

UNA GUÍA PARA LOS ANUNCIANTES EN RADIO

Todo lo que necesita saber acerca de publicidad en la radio con éxito

Producido por :
Radio Advertising Bureau de Inglaterra (www.rab.co.uk)
y la Asociación de Anunciantes de Inglaterra

Traducido por el Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe

Contenido

1.- La Radio y el Oyente

- Oyentes y Emisoras
 - Visión General de la Audiencia
 - Locaciones de escucha
 - Audiencias Claves
 - Emisoras y Formatos

¿Cómo la radio es Consumida?

- Medio auxiliar
- Intimo
- Confiable
- Relación Oyente Emisora
- Por partes

2.- La Radio como un Medio de Publicidad

- Efectividad de la Publicidad
 - La investigación de Millward Brown

Roles Estratégicos para la radio - Roles racionales

- Roles de comunicación
- La radio en la combinación de medios

3.- Equipando la Campaña de Radio

Planificando la campaña de radio - El rol de la radio

- Pesos de la radio
- Elección de la emisora
- Segmentos de la programación
- Ubicación del Comercial

Auspicio y Promoción

- Auspicios
- Promociones
-

Comprando Tiempo en la Radio - Precio de la emisora

- Puntos de venta
- ¿Qué se puede comprar?
- Paquetes en la red de trabajo
- Tráfico y playout
- Tratos y cancelaciones

Consejos de los expertos

4.- Creando Magníficos Comerciales para la Radio

Dando Instrucciones para la radio - ¿Quiénes son sus guinistas?

- Breve informativo

Juzgando los guiones

- El guión
- Tips para evaluar

Proceso de Producción

- Invirtiendo más para conseguir más

Consejos de los expertos

5.- Análisis Posterior a la campaña

Midiendo la efectividad - Mala atribución

J-ET - ¿Qué es J-ET?

- Beneficios de los anunciantes

1. LA RADIO Y EL OYENTE

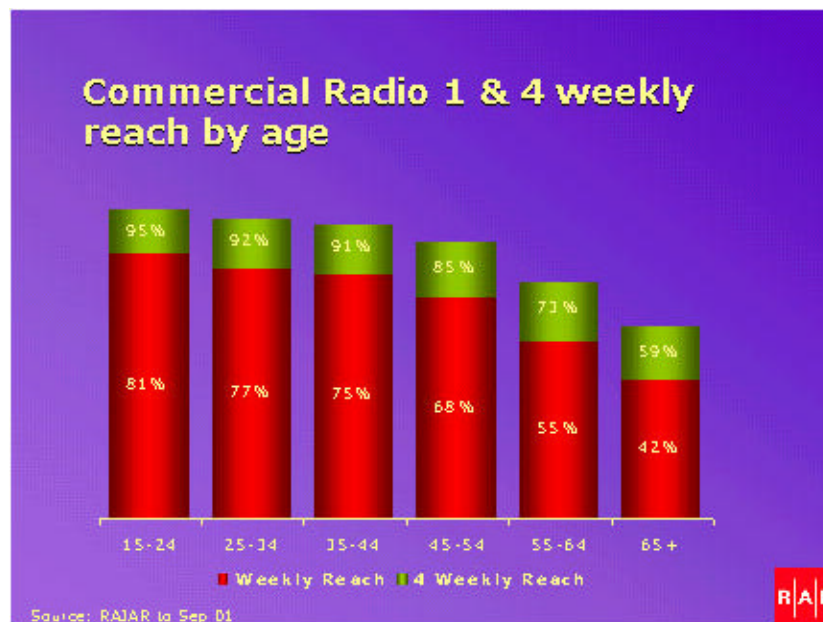
1.1 Oyentes y emisoras

1.1.1 Una visión general de la audiencia

La radio comercial es un medio de masas. Con el rápido crecimiento de las emisoras desde que la radio comercial se inició en 1973 (actualmente existen más de 250 estaciones de radio) se ha producido un crecimiento correspondiente en la cantidad de oyentes. Alrededor de **dos tercios de la población adulta** sintonizan la radio cada semana y más del **80% cada mes**.

Entre los jóvenes y los grupos ubicados en los niveles más altos del mercado, la actividad de escuchar la radio es mucho más frecuente.

% de población a la que llega la Radio Comercial en 1 y 4 semanas



Fuente: RAJAR a setiembre de 2001.

Incluso existe un sesgo constante en la audiencia de la radio comercial según el género pues 67% de público masculino y 65% del femenino escuchan la radio cada semana.

Los niveles de audiencia de la radio alcanzan su máximo durante la hora del desayuno. A partir de ese momento hasta mediar la tarde, la audiencia de la radio es mucho mayor que la de espectadores de la televisión.

1.1.2 Locaciones de escucha

Una de las razones por la que la radio es llamado el “**medio íntimo**” se debe a la manera cómo las personas lo escuchan en sus espacios personales, tales como el auto, la propia habitación y el baño.

Lugares de Escucha	Escuchan Siempre	Escuchan Más menudo	Favorito
	%	%	%
En Casa	81	57	56
Domitorio	48	17	18
Sala de estar	48	18	18
Cocina	47	20	17
Baño	10	1	1
Jardín/patio	8	0	0
Cuarto de estudio	3	1	1
Garaje/	2	0	0
In The Car	44	24	24
At Work	24	17	16

Fuente: Días de radio 2, 1999

Situaciones de Escucha	Escuchan Siempre	Escuchan Más a menudo	Favorito
	%	%	%
Desayunando	39	10	10
Limpiando la casa	36	20	19
Conduciendo hacia el trabajo	34	20	19
Preparándose para escuela/trabajo	27	7	6
Trabajando	27	19	18
Radio alarma (despertar)	25	5	4
En cama, en la Noche	18	5	7
Almorzando	15	1	2
Haciendo DIY	12	2	2
Durante el Lonche	6	1	1

Podemos ver cuánta popularidad tiene la radio durante la mañana, con gente que se despierta escuchándola, y continúa haciéndolo a medida que se levanta, toma desayuno y se dirige a trabajar. Escuchar la radio es la manera de iniciar el día y sus actividades para muchas personas y puede ejercer influencia en sus actividades y actitudes durante el resto del mismo.

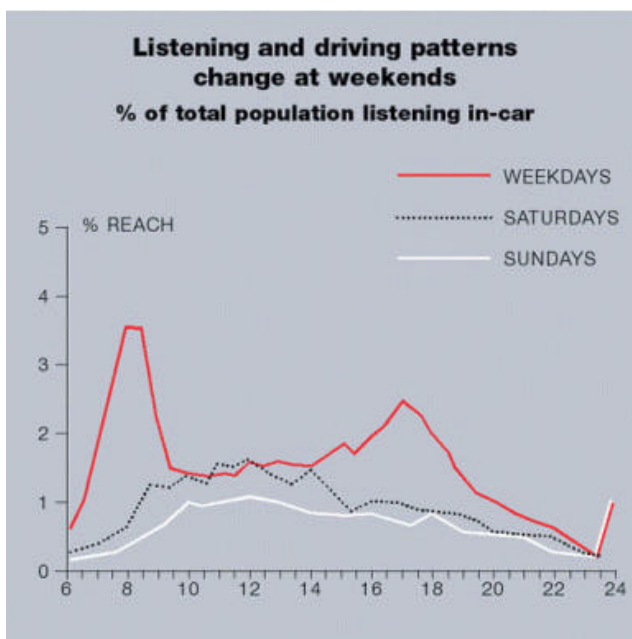
Podemos ver también que las situaciones y lugares favoritos para escuchar la radio parecen ser aquellos en que la radio acompaña otro tipo de actividad. Dos de las más importantes son aquellas que se realizan **en el auto** y **en el lugar de trabajo**.

Escuchando radio en el auto

Escuchar la radio en el auto involucra alrededor del 15% del total general de escucha de la radio: alrededor de 21 millones de personas escuchan la radio en el auto todas las semanas, y esta cantidad sube hasta 25 millones en un mes. Esta audiencia “en el auto” tiene un fuerte sesgo hacia los hombres jóvenes-de mediana edad, de los sectores superiores del mercado – una audiencia valiosa que tiende a caracterizarse por ser espectadores muy ocasionales de la televisión comercial.

Escuchar la radio en el auto durante los días de la semana alcanza niveles absolutos más altos que durante los fines de semana, con picos específicos durante las horas de la mañana y la tarde (cuando la gente maneja en dirección a la oficina y de regreso de ella). Escuchar la radio durante los fines de semana se caracteriza porque la actividad empieza más tarde y se distribuye en forma constante durante el día, de manera que es evidente que la gente está realizando viajes durante un rango amplio de tiempo.

Los patrones de manejo de autos y escucha de la radio cambian durante los fines de semana
% de la población total que escucha mientras está en el auto



Días de semana; sábados domingos.

Un nivel sorprendentemente bajo de cambio de estación de radio se observa en los oyentes que escuchan radio mientras manejan sus autos, pues la mayoría de oyentes escuchan la misma emisora tanto en el auto como en casa. La gran mayoría de conductores de autos (85%) no está de acuerdo con la afirmación “Soy el tipo de persona que cambia a cada rato de estación cuando estoy manejando”. [Mayor información]

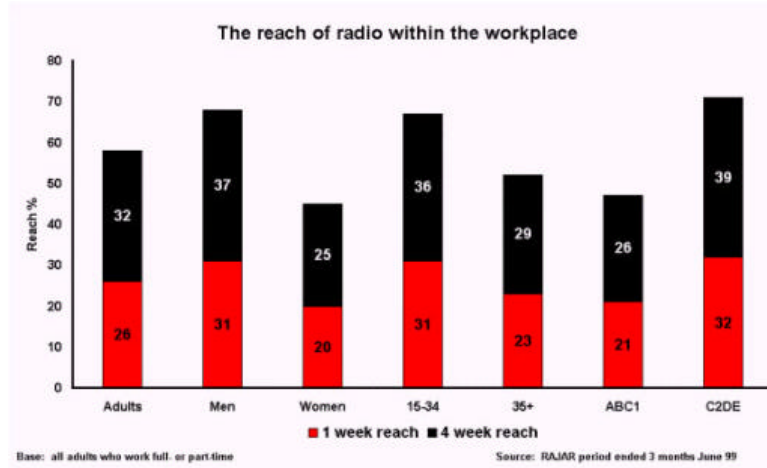
La radio en el lugar de trabajo

Alrededor de 1/7 del total de horas dedicadas a escuchar la radio se emplean en el lugar de trabajo, y casi 8 millones y medio de adultos escuchan la radio mientras trabajan en un mes típico —es decir, el 32% de la fuerza laboral. Esta última está sesgada hacia el público masculino, joven y de la escala inferior de ingresos, y sin embargo hay gran cantidad de audiencia en lugares de trabajo que caracterizan a otros grupos.

