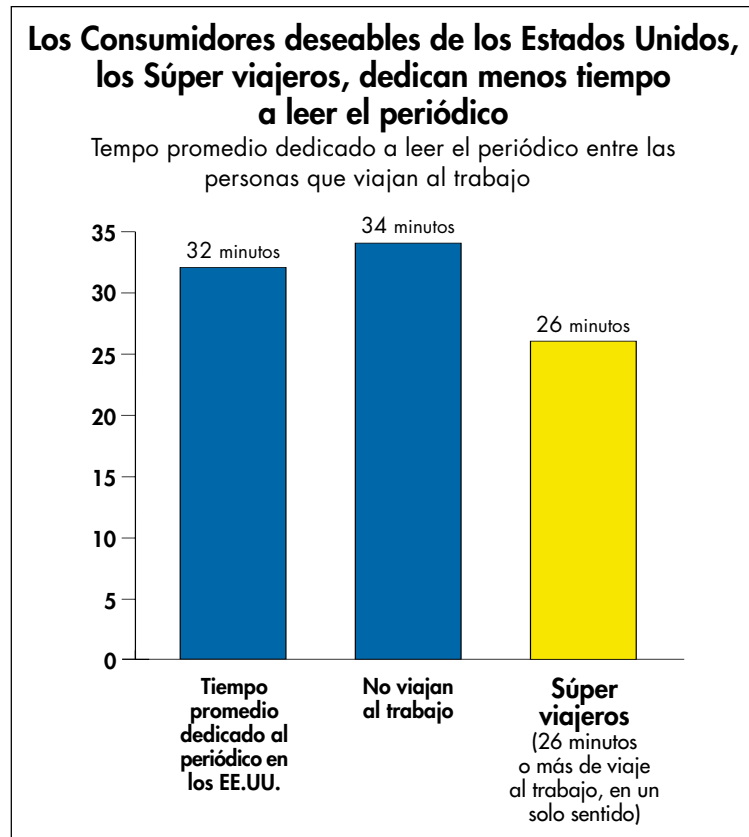
Los Súper viajeros, los estadounidenses con los viajes más largos al trabajo, son objetivos ideales para la publicidad. Los Súper viajeros representan uno de cada cuatro estadounidenses que dedican casi dos horas cada día a viajar hacia y desde su trabajo. Los Súper viajeros son los más expuestos a los medios en la vía pública.

- El 35% de los Súper viajeros proviene de hogares con ingresos por encima de los \$75,000, comparados con sólo el 23% del perfil de ingresos promedio de los EE.UU.
- Los Súper viajeros tienen más probabilidades de tener hijos viviendo en su hogar (50%), comparados con el promedio nacional (40%).
- Los Súper viajeros tienen más probabilidades de haberse graduado del *college* y de tener títulos de posgrado.
- Los Súper viajeros tienen más probabilidades de tener 25-54 años de edad (78%), comparados con el promedio de los EE.UU. (61%).
- Los Súper viajeros también tienen muchas más probabilidades de ser usuarios de Internet (83%), comparados con el promedio nacional (68%).

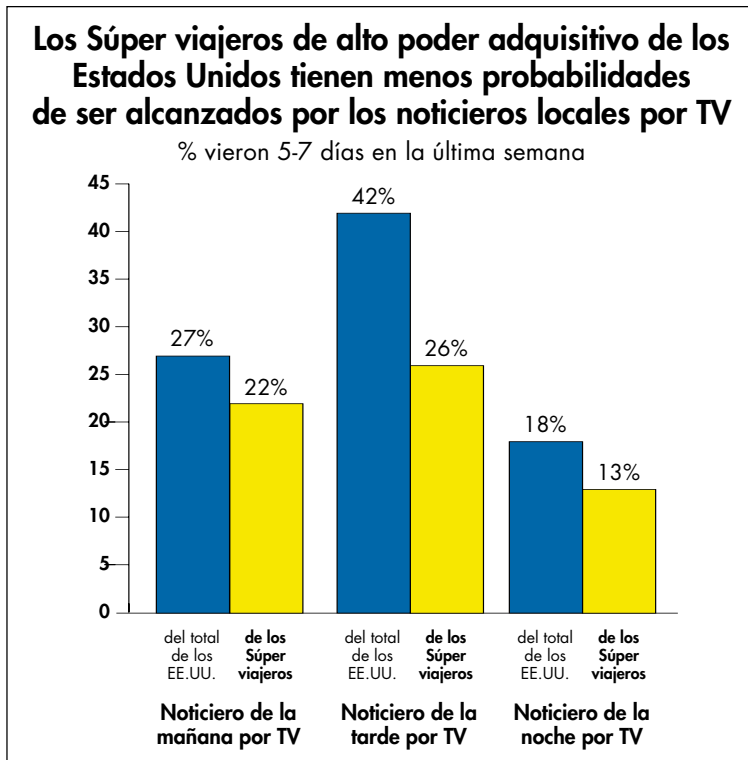
(Ver en el Anexo C un perfil completo de los estadounidenses segmentados según el tiempo que dedican a viajar hasta y desde sus trabajos.)