Los oyentes que suelen escuchar la radio en el trabajo se inclinan contundentemente a elegir emisoras de radio comercial en lugar de la BBC. La única razón importante para la popularidad de la radio en el lugar de trabajo es que es un medio auxiliar, puede ser consumido sin distraer indebidamente a los individuos de sus actividades laborales.

Otros medios de comunicación son “consumidos” durante el trabajo; por ejemplo, 2/3 de los trabajadores darán una mirada al periódico durante algún momento del día, pero la radio es el medio de comunicación que domina el ámbito de trabajo porque su naturaleza es complementaria. [Mayor información]

La llegada de la radio en el lugar de trabajo



Adultos; Hombres; Mujeres
1 semana; 4 Semanas

Fuente: RAJAR, 3 meses que concluyen en diciembre de 1999.

1.1.3 Audiencias clave

Si se utiliza correctamente, la radio puede ser utilizada de manera muy efectiva para hacer llegar la publicidad al público objetivo. Varios tipos específicos de audiencia merecen una mención especial.

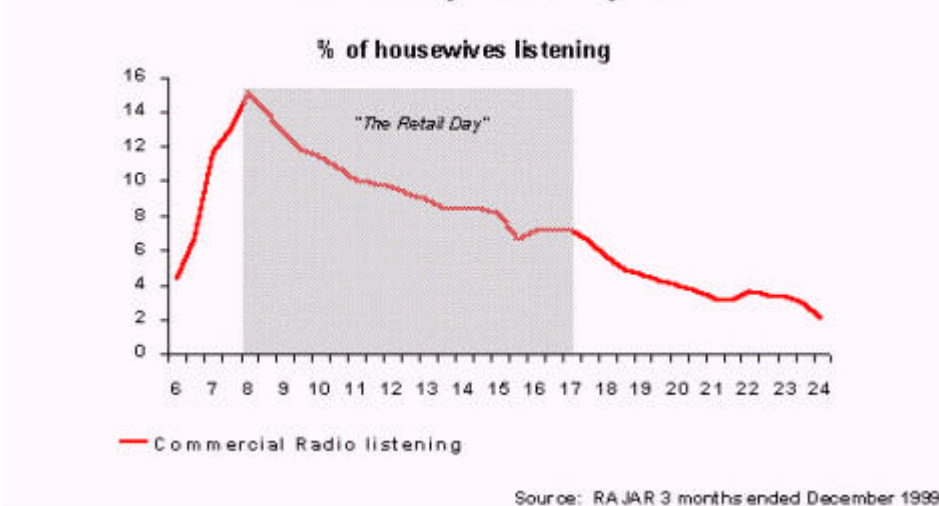
Amas de casa

Este amplio mercado debería denominarse más exactamente como “los compradores principales”, lo que incluye también a muchos hombres y jubilados. Sin embargo, en el centro se encuentra el grupo nuclear de amas de casa que son las responsables de prácticamente 2/3 de los gastos semanales en abastos, es decir las amas de casa de sexo femenino y cuyas edades están entre 25 y 54 años. Al interior de este grupo, la llegada semanal es aún mayor: de 72%. Cada oyente al interior de este grupo nuclear de amas de casa, sintonizará la radio comercial durante un promedio de 15 horas cada semana.

Tanto los días de semana como durante los fines de semana, la audiencia al interior de este grupo nuclear de amas de casa es mucho mayor en la mañana, y luego los niveles de audiencia comienzan a decaer. Muchos anunciantes ven el beneficio de hablar a las amas de casa en estos momentos como una oportunidad para influenciar a su audiencia objetivo al inicio de su día de trabajo en casa o fuera de ella. [Mayor información]

La radio se caracteriza por poseer un tiempo específico y el nivel de audiencia alcanza el pico cuando las tiendas están abiertas

Radio is time-specific and listening is highest when shops are open



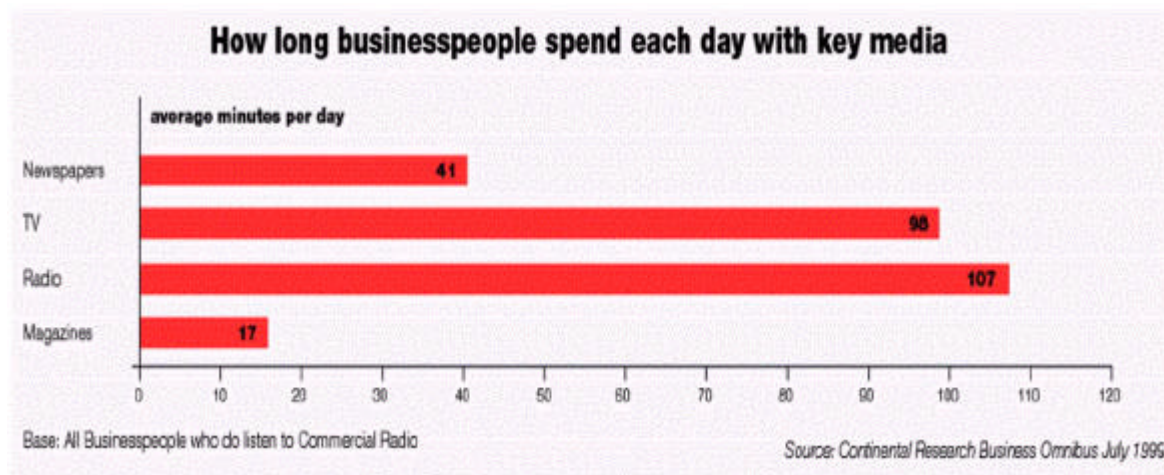
% de amas de casa oyendo la radio; "El día minorista"; Nivel de audiencia de la radio comercial.
Fuente: RAJAR 3 meses finalizando en diciembre de 1999.

Gente de negocios

Alrededor de 2/3 de la gente dedicada a los negocios escucha la radio comercial y en promedio la escucharán durante 12 horas a la semana (más del tiempo que invierten viendo la televisión).

Cuánto tiempo dedican a los medios clave por día la gente de negocios

Minutos promedio por día



Base: Toda la gente de negocio que escucha la radio comercial
Fuente: Investigación Continental julio 1999.

El momento más eficiente para llegar a la gente de negocios a través de la radio es temprano por la mañana y durante la tarde, cuando la gente se dirige manejando de regreso a casa. [Más información]

Juventud

La radio comercial ha sido vista tradicionalmente como un medio de personas jóvenes, y ciertamente domina la audiencia de la radio en este grupo de edades. Entre los individuos de 4 a 15 años de edad, el 69% escucha estaciones comerciales, y lo hacen un promedio de 9 horas a la semana. Sin embargo, la llegada no es uniforme en todos los grupos de edades (véase el cuadro más abajo) pues la penetración es mayor entre los grupos de mayor edad. Los niveles de audiencia aumentan marcadamente entre las edades de 4 a 15; durante esta época, el dormitorio se convierte en el local de escucha principal, especialmente antes y después de la escuela, y durante los fines de semana.

El momento pico en el que los jóvenes escuchan la radio con mayor intensidad es por las mañanas: el pico alcanza su máximo antes de ir a la escuela, decae durante las horas de clase y luego vuelve a elevarse después de las 3 pm. La audiencia suele iniciarse más tarde durante los fines de semana, y se observa un pico muy claro por las tardes del domingo, cuando está en el aire de Show de la Red de Pepsi. [Mayor información]

1.1.4 Estaciones de radio y formatos

Al finalizar el 2000, habían 4 estaciones de radio a nivel nacional, 12 de categoría regional y 240 emisoras locales de radio comercial. Esto es aproximadamente 2 ½ veces la cantidad que existía en 1990.

Estaciones locales: cubren ciudades, grandes poblados, similares y conglomerados de pequeños poblados en las áreas rurales.

Estaciones regionales: transmiten en áreas que son mayores que aquellas cubiertas por las estaciones locales pero no suficientemente grande como para abarcar todo el Reino Unido, p.e. cubren una región grande como el noroeste, Escocia central o toda la región de Yorkshire.

Estaciones nacionales: transmiten para todo el Reino Unido.

La autoridad de la radio

Las estaciones de radio reciben la licencia de funcionamiento de la Autoridad de la Radio. Cuando se otorgan licencias, la Autoridad de la Radio busca asegurarse de que cada emisora ofrezca algo distinto a los oyentes. Por ello tratan de asegurarse de que no haya dos estaciones de radio con el mismo formato en la misma área. Esto genera posibilidad de elegir y variedad para los oyentes. También ayuda a dirigir la publicidad al público objetivo a través de la radio comercial. [Mayor información]

Grupos de estaciones de radio

Si bien existen alrededor de 250 emisoras de radio comercial en el Reino Unido, la gran mayoría son de propiedad de solamente 7 grandes grupos de radio. Estos son:

Grupo de Estaciones	Estaciones líderes, marcas
GWR Group PLC	Classic FM, GWR, Classic Gold
Capital Radio PLC	Capital Radio, Capital Gold
Chrysalis Radio Ltd.	Galaxy, Heart
Emap Radio PLC	Kiss, Magic
Wireless Group	TalkSPORT, Wish, Big AM
Scottish Radio Holdings	Clyde, Northsound, Tay, Westsound
UKRD Group	Eagle Pirate, Falcon

Las casas dedicadas a las ventas de la radio también se encuentran concentradas; 13 de ellas cubren la gran mayoría de las estaciones de la radio comercial. Se puede encontrar mayor información en el apéndice.

1.2 ¿Cómo se consume la radio?

Los oyentes utilizan y se relacionan con la radio de manera muy diferente a cómo lo hacen con otros medios. Hemos recogido debajo las características más importantes que la distinguen.

1.2.1 La radio es un “medio auxiliar”

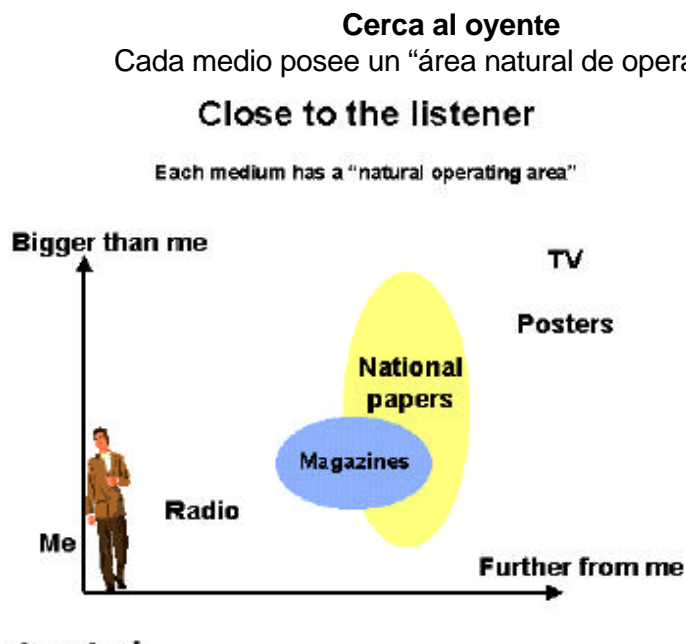
El 90% de los oyentes **realizan alguna otra actividad** mientras escuchan la radio. Por lo general se trata de tareas rutinarias como manejar, realizar las labores de la casa, arreglos en la misma. Esto conlleva el desafío de captar la atención del oyente.

La radio, a diferencia de la televisión y la prensa, **no requiere dedicación de tiempo**: encaja perfectamente en las vidas de los oyentes.

1.2.2 El medio íntimo

La mayoría de las personas escuchan a la radio **de manera particular**. Incluso si la están escuchando mientras otras personas se encuentran cerca, muy rara vez se convierte en una experiencia de grupo: cada individuo tendrá su propia experiencia personal de lo que escuche, la que no será compartida con ninguna otra persona. El ojo interno, y sus sentimientos, realizan el trabajo.

Esto es un fuerte contraste con el cine, por ejemplo, donde existe un fuerte sentido de la audiencia –y la audiencia del cine suele reaccionar como una masa unida, por ejemplo a los anuncios con un tono cómico o a los que defienden alguna causa. Los locutores de la radio cultivan en forma activa esta ilusión aparente con la radio: es parte principal del entrenamiento de los locutores aprender a **hablar a un individuo** y no a una audiencia.

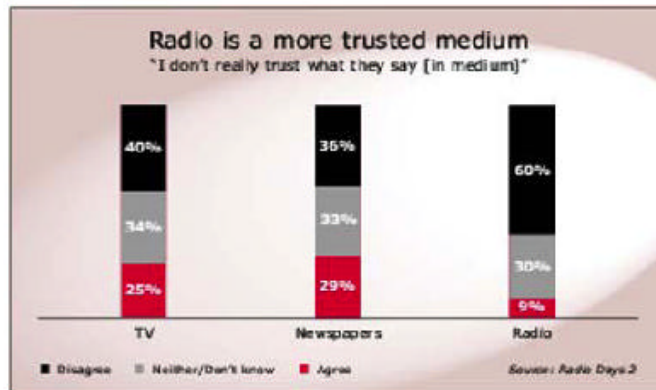


Bigger than me= más grande que yo;
Further from me= Más lejos de mi

1.2.3 La radio es confiable

Las personas sienten confianza en su estación de radio favorita. Esto es muy valioso en un período en el que los medios cada vez son menos confiables, y más propensos a explotar al consumidor para beneficio propio.

La radio es un medio mucho más confiable
 “Realmente no confío en lo que ellos dicen (en el medio)”



en desacuerdo; ninguno/no sabe; está de acuerdo.

Fuente: Días de Radio 2.

1.2.4 Fuerte relación oyente-emisora

El oyente promedio sintoniza **2.4 emisoras a la semana**. La mayor selección de estaciones de radio tiene solamente un efecto restringido –en Londres existe el doble de emisoras, pero el promedio sube solamente a 2.7 emisoras por semana según la información disponible.

Los oyentes utilizan la radio como **apoyo emocional**, para mantener en alto el espíritu mientras se realizan las tareas de rutina o las domésticas inclusive. Ellos llegan a confiar en la emisora y los locutores para que realicen esta función durante muchas horas cada semana. El resultado es una relación fuerte entre el oyente y la emisora –como se puede observar en la gran cantidad de correspondencia que las estaciones de radio reciben cada día.

1.2.5 Los oyentes sintonizan con la radio “por partes”

la mayoría de los oyentes están realizando alguna otra actividad mientras escuchan radio, por ello **el grado de atención varía**. Esta variación no es una actividad consciente, simplemente captamos lo que nos parece relevante, interesnate, curioso o distinto. Por ello, en la publicidad en la radio, **la creatividad es clave**.

2.- LA RADIO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

2.1 Efectividad de la publicidad.

2.1.1 La investigación de Millward Brown

entre setiembre de 1999 y abril de 2000, la RAB dirigió su propia investigación para evaluar la relación entre la publicidad en la radio y en la televisión. Esta investigación fue realizada por Millward Brown e involucró casi a **5,500 entrevistados** en forma continua para rastrear el nivel de percepción y las actitudes hacia 17 marcas. Los medios puestos a prueba fueron la radio comercial y la ITV en la región central.

Esta investigación llegó a la conclusión que

- **La radio puede ser 3/5 tan efectiva como la televisión en generar percepción para la publicidad**

Y llevó a Millward Brown a proponer que

- **Cuando una parte del presupuesto de medios es re-dirigido de la televisión hacia la radio, la efectividad en costos de la radio puede resultar en un “efecto multiplicador” en la performance de toda la campaña.**

La investigación también concluyó que una buena campaña de radio puede trabajar sola generando percepción para la publicidad, pero también adoptando y reforzando los mecanismos de definición de una marca utilizados en las campañas de televisión.

En términos de creatividad, los resultados sugirieron que **la capacidad de definir una marca y la capacidad de gustar** son características significativas de las campañas más efectivas.

2.2 Roles estratégicos de la radio

2.2.1 Roles racionales

Cobertura

La radio comercial es un medio vendedor de masas, y ha probado ser una manera con costos efectivos de llegar a grandes cantidades de personas. 2/3 de los adultos en el Reino Unido escuchan la radio comercial cada semana, y lo hacen durante 15 horas cada uno –es decir, más de 31 millones de adultos sintonizados por alrededor de 475 millones de horas todas y cada una de las semanas.

Dirigiéndose al público objetivo

La radio comercial ofrece excelentes oportunidades para dirigirse al público objetivo, permitiéndole llegar a la audiencia correcta en el momento y lugares correctos.

En la mayoría de áreas urbanas existe un promedio de 9 estaciones de radio comercial. Cada emisora opera según un formato de programación específico. Esto es regulado por la Autoridad de la Radio para asegurar al oyente posibilidades de elegir. Para el anunciante, esto significa una variedad de audiencias objetivo disponibles.

La radio ofrece también **oportunidades de dirigirse al público objetivo a lo largo del día**

La radio comercial tiene el predominio de los medios a la hora del desayuno. Mucha más gente escucha la radio comercial que la que está viendo la televisión comercial, tanto por la mañana como por la tarde. Esto se empareja muy cercanamente con el día de ventas y es un momento importante para llegar a los consumidores antes de que se dirijan a hacer sus compras.

El nivel de audiencia es mayor cuando las tiendas están abiertas:



% de adultos escuchando
“El día minorista”

Fuente: Período RAJAR que concluye en diciembre 2000.

Frecuencia

La radio es EL medio de la frecuencia. Debido a la eficiencia en los costos de la radio, es posible lograr altos niveles de frecuencia a una fracción del costo de otros medios, especialmente la televisión. Una campaña de radio de peso promedio **llegará a los oyentes tres o cuatro veces a la semana**, muchas veces más de lo que los espectadores verían una campaña de televisión de peso promedio.

La frecuencia puede ser una herramienta valiosa para una campaña de promoción que se transmita por un periodo fijo de tiempo –por ejemplo la inauguración de una nueva tienda minorista.

Presencia en la mente de los consumidores

La radio ha sido por tradición un medio sólido para algunos sectores de productos como los Telecoms, pero a pesar del crecimiento en los ingresos por publicidad en los últimos años, algunos sectores de productos, como los FMCGs, aún no están destinando cantidades significativos de su presupuesto publicitario para este medio.

Desde la perspectiva del anunciante, esto significa que estos sectores de productos pueden alcanzar una porción relativamente alta de comentarios acerca del producto, al evitar el conglomerado competitivo que se asocia con otros medios, y lograr colocar a su marca en el primer lugar en la mente de los consumidores. Las marcas que dominan un sector pueden dominar la mente de los oyentes.

Rápida capacidad de respuesta

Es posible producir comerciales de radio relativamente rápido para **responder a un entorno cambiante**. Esto puede significar que los anuncios salen mañana respondiendo a las situaciones del día de hoy. Esto puede otorgar a la publicidad en la radio una gran “importancia” para los oyentes.

Otra alternativa consiste en que, los costos relativamente bajos del medio y la producción en la radio, varios anuncios pueden ser preparados abarcando varios escenarios distintos.

2.2.2 Roles de comunicación

Cercanía con el oyente

Los oyentes generalmente se sienten más cercanos a la radio como medio que a otros similares. Los anunciantes y sus productos tienen la oportunidad de aprovechar esta relación tan estrecha.

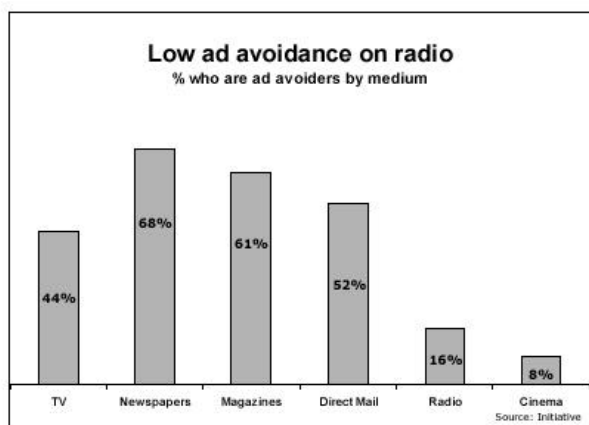
Carácter intrusivo

La radio se consume como “tiempo real”. Esto significa que los comerciales de radio pueden actuar sobre el consumidor pasivo cuando el mensaje publicitario culmina. De esta manera, los comerciales de radio pueden **intruir** en las vidas de los oyentes.