El 27% de quienes dedican más tiempo a viajar a su trabajo en los Estados Unidos, los Súper viajeros, no leen el periódico. Más de un cuarto de los Súper viajeros, los consumidores de altos ingresos, con alto nivel educativo, no leen el periódico. Los medios en la vía pública son necesarios para llegar a estos importantes consumidores a quienes no llegan los periódicos.

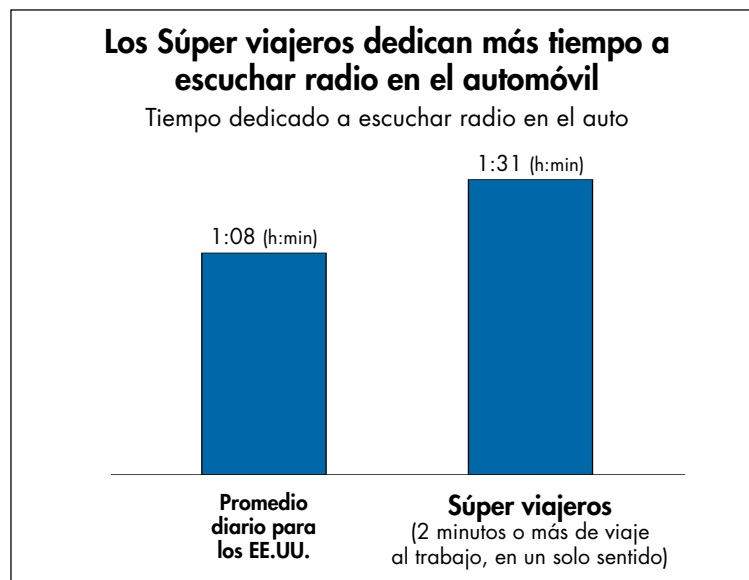
Los Súper viajeros dedican 19% menos de tiempo a leer un periódico. Con casi dos horas de viaje hasta y desde el trabajo todos los días, los Súper viajeros dedican menos tiempo a leer el periódico. El tiempo diario promedio dedicado al periódico por los Súper viajeros es de 26 minutos, comparados con 32 minutos para el total de los Estados Unidos. El tiempo más largo dedicado al periódico (34 minutos), lo dedican quienes no viajan a trabajar porque están jubilados o no tienen empleo por otros motivos.



Los Súper viajeros dedican menos tiempo cada semana a los noticieros locales por TV, especialmente los noticieros locales de la tarde. Los noticieros de la tarde han tenido el descenso más abrupto de televidentes entre los Súper viajeros. El 42% de los estadounidenses mira el noticiero local de la tarde por TV entre cinco y siete días por semana, comparado con sólo 26% de los Súper viajeros. El 18% de los estadounidenses mira el noticiero de la noche entre cinco y siete días por semana, comparado con el 13% de los Súper viajeros. El 27% de todos los estadounidenses dedica de cinco a siete días a los noticieros de la mañana, comparado con el 22% de los Súper viajeros.



Cuanto más largo el viaje al trabajo, mayor el tiempo pasado escuchando radio en el auto. No resulta sorprendente entonces, que exista una fuerte correlación entre el tiempo dedicado a viajar al trabajo y el tiempo dedicado a escuchar radio en el auto. Comparados con quienes no trabajan ni viajan al trabajo, el tiempo total dedicado a la radio por quienes viajan a su lugar de trabajo es mayor. En promedio, los estadounidenses afirman que dedican alrededor de una hora 8 minutos a escuchar la radio en el auto, un día común. Entre los que más viajan a su lugar de trabajo en los Estados Unidos, el tiempo dedicado a la radio en el auto es una hora y 31 minutos.