Baja evitación de la publicidad

Un estudio realizado por Iniciativa, demostró que el cine y la radio poseen los niveles de evitación de publicidad más bajos. Esto no significa que el público note más los comerciales de radio – significa que son menos evitados.

Baja evitación de la publicidad en la radio
 % de aquellos que evitan la publicidad por medio



televisión; periódicos, revistas, correo directo, radio, cine.

Fuente: Iniciativa.

2.2.3 La radio en la combinación de medios

La radio es rara vez utilizada por sí sola como un medio publicitario. Lo común es que trabaje en forma conjunta con otros medios. Entonces, ¿cómo trabaja la radio con otros medios?

La radio y la televisión

El beneficio más destacado de añadir la radio a una campaña de televisión es el aumento en la frecuencia. Con la radio, es posible lograr mayor frecuencia por un menor presupuesto. En una campaña de radio promedio, los comerciales salen al aire casi cuatro veces más seguido de lo que un comercial de televisión es visto en una campaña promedio de televisión.

Las estaciones de radio se dirigen al público objetivo de manera mucho más precisa que los canales de televisión, y esto permite a los planificadores dar un peso extra a los impactos entre quienes ven pocas horas de televisión.

La radio ofrece también los beneficios adicionales de salir al aire durante las horas de compras, flexibilidad geográfica y tiempos de respuesta más breves.

La radio y la prensa nacional

La prensa es un medio estático y algunas veces muy ocupado, en el que los consumidores pueden ir editando los mensajes a medida que los leen, de manera que la radio puede ayudar a incrementar la penetración de las campañas y ser útil en la creación de mayores pesos específicos y localizados en plena actividad.

La radio y la publicidad al aire libre

Las estaciones de radio se caracterizan por dirigirse de manera muy precisa a un público objetivo determinado, lo que es útil porque las campañas de publicidad en exteriores se caracterizan inevitablemente por llegar a un público amplio. Anunciar de manera conjunta con la radio que se caracteriza por un medio editorial, puede complementar la publicidad al aire libre que carece por naturaleza de un contexto editorial.

Además, la radio generalmente ofrece los beneficios tácticos de períodos de preparación más cortos, costos de producción más bajos y la oportunidad para comunicar mayores detalles.

La radio y las revistas

Al igual que la radio, las revistas disfrutan de una estrecha relación con sus consumidores. La radio puede complementar los detalles y textura de las revistas con una mayor frecuencia y períodos de preparación más cortos.

La radio y el cine

El cine es un medio que se caracteriza por dirigirse a un público objetivo muy preciso, pero la cantidad de audiencia absoluta es relativamente baja, por ello la radio puede ampliar su cobertura y frecuencia entre algunos grupos.

La radio también lleva a las campañas de cine “fuera”: al “mundo exterior” de la vida cotidiana (por ejemplo, estar en el aire justo antes de las salidas para efectuar compras).

La radio y la publicidad a través del correo

La radio y el correo suelen ser vistos como muy personales, sin embargo poseen características muy distintas y complementarias. La interacción con la propaganda enviada por correo es controlada por el receptor, mientras que la publicidad que se recibe a través de la radio tiene un bajo porcentaje de evitación. La radio puede utilizarse para complementar las campañas por correo y generar expectativas para lo que se recibirá a través de ese medio.

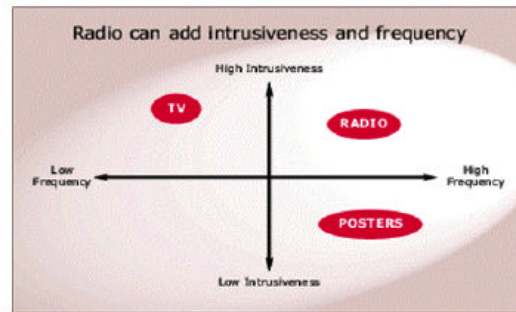
La radio ofrece también un contexto amical de confianza para las marcas y productos que utilizan este medio, y las campañas de radio pueden programarse para salir al aire en momentos muy específicos del día.

¿Puede la radio funcionar por sí sola?

En RAB OnLine es posible encontrar alrededor de 30 estudios de casos de campañas exitosas exclusivamente de radio. La mayoría de estas son de anunciadores locales o pruebas a nivel local de marcas de distribución a nivel nacional (e.g. Visa Cash).

En nuestros días es muy raro que un producto o marca determinados utilicen solamente un solo medio de manera aislada: es importante destacar que la respuesta a la publicidad en la radio generalmente viene a través de medios distintos a la radio (p. ejm. directorios).

La radio puede añadir penetración y frecuencia



3 EQUIPANDO LA CAMPAÑA DE RADIO

3.1 Planificando la radio

El proceso de planificación en la radio no es distinto de aquel de cualquier otro medio. Consiste de varios análisis y decisiones sistemáticas:

- ¿Cuál es el **rol de la radio** dentro de la combinación de medios de comunicación?
- ¿Cuál es el **peso** óptimo de la publicidad en la radio?
- ¿Qué **estaciones de radio** deberían utilizarse?
- ¿Cuál es la mejor **estrategia de programación** (distribución del tiempo en el aire)?
- ¿Cuál es la mejor **ubicación para el comercial** (optimización de la programación de la publicidad)?

3.1.1 El rol de la radio

El punto de partida en el proceso de planificar la implementación de la campaña de publicidad en la radio consisten en tener un **claro entendimiento del rol que desempeña la radio** al interior de la combinación de medios de comunicación, en tanto que esta debe ser la influencia principal sobre la estrategia de implementación y las tácticas de compra.

La radio puede ser empleada debido a una enorme variedad de razones y la diversidad de estas ejercerá un impacto en la manera cómo el medio es utilizado.

Si el rol principal de la radio es generar una alta frecuencia entre una audiencia de mercado de masas de manera paralela a una campaña de televisión, entonces llevará a una programación muy distinta –por ejemplo- de aquella en la que el rol de la radio consiste en mantener una presencia constante llegando a los compradores principales antes de que efectúen la compra, o si consiste en mantener un contacto cercano y personal con una audiencia selecta tal como aquella compuesta por los fanáticos de la música alternativa.

Esta área es cubierta en forma más extensiva en la sección **la radio en la combinación de medios** de este documento.

3.1.2 Estableciendo el peso de la publicidad en la radio

El concepto de alcanzar cierto nivel de **“oportunidades de escuchar”** (OTH por sus siglas en inglés) por anuncio comercial ha sido utilizado tradicionalmente en la radio para expresar el peso de la campaña. Por ejemplo, una campaña con un peso semanal de 3 OTH será escuchada en promedio 3 veces por aquellos oyentes expuestos al anuncio al menos una vez.

Esto se desarrolló originalmente porque las estaciones de radio no ofrecían la misma uniformidad de performance que la ofrecida por su contraparte televisiva. Como resultado de esta performance distinta en la llegada a los oyentes potenciales, ha surgido un énfasis en la *frecuencia de exposición* en lugar de *cobertura real*.

Ejemplo: Para una campaña dada en Londres, 100 *ratings* en Capital FM pueden generar una cobertura de 33% con 3 OTH, mientras que 100 *ratings* en Kiss 100 FM puede resultar en una cobertura del 20% con 5 OTH para la misma audiencia. Si la campaña ha sido diseñada para tener efecto cuando el oyente la haya escuchado 4 veces, la actividad de Capital puede no funcionar tan bien como la campaña de Kiss, aunque más oyentes la habrán escuchado al menos una vez.

Si fue planificada para alcanzar OTH similares en cada estación de radio, se puede predecir que la publicidad tendrá un impacto similar en cada oyente, sin importar la cantidad de público objetivo que haya sintonizado cada semana. Las siguientes normas para OTH promedio semanales han sido identificadas por la RAB como aquellas usadas con mayor frecuencia por las agencias de medios para los distintos objetivos:

2-3 OTH	Campañas de larga duración o “por cuentagotas” – estrategia de “actualidad”
3-4 OTH	Campaña de peso promedio – estrategia “explosiva”
4-6 OTH	Campaña de peso pesado
6+ OTH	Lanzamientos / estrategias de frecuencia muy alta

Sin embargo, si bien estas cantidades proveen una guía útil no toman en cuenta la proximidad de la exposición. Es aquí donde “la planificación en el mundo real” se vincula de manera directa con el rol de la radio y se incorpora a la combinación de medios. **Es en esta etapa que los anunciantes deben preguntarse a sí mismo “¿Queremos llegar a las personas a la misma hora todos los días durante cinco días o cinco veces durante un show nocturno?”**. Sólo un claro entendimiento de lo que se espera que la radio genere dentro de la combinación de medios y cómo los consumidores objetivo escuchan la radio puede responder de manera efectiva esta pregunta. En algunos casos se puede optar por utilizar distintos pesos en distintas estaciones para entregar la mejor programación de publicidad.

3.1.3 Elección de la emisora

El anunciante en la radio buscará generalmente utilizar emisoras que lleguen a un gran porcentaje de su audiencia objetivo elegida con **el menor gasto posible**. Los medios tradicionales de cuantificar la performance de la emisora (llegada semanal, horas promedio escuchada pro el objetivo) proporcionan algunos indicadores de la cobertura que se puede lograr, pero escaso indicadores del gasto potencial.

Para esto el anunciante necesita interesarse en el **perfil** de la estación de radio: cuánto del total de audiencia de la emisora lo compone el público objetivo. La manera más fácil de hacer esto es a través del rango de costos computarizados.