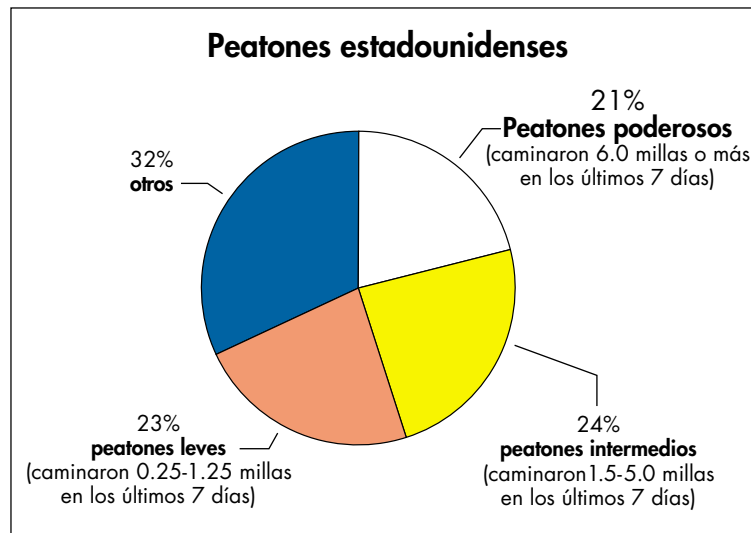




Tráfico de peatones

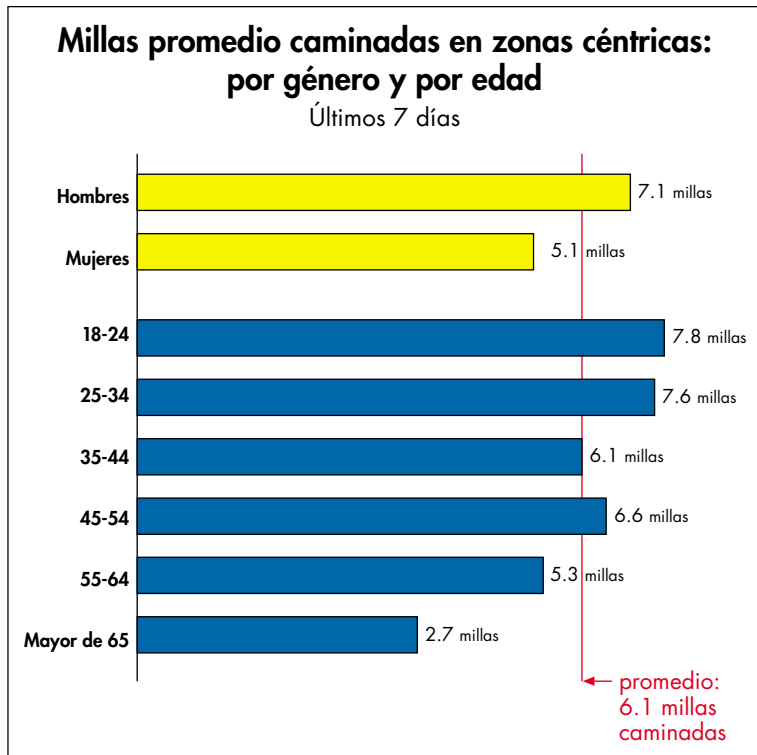
Ocho de cada 10 estadounidenses informan que caminó en zonas céntricas. Los peatones informan que caminan un promedio de 6.1 millas en los últimos siete días. El tráfico de peatones representa una oportunidad de alcance significativa para los anunciantes. El 79% de los estadounidenses afirma que caminó en algún pueblo, ciudad o zona céntrica en los últimos siete días. Los peatones pueden segmentarse en tres grupos: leves, intermedios e intensivos (Peatones poderosos). El 11% de los estadounidenses declara que caminó en zonas céntricas en los últimos siete días, pero no pudo dar el millaje exacto.

- El 23% de los estadounidenses entra en la categoría de peatones leves, ya que caminó entre 0.25 y 1.25 millas en zonas céntricas en los últimos siete días.
- La categoría intermedia representa al 24% de los estadounidenses, que caminó 1.5 a cinco millas.
- Los Peatones poderosos o el tráfico de peatones intensivo (21% de los estadounidenses), son consumidores que caminaron seis millas o más en los últimos siete días.

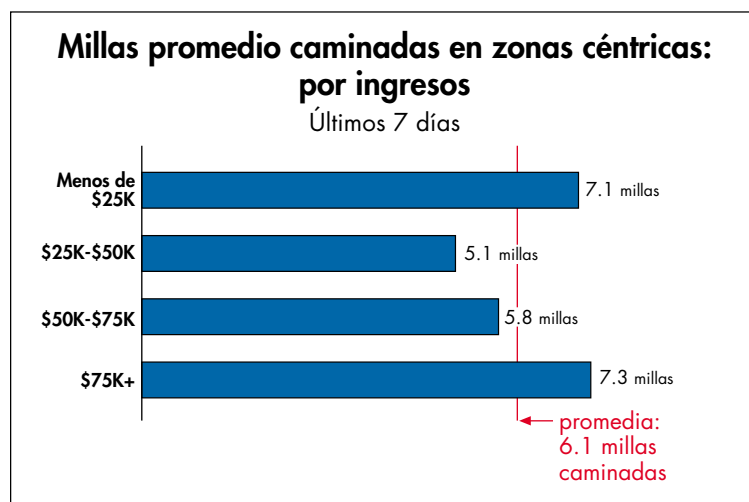


Cuanto más joven la persona, mayor la cantidad de millas caminadas.