Los rangos de costos son comunes en la mayoría de medios pero aún no en la radio. Sin embargo, información básica proporcionada por RAJAR permite clasificar las distintas estaciones

por su eficiencia en los costos. La siguiente fórmula permite calcular un factor de eficiencia en los costos (CEF) para una audiencia objetivo dada:

$$\text{CEF de la emisora} = \frac{\text{Total de horas-adulto escuchadas a la semana}}{\text{Total de horas-objetivo escuchadas a la semana}}$$

Cuanto menor sea el factor, mayor es la eficiencia de costos de la estación de radio. De hecho, el CEF es realmente el inverso del perfil de la emisora, y esto provee también un medio útil de calcular cuál será el costo del objetivo de una emisora por millar para un costo adulto por millar determinado, puesto que:

$$\text{Cpt objetivo} = \text{cpt adulto} \times \text{CEF} \text{ (cpt= costo por millar)}$$

Esto puede ser particularmente útil dado que la mayoría de las negociaciones de ventas en la radio se basan aún en cpts de adultos, sin tomar en cuenta la audiencia objetivo. Esto se debe en gran parte al hecho que –al planificar la campaña radial- las agencias y vendedores (por igual) tienen relativamente poca experiencia en qué consiste un precio competitivo para los distintos públicos además de los adultos. El cpt adulto proporciona un punto de referencia con respecto al cual ambas partes se sienten confiados de negociar.

Sin embargo, el CEF proporciona también un punto de referencia en relación al cual las emisoras pueden tener un rango de costos para cualquier mercado objetivo dado.

La tabla que presentamos a continuación es un ejemplo de la información disponible de RAJAR. Las primeras cinco columnas cubren las medidas estándar utilizadas tradicionalmente para cuantificar la performance de la emisora. La columna final muestra los CEFS de las estaciones de radio tal como se detalla arriba.

Población adulta	Cantidad de adultos al interior de un área de transmisión
Población objetivo	Cantidad de audiencia objetivo al interior de un área de transmisión
Llegada al objetivo (miles)	Cantidad de audiencia objetivo que escucha la emisora cada semana
Llegada objetivo (porcentaje)	Cantidad de audiencia objetivo que escucha como porcentaje del total
Promedio del objetivo (horas)	Horas semanales promedio que escucha cada oyente de la audiencia objetivo

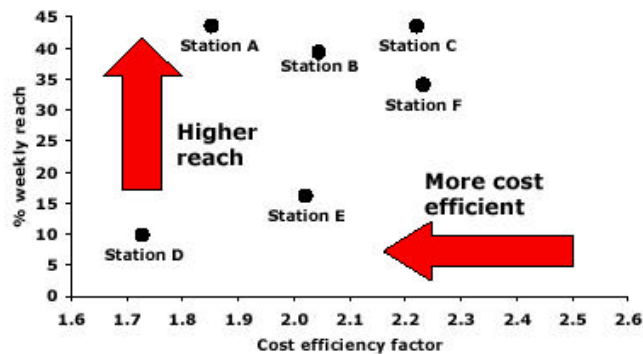
La tabla precedente para 50 de los grupos demográficos usados con mayor frecuencia es proporcionada por RAJAR en su “Libro de análisis de la radio”, que sale dos veces al año con un pequeño cargo adicional junto con los volúmenes de RAJAR (la tabla también puede obtenerse on-line, con un sistema de planificación para una cantidad infinita de grupos demográficos objetivos).

Mapeo de las estaciones de radio

El mapeo de las estaciones de radio –tal como se muestra en el siguiente cuadro permite a los anunciantes identificar con un vistazo las emisoras que son tanto efectivas en su costo como penetradoras.

Eficiencia en los costos vs. Llegada semanal (ejemplo)

Cost efficiency vs Weekly reach (example)



Para un grupo demográfico no estandarizado, el rango de costos y el mapeo solamente pueden lograrse de manera realista a través del uso de un sistema de planificación computarizado.

En muchos casos, las tablas y mapas de rangos de costos solamente confirmarán la selección de emisora realizada en forma intuitiva por el planificador de medios, pero al menos ambos proporcionan adiciones explicatorias útiles para una explicación teórica de la radio en un documento que debe ser presentado a un cliente.

Por cierto, en muchas áreas de país existen aún solamente escasas estaciones de radio y la elección es limitada. Sin embargo, existe una gran cantidad de escenarios en los que las técnicas de rango y mapeo pueden ser aplicables:

- selección de un área de prueba
- elección de una estación de radio de alcance nacional
- presupuesto limitado, cliente flexible en cuanto al carácter regional (“utilice las mejores estaciones de radio”)
- mercado de emisoras múltiples (Londres, Manchester, etc.)

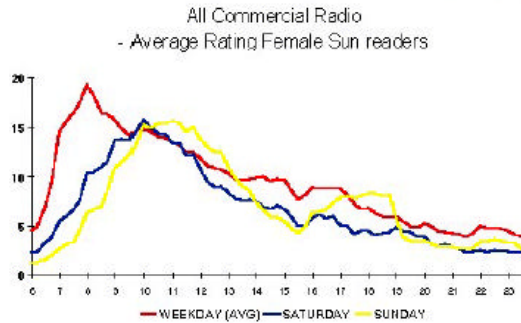
3.1.4 Estrategia de programación –distribución del tiempo en el aire

Las técnicas de planificación de la campaña de radio en esta área varían sólo ligeramente de aquellas empleadas regularmente en las estrategias de compra de tiempo en la televisión. La programación ideal implicará generalmente colocar tiempo en una combinación de secuencias con alto rating para generar cobertura, y tiempo en el aire con gran poder de retorno para minimizar el gasto, a menos que la estrategia requiera una solución más definida respecto a la ubicación en determinado segmento (por ejm. llegar a la gente cuando las tiendas están abiertas).

Es posible analizar los ratings a lo largo del día para todas las combinaciones posibles de audiencias y emisoras. A primera vista, es posible identificar dónde determinado grupo demográfico objetivo está escuchando en gran número.

Identificando tiempos de mayor audiencia
(ejemplo)

IDENTIFYING TIMES OF PEAK LISTENING
(example)

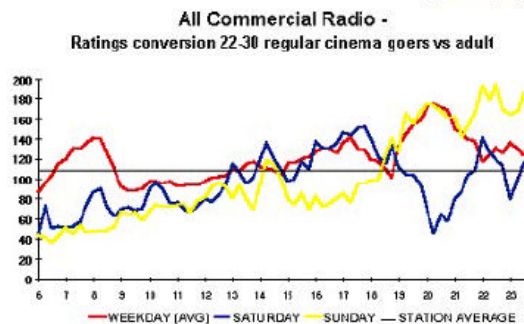


Día de semana (promedio); sábado; domingo

De manera similar es posible identificar de manera directa los momentos en los que el objetivo logra el máximo porcentaje de audiencia de escucha, es decir, en donde las conversiones son mayores y el gasto es por lo tanto menor. En este ejemplo, ahí donde la línea de conversión corre por encima de la línea horizontal promedio las conversiones son mejores que el promedio (la línea horizontal muestra la conversión de ratings promedio –rating objetivo promedio dividido por el rating adulto promedio).

Identificando los segmentos de la programación diaria con costos más eficientes
(ejemplo)

IDENTIFYING MOST COST-EFFICIENT DAYPARTS
(example)



Día de la semana (promedio); sábado; domingo; promedio de la emisora

Este tipo de análisis es particularmente importante en la radio en tanto que la planificación no tiende a implicar la selección de programas centrales específicos como sí lo hace en el caso de la televisión. En general, los programas de las estaciones de radio cambian a lo largo del día en respuesta a los requerimientos de los oyentes. Además, en la radio, generalmente no hay programas específicos con perfiles de audiencia únicos como si es el caso de la televisión.

Como resultado del planificador de medios buscará generalmente identificar **segmentos o determinadas partes del día** que parecen tener mayor relevancia para llegar a su objetivo.

3.1.5 Ubicación de comercial – optimización de la programación de la publicidad

Luego de haber elegido las estaciones de radios y desarrollado la estrategia de ubicar el mejor segmento para la publicidad, el anunciante deberá determinar la distribución adecuada de los anuncios para lograr los objetivos de la campaña. Estos objetivos probablemente giren en torno a los siguientes:

- alcanzar el mayor nivel de exposición a la semana (OTH).
- generar los mayores niveles posibles de cobertura.
- Con los niveles más bajos posibles de gastos.
- Manteniéndose dentro de un presupuesto determinado.

Este tipo de análisis se realiza utilizando sistemas de planificación. Por ejemplo, un anunciante puede elegir un grupo de estaciones de radio candidatas y determinado peso semanal para la campaña (que puede variar según la emisora) y pedir al sistema que genere la programación de la publicidad; esta –dentro de los parámetros del grupo de emisoras- llegará a la mayor cantidad del público objetivo como sea posible.

3.2 Auspicio y promoción

En los últimos años, el interés por los auspicios en la radio y las promociones ha crecido con extraordinaria rapidez. ¿A qué se debe esto? En parte tiene que ver con la formalización de la oferta: en el pasado, los auspicios y promociones eran vistos algo así como accesorios a la actividad publicitaria, mientras que en nuestros días gran parte de la planificación y otros detalles se dedica tanto a los auspicios y promociones como a las propias campañas de publicidad – tal vez más aún.

Pero el interés en los auspicios y las promociones ha crecido probablemente con mayor fortaleza porque ofrece a la marca o producto invitado la oportunidad a “ingresar al editorial” de la estación de radio, y crear una conexión con el oyente a través de la relación existente entre el oyente y la emisora. La investigación demuestra que los oyentes ven a la emisora y los locutores como amigos en quien confiar, y esto ofrece un enorme potencial para ese invitado.

3.2.1 Auspicios

Los auspicios en su forma básica involucran adjuntar el nombre de la marca invitada a determinada parte de la producción de la radio (p.ejm. “Y ahora el segmento los viajes y el tiempo, traídos a usted gracias a Paraguas Bloggs”).

Los mensajes de los auspiciadores pueden ser variados para poder captar mayor atención del oyente –utilizando distintas voces o expresiones. Algunas asociaciones se anuncian utilizando anuncios pregrabados, otros se leen en vivo, aunque con frecuencia se utiliza una mezcla de ambos.

A diferencia de la televisión, los mensajes de la marca o producto invitado son permitidos, aunque no deben ser muy extensos. Por ejemplo, un anuncio puede decir “Ahora el segmento los viajes y el tiempo gracias a Paraguas Bloggs, la mejor tienda de paraguas del área”. Estos mensajes añadidos pueden variar en el año de acuerdo a propósitos tácticos.