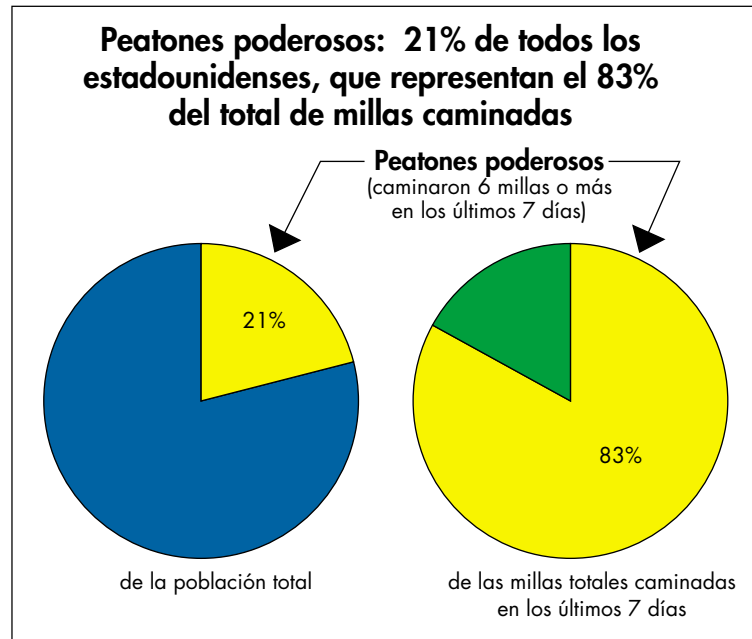
La cantidad promedio de millas caminadas en los últimos siete días es mayor entre las personas de 18 a 24 años (7.8 millas) y baja gradualmente con la edad. Los medios en la vía pública dirigidos a los peatones tendrán una gran frecuencia entre la población joven, más activa debido a que pasan más tiempo caminando. Los hombres caminan más millas promedio que las mujeres.



Las personas que tienen los mayores y menores ingresos son las que más caminan en las zonas céntricas. Los medios en la vía pública dirigidos al tráfico de peatones alcanzan a una amplia gama de consumidores, desde los de ingresos más bajos a los de ingresos más altos. Los dos grupos que tienen el mayor tráfico de peatones se encuentran en extremos opuestos del espectro de ingresos. Cuando examinamos las millas promedio caminadas en los últimos siete días por grupo de ingresos, las personas con los menores ingresos (7.1 millas) y los mayores ingresos (7.3 millas) tienen el mayor millaje, comparadas con las personas de ingresos medios (\$25-\$50K 5.1 millas y \$50-\$75K 5.8 millas).



Los Peatones poderosos constituyen el 21% de los estadounidenses que representan el 83% del total de millas caminadas. El grupo de peatones más intensivo, los Peatones poderosos, representa el 21% de todos los estadounidenses. En términos del total de millas caminadas, los Peatones poderosos representan el 83% de todas las millas caminadas. Este nuevo hallazgo sobre el tráfico significativo de los Peatones poderosos señala excelentes oportunidades de frecuencia para los anunciantes.

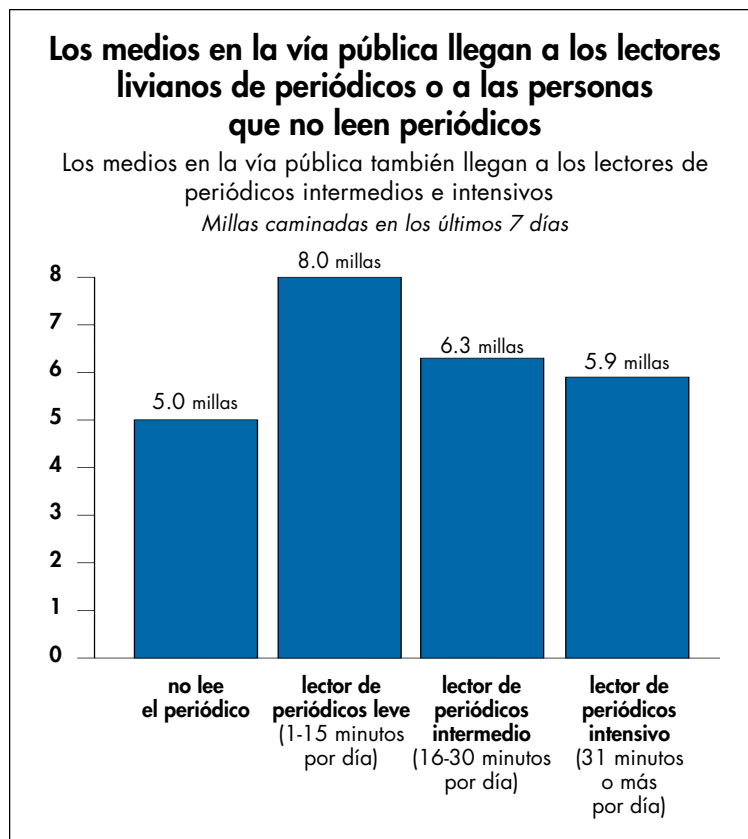


Los Peatones poderosos tienden a ser algo más jóvenes, con un poder adquisitivo levemente mayor, con mejor nivel educativo, orientados a Internet y tienen menos probabilidades de estar casados. Comparados con el promedio para los EE.UU...

- El 38% de los Peatones poderosos tiene 18-34 años, comparado con el promedio para los EE.UU. (30%).
- El 47% de los Peatones poderosos tiene ingresos en el hogar de \$50K+ versus el 39% del promedio para los EE.UU.
- El 63% de los Peatones poderosos ha asistido a algún *college* o institución superior, comparado con el 57% del promedio nacional.
- Casi ocho de cada 10 Peatones poderosos 78% usa Internet, versus 70% del promedio de los EE.UU.
- No tantos Peatones poderosos son casados (48%), comparados con el promedio nacional (59%).

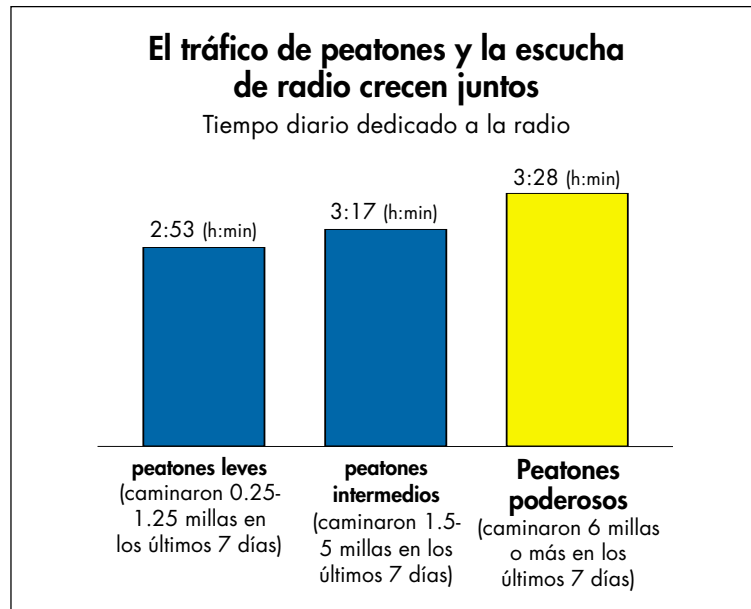
(Sírvese consultar el Anexo A de este estudio para ver el perfil completo de los peatones leves, intermedios y Peatones poderosos.)

Los medios en la vía pública dirigidos a los peatones llegan a los lectores leves de periódicos. Cuanto menos tiempo dedicado al periódico, mayor la cantidad de millas caminadas. Los lectores de periódicos más intensivos caminan un promedio de 5.9 millas en la última semana. Los lectores de periódicos intermedios caminan 6.3 millas. Los lectores leves de periódicos caminan 8.0 millas en la última semana. Los medios en la vía pública dirigidos al tráfico de peatones generarán alcance y frecuencia con los lectores leves de periódicos. Los medios en la vía pública alcanzan a los lectores livianos de periódicos o a las personas que no leen periódicos. Los medios en la vía pública también alcanzan a los lectores de periódicos intermedios e intensivos.



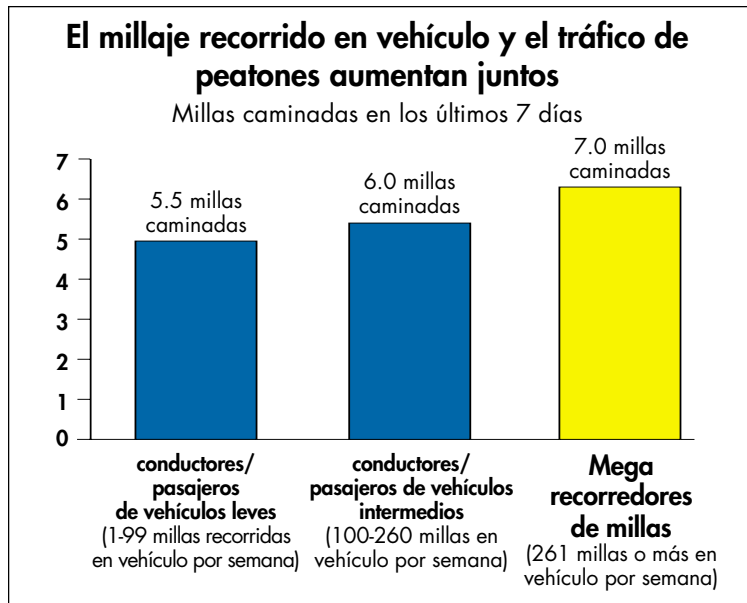
El tráfico de peatones llega a los consumidores no expuestos al noticiero local por televisión. El promedio de millas caminadas es alto entre las personas que no miran el noticiero local de la tarde (6.3 millas) ni el noticiero local de la noche por TV (6.9 millas).

Cuanto mayor el tráfico de peatones mayor el tiempo dedicado a escuchar radio. El tiempo dedicado a la radio aumenta a la par del millaje caminado. Los peatones leves dedican dos horas 53 minutos por día a la radio; los peatones intermedios dedican tres horas 17 minutos a escuchar radio diariamente. Los Peatones poderosos dedican tres horas 28 minutos por día a escuchar radio. Los medios en la vía pública y la radio son muy complementarios.



Cuanto mayor el millaje caminado por los peatones, más largo el tiempo de viaje al trabajo y mayor el millaje recorrido en vehículo. Cuanto más están expuestos los consumidores a un tipo de medios en la vía pública, más están expuestos a otras formas cuantas más millas recorridas en un vehículo, mayor la cantidad de millas caminadas por semana. Los que entran en la categoría de millaje leve en vehículo, caminan 5.5 millas en la última semana. Los viajeros en vehículo con millaje intermedio caminan 6.0 millas por semana. Los Mega recorredores de millas, que entran en el grupo más intensivo de conductores / pasajeros de vehículos, tienen el mayor millaje promedio como peatones, 7.0 millas.