Las reglas afirman que el mensaje del producto o marca invitados no debe ser extenso: ¿cuán pequeño es pequeño? El oyente es probablemente el mejor examinador –si el mensaje del auspiciador comienza a malograr la programación entonces probablemente es muy extenso.

La asociación con la estación de radio puede tener distintos niveles: la marca o producto invitado se asocia potencialmente a sí misma con los valores que caracterizan a la emisora: la música, el locutor, el momento del día, el programa y el oyente. Esto puede parecer algo complicado pero muy importante si se toman en cuenta los distintos niveles de asociación.

Finalmente, es bueno recordar que los auspicios en la radio a menudo son mucho más efectivos cuando forman parte de una campaña integrada.

Algunos consejos importantes en torno a los auspicios:

Tome en cuenta el ajuste convergente / divergente: ¿Cómo es que los valores de su marca o producto se comparan con los de la emisora? Utilice ejercicios de palabras clave para identificar el ajuste entre ambos grupos de valores característicos.

¿Qué efecto se espera de esta asociación? ¿Espera usted que los oyentes se familiaricen con su marca-producto, o espera usted que ellos cambien su percepción de éste?

Explore oportunidades de valor agregado –tales como el website o los eventos organizados por la emisora, y evalúe la posibilidad de tener nuevo material original para exponer.

3.3.2 Promociones

Las promociones han estado caracterizadas como “interactivas, basadas en la competencia y dentro de la línea que caracteriza a la estación de radio”, y por lo general son ejercicios de corto plazo que generan mucho interés y diversión.

Los ejemplos convencionales de las promociones involucran al locutor anunciando “la oportunidad de ganar unas vacaciones de lujo a los Lagos Italianos con la Compañía X”, o “llame ahora para obtener gratis una funda exclusiva para su teléfono celular, cortesía de nuestros amigos de la Tienda de teléfonos móviles Y”.

Sin importar cómo la promoción es anunciada y explicada, es muy importante que esta forme parte de la línea de la emisora y se inscriba así en la mente del oyente en lugar de tan sólo como un comercial más (esto es un requisito que forma parte de las normas).

Hay mucha interacción en la radio, pues alrededor de ¼ del total de oyentes han tomado parte en algún tipo de actividad de la emisora, y 1/3 del resto puede verse a sí mismos haciéndolo en el futuro.

Muchas estaciones realizan concursos vía telefónica o simplemente llamadas para el entretenimiento, sin ningún comercial o marca o producto invitado asociado a ellos, y esto contribuye con la cultura de la interacción.

La nueva tecnología –como la comunicación vía e-mail- ha sido adoptada en forma entusiasta por las personas que suelen interactuar con la radio.

Además, las promociones suelen ser más dinámicas que los auspicios y necesitan de una administración más estrecha porque necesitan que el locutor las realice de acuerdo a su propio estilo aunque permaneciendo siempre fiel a la idea básica de la promoción. Para lograr esto, muchas de las marcas auspiciadoras utilizan un diálogo breve, con frases y conceptos claves en lugar de prescribir cada palabra y frase que los locutores deban usar.

Los expertos en radio concuerdan en que las promociones funcionan mejor cuando la gente clave está involucrada desde el principio si es posible –incluyendo a los programadores y los locutores. Estos últimos son particularmente importantes pues su entusiasmo y actitud es vital para el éxito de la idea que es lanzada al aire.

Algunos consejos en relación a las promociones:

De instrucciones desde un inicio y de manera clara: sea preciso en torno a lo que usted desea de las emisoras, y sea imaginativo para involucrar el entusiasmo de los locutores.

Manténgase flexible: tenga presente la manera particular en que los distintos locutores desearían realizar la promoción en sus propios shows –ofrezca líneas-guía en lugar de especificar cada palabra que deban decir.

Entretenga por encima de todo: una promoción que sea predecible para los oyentes, o que carezca de interés no logrará su objetivo de generar interés y participación.

Manténgalo simple: si la mecánica es compleja, la gente lo abandonará pronto.

Premie a los oyentes: póngase en su lugar y piense cuán motivado se sentiría para llamar.

Recuerde a los que no participan: para cada llamada, ingreso al website o mensaje de texto, hay mil personas que se limitan a escuchar en forma pasiva para entretenerse.

Piense siempre en ir más allá de las ondas de la radio: directo al punto de venta; ofertas; eventos y websites de la radio, etc.

3.3 Comprando tiempo en la radio

3.3.1 Precio de la estación

Uno de los aspectos clave en los que la radio se distingue de la televisión es en la política de precios y el medio de cambio utilizado. A diferencia de las estaciones de radio, las estaciones de radio no publican sus ingresos ni su “carta de tarifas” es útil para un mercado menos abierto pero más flexible. Mientras que la televisión se preocupa por los ratings (la audiencia promedio a la que se llega dentro de un programa determinado y que es expresada como un porcentaje de la población), el medio de cambio de la radio son los impactos (la cantidad total de exposiciones a un anuncio determinado). Por lo tanto, la radio es comercializada en base al **Costo por Millar (CPT)**, es decir, cuánto le costará al anunciante lograr 1,000 “golpes” sobre su audiencia objetivo.

3.3.2 Puntos de venta

Son las organizaciones que venden tiempo en el aire para los distintos grupos de estaciones de radio. En el apéndice se puede encontrar una lista de ellas. En contraste, su agencia de compra de medios será mencionada como Punto de Compra. Al recibir las instrucciones del planificador de medios, los compradores entrarán en conversación con los distintos puntos de venta.

El tiempo en el aire de la radio se diferencia de aquel de otros medios por varios motivos.

- La proliferación de emisoras implica que puede tratarse de un proceso complejo –más complejo, por ejemplo, que separar tiempo en la prensa nacional o para una campaña de televisión. Existen 13 puntos de venta y las negociaciones deberán realizarse con todas ellas o con la mayoría de ellas para lograr una campaña a nivel nacional.
- Las distintas áreas de llegada y cobertura de cada estación de radio permiten prever que los precios serán distintos para cada una de ellas. Si multiplica esto por 250+, comenzará a visualizar la escala de esta tarea.

3.3.3 ¿Qué se puede comprar?

Las ejecuciones o realizaciones en la radio tienden a involucrar tiempo que se caracteriza por ser múltiplos de 10 segundos, y los guiones estándares generalmente se ubican entre 10 y 60 segundos. Fuera de estos parámetros, los anuncios están sujetos a la aprobación según el criterio del director de programación de la estación de radio.

Usted puede comprar anuncios **al inicio y al final** (por ejemplo, un anuncio de 30 segundos al comienzo de la tanda comercial y 10 segundos al final de la misma), pero muy rara vez podrá comprar una ubicación específica en ella.

A pesar de que la Autoridad de la Radio (el cuerpo legislativo de la radio) no restringe el tiempo dedicado a la publicidad, la mayoría de las emisoras tiende a adherirse a un promedio de 9 minutos por hora (generalmente dividido en 3 cortes), como reconocimiento de que ni al oyente ni al anunciante les interesa “perder” el mensaje dentro de un excesivo conglomerado de mensajes de publicidad.

Como anunciante, rara vez se le permitirá anunciar en más de 2 tandas consecutivas, en tanto que es casi seguro que la frecuencia constante termine por irritar al oyente —lo que también todo controlador de programación intenta también evitar.

3.3.4 Paquetes de red

Existen varios paquetes de red disponibles para el anunciante, permitiendo una compra central a lo largo de todo un espectro de emisoras, a través de un punto único de contacto. Estos tienden a ser rasgos distribuidos, especializados, que las emisoras compran a una casa de producción externa (por ejm. noticias, boletines de viaje o financieros).

3.3.5 Tráfico y Payout

El gerente de Tráfico del Punto de ventas es la persona responsable de lograr que los planes del cliente/la agencia se conviertan en realidad. Ellos se encargan de organizar el ingreso del comercial en el sistema de tráfico, y también tiene la responsabilidad de seguir las instrucciones fielmente: es decir, si usted tiene dos anuncios distintos que deben alternarse, él o ella será el responsable de asegurar la rotación.

Esta información ingresará en el sistema de payout. En la mayoría de las estaciones de radio esto funciona de manera automatizada, lo que le proporciona la garantía de que conseguirá lo que fue planificado. En algunas emisoras, generalmente las más pequeñas, el sistema de payout consiste en que el DJ o el productor recuerden colocar sus anuncios o rotarlos.

3.3.6 Contratos

Existen muchas maneras distintas de llegar a acuerdos sobre el tiempo en el aire. Si bien esta sección se concentra en los dos extremos: contratos de corto plazo y anuales, debe enfatizarse que existen muchas opciones intermedias que pueden satisfacer prácticamente todos los requerimientos.

El **contrato anual o de largo plazo** implica una tarifa negociada con cada uno de los puntos de venta (algo así como una tarifa de hipoteca fija) que suele basarse en un compromiso de gasto mínimo por un periodo fijo de tiempo. El beneficio de llegar a este tipo de acuerdo consiste en que usted está protegido de las fluctuaciones de precio que le podrían afectar como resultado de los resultados de RAJAR o la inflación de los medios, y el punto de ventas lo verá a usted como un cliente valioso.

Las desventajas consisten en que usted puede ser demandado si no cumple con los compromisos fijados al inicio del contrato, y probablemente estará sujeto a fechas límite de reservas previas (AB), lo que significa que si usted no se ajusta a ellas, pagará una tarifa distinta a la negociada. Estas afirmaciones son por cierto muy generales, y no se aplicarán a todos los casos pues la relación que su agencia tenga con los puntos de venta a menudo dictaminará la manera cómo ellos tratarán su cuenta y cuán flexibles sean con usted.

La otra opción consiste en **sumergirse en el mercado** cuando es necesario. Como en el caso de la mayoría de los medios, cuanto más temprano realice su reserva, mayores posibilidades tendrá de conseguir la distribución que quería para su comercial. El mercado de la radio fluctúa con la oferta y la demanda, y es justo decir que si usted desea garantizar para su publicidad los shows más populares, y los segmentos e incluso estaciones en la época con mayor demanda en el año, lo más inteligente es reservar con 6 a 8 semanas de anticipación.