El mismo patrón se observa con respecto al tiempo dedicado a viajar al trabajo y las millas caminadas. Cuanto más largo el tiempo de viaje al trabajo, mayor el millaje como peatones. Por ende, la publicidad en la vía pública dirigida a peatones y también a quienes viajan en vehículos tendrá por resultado una mayor frecuencia general de los mensajes.



Recomendaciones

- 1. La publicidad en medios en la vía pública debería ser considerada como un complemento y suplemento de la comunicación de noticias mediante periódicos y noticieros locales por TV.** Durante todo este estudio, hallamos que los medios en la vía pública llegan a quienes no están expuestos a los periódicos ni a los noticieros de TV. Por ejemplo, la exposición a los medios en la vía pública es intensiva (288 millas recorridas en vehículo en los últimos siete días) en el 28% de los estadounidenses que no leyeron un periódico en los últimos siete días. Las millas recorridas en vehículo en los últimos siete días son fuertes en los lectores leves de periódicos (321 millas), así como en los intermedios (326 millas) y los intensivos (299 millas).

Los medios en la vía pública dirigidos a los peatones también tienen muy buena llegada a quienes no están expuestos a los periódicos o sólo lo están en forma muy leve. La exposición a los medios en la vía pública también es fuerte en aquéllos no alcanzados, o apenas alcanzados, por los noticieros locales de TV. Esto es una prueba fuerte de que los medios en la vía pública pueden cumplir un papel fundamental en el plan de medios para cubrir aspectos significativos del mercado no alcanzados por los periódicos y los noticieros locales por TV.

- 2. Los anunciantes, las agencias y los medios en la vía pública deberían considerar el “tiempo dedicado” en el análisis de los medios en la vía pública. Otros medios, tales como la televisión y la radio usan el tiempo dedicado como dimensión en el análisis de medios.** Los consumidores que dedican más tiempo a un medio son más valiosos, ya que están expuestos con mayor frecuencia a los mensajes comerciales. Los consumidores que son alcanzados repetidamente por un mensaje, muestran mayor conocimiento de los anunciantes, mayor recordación de marca y mayor conducta de compra. Desde hace tiempo se sabe que los medios en la vía pública tienen buen alcance y los datos de este estudio así lo confirman.

Esta investigación también revela el valor de los consumidores intensivos de medios en la vía pública. Alrededor del 20 al 30% de los estadounidenses recorren muchas millas en vehículos, como peatones y en el viaje al trabajo. Los Peatones poderosos, los Súper viajeros y los Mega recorredores de millas representan una gran cantidad de tiempo dedicada a caminar, viajar al trabajo y recorrer millas en vehículo. El tiempo prolongado dedicado a los medios en la vía pública genera una alta frecuencia del mensaje del anunciante.

- 3. Los anunciantes que deseen dirigirse a los consumidores de alto poder adquisitivo deberían considerar los medios en la vía pública.** Debido al fuerte alcance de los medios en la vía pública, se llega a todo tipo de consumidores, con una amplia gama de perfiles. Este estudio indica que las personas que dedican mucho tiempo a viajar al trabajo (Súper viajeros) y las que recorren muchas millas en vehículo (Mega recorredores de millas) tienen atractivos perfiles socioeconómicos, incluidos mayores ingresos, nivel educativo más alto y alta presencia de hijos. Quienes recorren muchas millas en vehículo y tienen largos viajes al trabajo son consumidores significativos de medios en la vía pública. Resulta más difícil llegar a estos consumidores con medios tales como noticieros locales por TV y periódicos.
- 4. La industria de los medios en la vía pública debería considerar la posibilidad de realizar una investigación sobre los principales consumidores de medios en la vía pública—estadounidenses fuertemente expuestos a los medios en la vía pública (que representan entre el 20% y el 30% de todos los estadounidenses).** Los estudios podrían analizar el impacto de la frecuencia de diversos medios en la vía pública sobre la recordación y la imagen de marca entre las personas con un nivel intensivo, intermedio o leve de millas recorridas viajando, caminando y viajando al trabajo. Los estudios han demostrado que los consumidores intensivos de medios son las personas expuestas a un medio durante el tiempo suficiente para que haya una frecuencia efectiva. Algunos anunciantes han encontrado mejores resultados en cuanto al impacto sobre los consumidores intensivos de medios con un programa concentrado de alta frecuencia versus un programa más largo con una frecuencia más baja.
- 5. Los medios en la vía pública deberían considerar el valor de enfocarse a los consumidores usando la parte del día correspondiente a la mañana, ya que los noticieros de TV de la mañana y los periódicos tienen menos impacto sobre los consumidores con alto millaje recorrido como peatones o en vehículo y largos viajes al trabajo. Se ha realizado una cantidad significativa de investigaciones sobre el concepto de “recencia.”** Esto significa llegar a los consumidores durante el día, cuando están cerca de considerar la compra de productos y servicios específicos. La investigación indica que la imagen de marca, la recordación de marca y los mejores resultados se producen cuando los medios pueden llegar a los consumidores cerca del momento de la consideración de la compra. Los medios en la vía pública pueden ayudar a los anunciantes a enfocarse a los consumidores haciendo impacto en las decisiones de compra de la mañana y durante el día.

6. Al desarrollar una definición de destinatarios por zona geográfica, los medios en la vía pública y los anunciantes deberían tener en cuenta a los consumidores que hacen sus compras mayormente cerca de su trabajo. Un tercio de los estadounidenses dice que hace la mayoría de sus compras cerca del lugar donde trabaja. Históricamente, la división de los consumidores por zonas geográficas se ha concentrado en llegar a los consumidores cerca de su hogar. Estos nuevos datos sugieren que se debería considerar seriamente enfocarse a los consumidores cerca de su lugar de trabajo.

Anexo A

Perfil del tráfico de peatones

Millas caminadas en los últimos 7 días

| | Total de los EE.UU. población | Leves (0.25-1.25 millas) <i>(28% de los estadounidenses)</i> | Intermedios (1.5-5.0 millas) <i>(25% de los estadounidenses)</i> | Peatones poderosos (Más de 6.0 millas) <i>(21% de los estadounidenses)</i> |
|--|----------------------------------|--|--|--|
| Prom. millas caminadas en los últimos 7 días | 6.1 | 0.75 | 3.1 | 21.4 |
| Sexo: | | | | |
| Masculino | 48% | 49% | 53% | 53% |
| Femenino | 52% | 51% | 47% | 47% |
| Edad: | | | | |
| 18-24 | 11% | 10% | 12% | 15% |
| 25-34 | 19% | 25% | 15% | 23% |
| 35-44 | 23% | 22% | 29% | 17% |
| 45-54 | 19% | 17% | 20% | 22% |
| 55-64 | 10% | 8% | 12% | 12% |
| Mayores de 65 | 19% | 18% | 12% | 9% |
| Ingresos: | | | | |
| Menos de \$25K | 18% | 17% | 16% | 18% |
| \$25K-\$50K | 23% | 32% | 27% | 20% |
| \$50K-\$75K | 16% | 18% | 21% | 18% |
| Más de \$75K | 23% | 24% | 26% | 29% |
| Casado | 59% | 63% | 60% | 48% |
| Hijos en el hogar | 40% | 42% | 44% | 37% |
| Educación: | | | | |
| Secundaria o inferior | 42% | 42% | 34% | 37% |
| College/Grad. de College | 43% | 49% | 55% | 48% |
| Posgrado | 14% | 10% | 11% | 15% |
| Situación de empleo: | | | | |
| Empleo a tiempo completo | 58% | 55% | 61% | 55% |
| Empleo a tiempo parcial | 11% | 9% | 16% | 9% |
| Jubilado | 20% | 22% | 11% | 16% |
| No empleado | 11% | 15% | 11% | 16% |
| Acceso a Internet | 69% | 73% | 76% | 78% |
| Casa propia | 70% | 68% | 68% | 68% |

Anexo B

Perfil del conductores / pasajeros de vehículos

Millas recorridas en vehículo en los últimos 7 días

| | Total de los EE.UU. población | Leves (1-99 millas) <i>(28% de los estadounidenses)</i> | Intermedios (100-260 millas) <i>(33% de los estadounidenses)</i> | Mega recorredores de millas (Más de 261 millas) <i>(29% de los estadounidenses)</i> |
|--|----------------------------------|---|--|---|
| Prom. Millas recorridas en vehículo en los últimos 7 días | 302 | 37 | 161 | 754 |
| Sexo: | | | | |
| Masculino | 48% | 39% | 50% | 61% |
| Femenino | 52% | 61% | 50% | 39% |
| Edad: | | | | |
| 18-24 | 11% | 9% | 12% | 12% |
| 25-34 | 19% | 17% | 18% | 22% |
| 35-44 | 23% | 19% | 26% | 24% |
| 45-54 | 19% | 15% | 21% | 24% |
| 55-64 | 10% | 11% | 10% | 8% |
| Mayor de 65 | 19% | 28% | 12% | 11% |
| Ingresos: | | | | |
| Menos de \$25K | 18% | 28% | 13% | 10% |
| \$25K-\$50K | 23% | 25% | 22% | 26% |
| \$50K-\$75K | 16% | 13% | 21% | 18% |
| Más de \$75K | 23% | 15% | 25% | 34% |
| Casado | 59% | 53% | 63% | 64% |
| Hijos en el hogar | 40% | 35% | 41% | 45% |
| Educación: | | | | |
| Secundaria o inferior | 42% | 51% | 34% | 35% |
| College/Grad. de College | 43% | 39% | 49% | 46% |
| Posgrado | 14% | 10% | 17% | 19% |
| Situación de empleo: | | | | |
| Empleo a tiempo completo | 58% | 49% | 62% | 74% |
| Empleo a tiempo parcial | 11% | 8% | 12% | 9% |
| Jubilado | 20% | 30% | 14% | 12% |
| No empleado | 11% | 13% | 11% | 5% |
| Acceso a Internet | 69% | 54% | 78% | 80% |
| Casa propia | 70% | 66% | 71% | 75% |