3.3.7 Cancelaciones

En algunos casos es necesario cancelar el tiempo reservado en el aire, y el costo de esto varía según la emisora/punto de ventas. No existen reglas fijas como en el caso de la televisión. Usted debe tener presente que los cambios de último momento en las instrucciones, que puedan afectar su programación (p.ejm., un cambio en la extensión del comercial) pueden ser penalizados, ya sea en dinero o retrasando su salida de las ondas de la radio.

3.4 Consejos de los expertos

Los consejos que figuran debajo provienen de distintos anunciantes que poseen amplia experiencia en conseguir el máximo resultado de la publicidad en la radio.

- Piense siempre en su audiencia en primer lugar. No utilice la radio solamente porque es más barata que otros medios si sabe que su mensaje no atraerá a los oyentes o no es apropiado para ese formato.
- Desarrolle y mantenga una comprensión total y clara de qué es lo que desea que la radio entregue dentro de su combinación de medios de comunicación desde el principio mismo del proceso.
- Las estaciones de radio a nivel regional son mucho más flexibles cuando se trata de realizar promociones y con frecuencia más imaginativos para difundir un mensaje determinado.
- No asuma que solamente las emisoras más grandes lograrán una amplia cobertura; a menudo las estaciones de radio más pequeñas pueden generar una gran llegada. Además, dependiendo de la audiencia objetivo, con frecuencia es posible llegar a ellos sin utilizar mucho el primetime.
- Cuando planifique una campaña asegúrese de que su agencia creativa considere a la radio igual que otros medios –no como algo secundario. Los creativos tienden a descuidar la radio aunque su capacidad de reacción y respuesta es rápida: usted puede alquilar un estudio, grabar y salir al aire en unos cuantos días.
- Elabora un sólido entendimiento de cómo y cuando sus consumidores objetivo escuchan la radio de manera específica.
- Asegúrese de elegir estaciones de radio que entreguen el medio apropiado al igual que los números adecuados.
- Tenga presente que distintas emisoras pueden requerir de distintos horarios para la publicidad.
- Haga que los compradores y planificadores de medios se involucren con la campaña desde el inicio de la misma, e incluso durante el proceso creativo; muchos compradores de tiempo en los medios jamás escuchan el comercial hasta que este está en el aire.

- Si está comprando promociones y auspicios, tenga una idea acerca de la cantidad de menciones y lecturas promocionales que conseguirá: esto es importante como forma de comparar con los anuncios clásicos.

4 CREANDO COMERCIALES DE RADIO EXTRAORDINARIOS

4.1 Dando las instrucciones precisas para la radio

4-1-1 ¿Quiénes son los guionistas?

Si bien por lo general se puede esperar que una agencia se muestre hábil en todos los medios, la radio es uno de aquellos que los creativos suelen amar pero en el que otros simplemente no se sienten a gusto. Nosotros aconsejamos tener esto presente, y trabajar con ello.

El mejor consejo que alguna vez nos fue dado es el siguiente: cuando solicite una campaña de radio, pregunte por el mejor equipo de la radio de la agencia. La mayoría de las agencias tienen uno, y ellos asumirán con seriedad el desafío.

4.1.2 Recomendaciones e instructivos

Según la manera en la que los creativos de una agencia dan instrucciones, los medios que serán utilizados en una campaña determinada suelen estar relegado a la última línea en la que dice algo así como "Requerimientos: 30 segundos en la televisión, 30 segundos en la radio, medias páginas en la prensa nacional". Eso no es útil para ninguno de los medios involucrados, y los buenos planificadores tratan siempre de dar vida al contexto de los medios en la reunión de los creativos donde se dan las instrucciones. Cada uno de los distintos medios tienen sus propias debilidades y fortalezas, lo que la planificación necesita tomar en cuenta –los pósters se jactan de ser casuales y públicos pero no pueden dar detalles; la prensa incluye la autoridad de la palabra impresa pero los anuncios deben esforzarse por lograr impactar; y la televisión es el medio con mayor cantidad de talentos, pero las ideas deben ser lo suficientemente buenas como para remontar la necesidad de cambiar de canal (zappear).

Las siguientes son algunas líneas básicas en relación a los desafíos que la radio debe afrontar:

- Simplicidad por encima de todo: la radio es un medio lineal en donde tenemos que llevar al oyente con nosotros; la información compleja incentiva al oyente a alejarse.
- Tono de voz – el comercial: los oyentes de la radio son sensitivos en extremo a la manera "cómo las advertencias llegan" y las instrucciones deben establecer los requerimientos para lograr el tono impresionante que la campaña desea lograr.
- Tono de voz – la campaña: el tono impresionante se crea tanto por repetición como por contenido: en promedio, los anuncios se escuchan cuatro veces por semana -¿cuántos anuncios distintos necesitará la campaña para compensar la irritación probable? Dicho de otra manera, ¿con cuanta frecuencia razonable puede usted esperar a que las personas escuchen su comercial antes de que comiencen a hartarse de él?
- Evite hablar de marketing: la publicidad en la radio involucra fundamentalmente a personas hablando con otras personas que están escuchando, y expresiones del tipo "el bocadillo típico para su estilo de vida" hace que el desafío creativo pueda ser mayor.

- Estimulación vía audio: las fuentes principales de una buena estimulación vía audio son probablemente los cassettes dramáticos y de comedia de radio que se venden en las tiendas de música.

4.2 Evaluando los guiones

4.2.1 El guión es solamente el mapa del territorio

Los especialistas en la radio concuerdan en que es particularmente difícil evaluar un comercial de radio solamente a partir del texto escrito. Esto ha sido comparado con juzgar un edificio mirando los dibujos del arquitecto: son exactos, pero ellos no te dan realmente ninguna idea acerca de la experiencia.

La opción recomendada es encontrar una manera de “oir” el anuncios, sea lo que sea esto. Tal vez el equipo de la cuenta o los creativos puedan darle forma, tal vez se puede hacer un demo burdo. Tal vez valga la pena realizar el comercial como se debe: la producción en el estudio tiene un costo relativamente barato en comparación con los costos y usos de otros medios, y esto le dará cuenta muy pronto si un comercial va a funcionar con el público o no.

4.2.2 Consejos para evaluar los guiones

Si usted está viendo un comercial que recurre a la comedia o al drama, las siguientes preguntas pueden resultar útiles:

¿Quién?

¿Quiénes son las personas en el comercial? ¿Cómo son? Si ellas son descritas solamente como MVO1 y MVO2, necesita mayor información..

¿Dónde?

¿Dónde está dándose la conversación? ¿Tiene esto sentido para el oyente?

¿Qué?

¿Qué están haciendo los protagonistas y de qué están hablando? ¿Tiene esto algún sentido para el oyente?

¿Por qué?

¿Por qué están teniendo esta conversación? ¿Cuál es su motivación? Si la respuesta es “porque están en un comercial de radio”, entonces el guión “cojea”.

¿Cómo sabrán los oyentes?

Usted necesita tener en claro porqué los oyentes estarán enterados la información: también las indicaciones de escenario del tipo “sonido de hora de salida de la oficina” pueden sonar bien impresas pero es algo muy difícil de lograr, y generalmente es mejor que alguien diga algunas palabras.

Algunas otras recomendaciones que nos han proporcionado acerca de evaluar un comercial:

- ¿Qué hay en él para el oyente? ¿Hay diversión en él? ¿Va a ser realmente divertido (recuerde, las bromas no deben ser repetitivas)? ¿Se sentirá el oyente motivado a saber que sucederá después lo suficientemente para seguir escuchándolo?
- ¿Se muestra el anuncio cercano al mundo de la marca? Siempre tenga presente que algunos anuncios cometen el error de dramatizar la situación opuesta (por ejemplo, si el banco quiere destacar su excelente servicio entonces dramatiza una situación de servicio deficiente), o dramatizando una analogía (p.ejm. si en el comercial se afirma que “tendrá que caminar

mucho para encontrar mejores precios”, está fuera de foco). Las aproximaciones al público tienen que estar muy bien hechas para que funcionen: aquellas promedio no consiguen respuesta.

- Refuerzan y venden la idea de la marca, y se puede disfrutar de ellos: la investigación acerca del efecto multiplicador de Millward Brown identificó que los comerciales de radio más efectivos, combinaban altos niveles de disfrute o afinidad con un fuerte refuerzo y venta de la marca: los más fuertes eran 500 veces más efectivos que los débiles.
- Escuchar vs. oír: la música y los efectos rítmicos son asimilados por los oyentes sin importar su interés en el producto – la palabra hablada necesita de cierto nivel de involucramiento para tener significado.

4.3 *El proceso de producción*

4.3.1 Invertir más para conseguir más

En el pasado, las agencias creativas han utilizado la radio como un campo de prueba para los jóvenes, tanto en los departamentos de producción como de creación, y en cierta medida esta práctica continua. Por ello es totalmente posible que una campaña de radio sea hecha por un equipo de gente sin experiencia –todos comiéndose las uñas- con resultados equivocados comprensibles.

La clave parece ser que el cliente tome interés en el proceso. Los clientes que piden más tienden a atraer mayor atención y cuidado para sus campañas. Pregunte siempre por el casting: ¿quiénes estarán protagonizando el comercial y por qué? ¿En qué otros comerciales han aparecido o cuál ha sido su trabajo anterior? ¿Por qué el equipo de producción considera que son los adecuados? Solicite escuchar una cinta con su voz; eso puede ayudar.

Pregunte quién dirigirá la sesión en el estudio. Cualquier actividad con actores necesita alguna dirección; como en el caso del teatro, la televisión, etc. alguien tiene que estar a cargo. Si el equipo no es de su confianza en este aspecto, piense y evalúe en la posibilidad de utilizar un director especialista ajeno al equipo.