Anexo C

Perfil de las personas que viajan a su lugar de trabajo

Duración del viaje diario al trabajo, en un solo sentido

| | Total de los EE.UU. población | No viaja <i>(36% de los estadounidenses)</i> | Leves (1-14 minutos) <i>(18% de los estadounidenses)</i> | Intermedios (15-25 minutos) <i>(22% de los estadounidenses)</i> | Súper viajeros (Más de 26 minutos) <i>(24% de los estadounidenses)</i> |
|--|----------------------------------|---|---|--|---|
| Prom. Tiempo de viaje al trabajo, en un solo sentido | 27 minutos | – | 7 minutos | 18 minutos | 56 minutos |
| Sexo: | | | | | |
| Masculino | 48% | 41% | 54% | 47% | 54% |
| Femenino | 52% | 59% | 46% | 53% | 46% |
| Edad: | | | | | |
| 18-24 | 11% | 9% | 15% | 11% | 14% |
| 25-34 | 19% | 7% | 24% | 26% | 25% |
| 35-44 | 23% | 10% | 32% | 28% | 30% |
| 45-54 | 19% | 12% | 18% | 26% | 23% |
| 55-64 | 10% | 16% | 9% | 7% | 5% |
| Mayor de 65 | 19% | 47% | 3% | 2% | 3% |
| Ingresos: | | | | | |
| Menos de \$25K | 18% | 29% | 14% | 11% | 11% |
| \$25K-\$50K | 23% | 18% | 32% | 24% | 23% |
| \$50K-\$75K | 16% | 7% | 26% | 21% | 19% |
| Más de \$75K | 23% | 14% | 19% | 29% | 35% |
| Casado | 59% | 60% | 56% | 60% | 59% |
| Hijos en el hogar | 40% | 26% | 46% | 47% | 50% |
| Educación: | | | | | |
| Secundaria o inferior | 42% | 54% | 43% | 31% | 34% |
| College/Grad. de College | 43% | 34% | 39% | 56% | 48% |
| Posgrado | 14% | 12% | 18% | 12% | 17% |
| Situación de empleo: | | | | | |
| Empleo a tiempo completo | 58% | 11% | 81% | 86% | 86% |
| Empleo a tiempo parcial | 11% | 2% | 19% | 15% | 14% |
| Jubilado | 20% | 56% | – | – | – |
| No empleado | 11% | 31% | – | – | – |
| Acceso a Internet | 69% | 48% | 80% | 78% | 83% |
| Casa propia | 70% | 74% | 70% | 68% | 66% |

Acerca de Arbitron

Arbitron Inc. (NYSE: ARB) es una firma internacional de investigación de marketing y medios que atiende a medios en la vía pública, emisoras de radio, compañías de cable, anunciantes y agencias de publicidad en los Estados Unidos y Europa. Las actividades estratégicas de Arbitron consisten en medir las audiencias de radio de las cadenas y mercados locales en todos los Estados Unidos; hacer encuestas sobre los patrones de compra minorista, medios y productos con consumidores en mercados locales; y proveer el software de aplicación utilizado para analizar la audiencia de los medios y los datos de información de marketing. Arbitron Webcast Services mide las audiencias de contenidos de audio y video en Internet, conocidos comúnmente como *webcasts* o transmisiones por la red. La Compañía está desarrollando el Medidor Personal Portátil, una tecnología nueva para las mediciones de audiencia de radio, televisión y cable.

Las unidades de marketing y negocios de Arbitron cuentan con una organización de investigación y tecnología de renombre mundial con sede en Columbia, Maryland. Arbitron tiene aproximadamente 750 empleados a tiempo completo y sus oficinas ejecutivas están en la ciudad de Nueva York.

Scarborough Research es una *joint venture* de Arbitron Inc. y VNU Media Measurement & Information. Scarborough Research realiza encuestas sindicadas de consumidores en 75 mercados locales y en todo el país, brindando información a periódicos, compañías de medios en la vía pública, canales de TV, estaciones de radio, sistemas de cable, compañías de Internet, anunciantes y agencias. Scarborough hace el seguimiento de más de 1,200 productos, servicios y categorías de venta minorista en cada base de datos local e informa sobre comportamientos de compra minorista de los consumidores, consumo de productos, uso de medios, estilo de vida y características demográficas.

Para conocer mejor los servicios de Arbitron para medios en la vía pública, comuníquese con Jacqueline Noel, Directora de Ventas y Marketing, Arbitron Outdoor,

(212) 887-1365, jacqueline.noel@arbitron.com.

02-OUT-051 4/02



Arbitron Inc.
142 West 57th Street
New York, NY 10019

www.arbitron.com