4.4 *Consejos de los expertos*

- Siempre sostenga una reunión de pre-producción antes de comenzar la sesión de grabación en el estudio. Discuta los efectos de sonido, el tono de voz, el ritmo, la performance, y el reforzamiento de la imagen de la marca y su venta. Esto minimiza la necesidad de re-editar o re-grabar. **Guy Phillipson, Vodafone.**
- Tome en cuenta dónde saldrá al aire el comercial y refleje eso en el tratamiento del mismo; por ejem. variaciones a nivel regional del contenido hasta la voz principal, en tanto que esto le parece mucho mejor a los oyentes. **Dee Livingstone, BT.**
- “Los comerciales de radio deben pasar por un casting de infinito cuidado. Dado que no existen indicios visuales, los oyentes solamente tienen la voz para poder juzgar y decidir la edad de la persona, su carácter, origen, posición social y vocación. La voz es importante ante todo. muchos anunciantes utilizan las mismas viejas y cansadas voces de siempre, lo que hace que los comerciales simplemente se mezclen y pierdan con el resto de la publicidad. El 99% del

trabajo de voz en publicidad se realiza por el 1% de los actores disponibles”. **Martin Sims, Eardrum.**

- Muchos comerciales de radio suenan muy apresurados; como si hubieran tratado de embutir un comercial de 40 segundos de duración en uno de 30. Es mejor tener una prioridad única respecto a lo que se desea comunicar y entregar un pensamiento central a un paso sensible. **Guy Phillipson, Vodafone.**
- “La flexibilidad en cuanto a la duración de los comerciales es mucho más importante en la radio que en la televisión. En este último medio es posible comunicar dos mensajes al mismo tiempo, mientras que en la radio todo sucede secuencialmente. Puede tomar más tiempo pero también puede resultar más profundo”. **Ralph van Dijk, Eardrum**
- El rol de un director de radio –fuera de la situación dramática- aún no ha sido definida. Se está trabajando con la creatividad de otras personas. Pienso en esto como en mi profesor de arte de la escuela primaria, el Sr. Coleman. El miraría un cuadro a medio concluir, preguntaría qué es lo que estábamos tratando de hacer, daría alguna opinión, añadiría algunas líneas gruesas y de pronto todo encajaría perfectamente. Su experiencia, entusiasmo y expertise ayudaba a que una idea abstracta se convierta en una pieza concluida”. **Simon Blaxland, Shell like.**
- “El efecto Hampton Court –ver a personajes de la ficción como si realmente tuvieran tres dimensiones- no es como si ubicáramos performances con un fondo de sonidos “reales”. Se trata de encontrar un sentido de verdad en esos personajes y que esto se debe a la imaginación creativa y habilidad del escritor. **Jerry Mortimer, Radio Drama**
- Tratar y conseguir tanta integración con el trabajo adicional que realiza en la radio, como sea posible. Si utiliza determinado fondo musical en su trabajo en televisión, entonces compre los derechos para utilizarlo en radio también (lo mismo con las voces). **Dee Livingstone, BT.**
- “Es un error pensar que la “ubicación” es determinada solamente por los efectos de sonido. La credibilidad de una ubicación –que tenga un sentido de pertenencia a determinado lugar- depende también de la proyección de la voz, stereo imaging, el sonido del movimiento, la perspectiva de audio, repercusión y la demora. Nada suena menos real que un actor sentado en una mesa en una habitación a prueba de sonidos pretendiendo correr, mientras que los pies de otro se oyen como fondo proyectado desde un CD”. **Martin Sims, Eardrum.**
- “La audiencia se mantendrá con nosotros solamente mientras quede algo genuino para *descubrir*”. **Colin Haydn Evans, Writing for Radio.**
- “Recuerde que como en la vida cotidiana, no hay dos personas que hablen entre sí precisamente de la misma manera. Una conversación entre un esposo y esposa en relación a donde pasarán sus vacaciones no sonará ni remotamente parecida a la conversación que ella podría sostener en el trabajo con su jefe, a la mañana siguiente, en la que discutirían precisamente el mismo asunto”. **Colin Haydn Evans, Writing for Radio.**
- “Si usted contrata a una estrella, bríndele la oportunidad de ser él mismo. Después de todo, por eso es por lo que está pagando”. **Alanstair Crompton, The craft of copywriting.**
- “Algunas veces me he preguntado a qué se parecería la publicidad en la radio si la producción de los comerciales de radio costarían tanto como la de los comerciales de televisión. Como dice casi al final de este libro, “...con la radio parece que enviamos los

guiones y conseguimos de regreso todo el comercial. Algo así como enviar tus chispazos de genialidad a quien las va a desarrollar". Si los costos de producción en la radio tuviesen los niveles de los de la televisión, todo eso cambiaría". **Jeremy Bullmore, prefacio a la Guía de la RAB para la Creatividad y Publicidad en la Radio.**

- Recuerde siempre que algunas personas escuchan la radio DURANTE TODO EL DIA, TODOS LOS DIAS de la semana, y se quejarán si escuchan ese anuncio demasiadas veces o si hay algo en él que los ofenda... **Dee Livingstone, BT.**
- "La producción en la radio no es necesariamente barata. Los mejores estudios, los mejores diseñadores de sonidos, etc... todo eso tiene un costo de mercado. Las grabaciones de prueba deben ser muy parecidas a la producción final, sino ¿por qué hacerlas? **Simon Blaxland, Shell Like.**

5 ANALISIS POSTERIOR A LA CAMPAÑA

5.1 Cuantificando la efectividad

5.1.1 Entendiendo la falsa atribución

Cuantificar el efecto de la radio es lo mismo que para el caso de cualquier otro medio, excepto que la radio involucra un factor adicional que debe ser tomado en cuenta: la falsa atribución de medio.

En los estudios de investigación acerca de la percepción, los consumidores tienden a atribuir falsamente el recuerdo de la publicidad en la radio a otros medios, especialmente la televisión. Esto tiene mayor probabilidad de ocurrencia cuando hay un fuerte vínculo de ejecución entre ambos medios, y/o cuando hay un historial establecido de publicidad en la televisión para la marca.

Esta subexposición de la radio puede persistir incluso cuando en los estudios de seguimiento los consumidores se muestran dispuestos a pensar exclusivamente en los recuerdos de publicidad de la radio (véase "[Acceso a los Recuerdos de la Radio](#)" en RAB OnLine).

El efecto de la falsa atribución conlleva buenas y malas noticias. Las buenas noticias son que los niveles de publicidad en la televisión pueden mantenerse utilizando la radio –generalmente a una fracción de costo.

Las malas noticias consisten en que esto no permite al vendedor cuantificar cuán eficientemente está funcionando su publicidad en la radio.

Resolviendo el problema de la falsa atribución: muestras de investigación divididas.

La muestra de la investigación debe estar partida en dos sub-muestras iguales. Una debe estar compuesta por los Oyentes (consumidores objetivo que han estado escuchando las emisoras que transmitieron la campaña de publicidad) y los No-Oyentes (personas que no escuchan esas emisoras pero que son similares a los oyentes en todos los demás aspectos, especialmente consumo de otros medios).

5.2 J-ET comercio a nivel electrónico

5.2.1 ¿Qué es J-ET?

J-ET es un sistema de comercio electrónico para la industria de la publicidad en la radio. El sistema permite el comercio basado en la pantalla a los vendedores y compradores, además de una mayor responsabilidad post-campaña.

J-ET ha sido posible a través de la colaboración entre la industria comercial de la radio, la IPA (en nombre de las agencias de medios) y el ISBA (en nombre de los anunciantes).

J-ET ha enfrentado dos problemas:

- La calidad variable y el formato de la información producida luego de la campaña han sido anunciado.
- SE necesitaba demasiado papeleo para separar una campaña de radio.

Breve historia

A fines de la década de los noventa, la Radio Comercial se puso de acuerdo para enfrentar los dos problemas mencionados arriba como una industria, en lugar de hacerlo individualmente, compañía por compañía. Dado que un componente básico de la solución era la comunicación electrónica con el cliente anunciante, se decidió también que la industria de la compra de medios debería estar involucrada formalmente en el proceso.

El sistema J-ET fue lanzado en 2000 y actualmente está completamente operativo.

5.2.2 Beneficios para los anunciantes

J-ET otorga a los anunciantes mayor responsabilidad en relación a su campaña de publicidad en la radio.

El proceso de evaluar cómo una campaña de publicidad ha sido implementada es una parte importante del proceso de publicidad. Un informe de revisión de la compra no solamente otorga una oportunidad para que los anunciantes se aseguren de que los propietarios de los medios hayan entregado el producto publicitario conforme se había acordado, sino que también entrega la materia prima para que los departamentos de marketing se hagan responsables internamente.

En la industria de los medios de comunicación, la televisión ha fijado de manera consistente el estándar de responsabilidad. La investigación que llevó a cabo la RAB entre los planificadores de medios revela que la televisión se ubica muy por delante de todos los otros medios en cuanto a provisión de información en torno a la entrega de la campaña y esto ha establecido un estándar al que la radio aspira llegar.

J-ET tiende a juntar los momentos de salida al aire del comercial en las estaciones de radio, que fueron vendidos por los nueve más grandes puntos de ventas. Luego, estos son mezclados con información de RAJAR y presentado a los compradores de medios de manera que permita las comparaciones entre lo que fue solicitado y lo que realmente se entregó al público.

6. APENDICE

6.1 Puntos de venta

Para información completa en relación a las emisoras y sus puntos de venta, revise la sección de

6.2 Estudios de casos (la radio trabajando conjuntamente con otros medios)

La radio trabajando con la televisión

Alliance Building Society

La radio apoya a la televisión para generar una buena percepción de la publicidad y destacar la marca del producto.

Bluewater

Utiliza la radio para apuntalar y ampliar los rasgos más destacados del marketing del producto y su marca en una campaña de televisión.

Cadbury's Boost

La radio amplía la duración de una campaña de televisión

La radio trabajando con la prensa

British Gas – Electricity Prices

Se utiliza la radio conjuntamente con la prensa para “ganar por puesta de mano a la competencia”.

COI – Career Development Loans

La radio se utiliza como un medio de respuesta indirecto

Jacob's Yum Tums

La radio combinada con una promoción de ventas en la tienda aumenta la percepción y las ventas del producto entre las madres.

Nicotine

Se va más allá de la publicidad tipo anuncio para maximizar la respuesta.

La radio trabajando con los paneles publicitarios

Barclays Bank

La radio da el golpe en los sectores “con bajo interés”.

British Airways Shuttle

La radio combina la publicidad con afiches para reforzar los valores claves de una marca premium.

Health Education Authority – Sexual Health

Se recurre a la radio para generar llamadas de los jóvenes a la línea de ayuda.

Saab

Se refuerza el mensaje de Saab con una llamada a la acción.