

Descubriendo los Auspicios en Radio

Una introducción a la oportunidad de comunicar






Informe realizado por la Radio Advertising Bureau de Inglaterra

www.rab.co.uk

Traducido y presentado por el Comité de Radio

www.comitederadio.com.pe

Indice

-  Introducción–la relación con la radio
-  Introducción a los auspicios en la radio
-  Actitudes de los oyentes hacia los auspicios en la radio
-  Tipos de auspicio en la radio
-  Puntos de vista de la industria en torno al tema

Introducción

Los auspicios en la radio están creciendo y desarrollándose rápidamente, y atrayendo a muchos usuarios nuevos. Cuenta con un amplio rango de emisoras que ofrece cada una sus propias oportunidades para auspicios. La radio comercial es probablemente el medio más flexible que se encuentra disponible para una inversión efectiva en auspicios. Pero la flexibilidad puede llevar también a complejidad, y por ello se requiere de atención especial para maximizar la inversión.

Cierto contenido de la guía es necesariamente de naturaleza generalizada y no es posible tener respuestas pre-establecidas a todas las preguntas potenciales.

Auspicios y la relación con la radio

Es ampliamente sabido que un auspicio exitoso acarrea un intercambio de valores de la marca entre el auspiciador y el auspiciado, y es mucho mejor tomarse un momento para analizar la manera cómo los valores de marca de la radio funcionan.

Los más evidentes (y mejor conocidos) valores de marca de la radio son aquellas estaciones que poseen un estilo basado en la imagen del usuario: por ejemplo, la imagen bien establecida del oyente de Kiss FM (joven, urbano, alerta en la calle) otorga al auspiciador potencial un sentido inmediato de si el suyo encajará con el de ellos.

Pero con tantas estaciones de radio AM y FM ampliamente difundidas en todo el Reino Unido, no existe un indicio inmediato en relación a la mejor posibilidad de encajar. Es ahí donde entra a tallar la relación con la radio.

Los oyentes describen a su emisora favorita como un amigo, y cuando se les pide que describan a los otros oyentes tienden a decir que son gente "como yo". Esto significa que los valores de marca de la mayoría de las estaciones de radio del Reino Unido tienden a ser tipificadas como cercanas, amistosas y una relación de igualdad (y en esto se distingue de la prensa nacional que generalmente es vista como autoritaria y hasta cierto punto como "ajenos al medio").

Esta relación es la que aprovechará un auspiciador exitoso.

Introducción a los auspicios en la radio

Steve Taylor, Jefe de Promociones y Auspicios, Radio Virgin 1215/Virgin FM.

El desarrollo de los auspicios, y las promociones, ha sido una parte significativa del crecimiento de la radio comercial en los últimos años. Audiencias cada vez mayores, identidades más fuertes de las emisoras, y cambios en los reglamentos de la industria derivados del Acta de Radiodifusión de 1990 (que estableció que la Autoridad de la Radio era el ente regulador de la industria) abrieron el camino para que las emisoras generen ganancias cada vez mayores a partir de estas fuentes de ingresos.

Las reglas

Bajo las condiciones fijadas por el Código de los Estándares de Publicidad y Práctica y Programación de los Auspicios de la Autoridad de la Radio (disponible en la Autoridad de la Radio),

"un programa es auspiciado si es difundido por una emisora a cambio de pagos o consideración valiosa (lo que incluye al propio programa) para una licencia".

La estación de radio que posee la licencia de radiodifusión debe dejar muy en claro ante la audiencia que un programa está siendo auspiciado.

Todos los diferentes tipos de programas pueden ser auspiciados, con la única excepción de las noticias, y una ventaja importante en relación a los auspicios en la televisión es la aceptación de que existe un vínculo directo entre las actividades comerciales del auspiciador y el tema principal del programa, para todos los programas auspiciados (las escasas excepciones a esto figuran en el Código de Práctica de la Autoridad de la Radio).

De manera similar otras reglas son más relajadas que aquellas de la televisión. Los auspiciadores pueden incluso contribuir al contenido editorial de los programas que apoyan (excepto en el caso de que el tema principal sean las noticias, asuntos de actualidad, información o comentarios sobre temas financieros o empresariales, y asuntos políticos o de controversia a nivel industrial).

Los auspiciadores pueden también anunciar dentro de los programas que auspician (lo cual tampoco está permitido en la televisión), aunque no se permite el apoyo directo de un producto o servicio del auspiciador dentro de la línea editorial del programa.

Los beneficios

Existen varios beneficios claves de los auspicios en la radio para sus usuarios, identificados generalmente como los siguientes:

La capacidad de crear una favorable percepción de la marca entre la audiencia objetivo, de manera menos directa que a través de la publicidad mediante los anuncios comerciales.

La capacidad de lograr una transferencia mutua de valores de marca entre la estación de radio y el producto o servicio, utilizando la imagen fuerte de la emisora para destacar la imagen de la marca del auspiciador.

La creación de un medio-auspicio creado y dirigido a medida permite que un producto o servicio asuma la propiedad de un rasgo relevante que es de interés para el oyente.

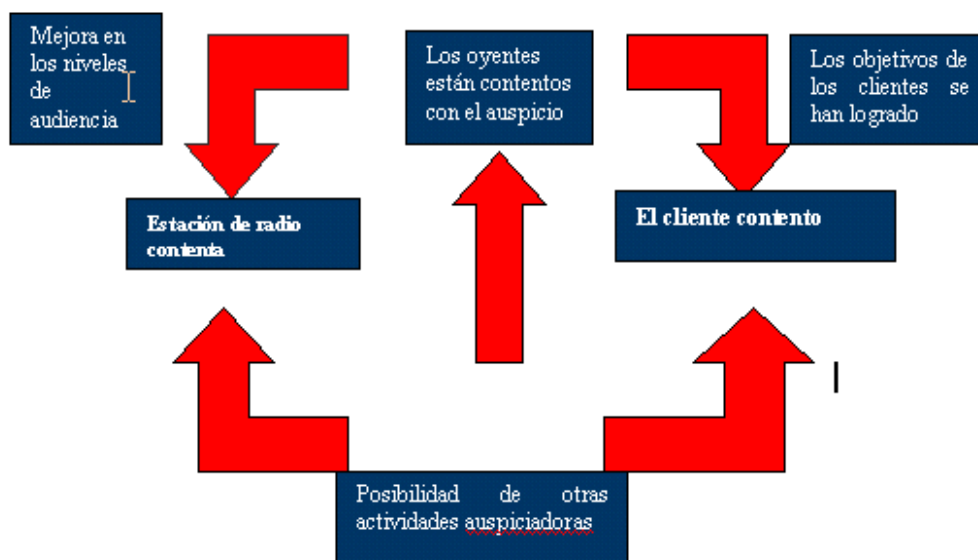
La capacidad de destacar una campaña de publicidad programada en el aire, como parte de un paquete general de comunicaciones.

Por otro lado, el valor del auspicio puede trabajar de ambas maneras. Para las estaciones de radio, los auspicios pueden crear atracciones adicionales para reclutar a nuevos oyentes y aumentar la lealtad (medida por las horas de audiencia) de los usuarios existentes. De manera contraria, los auspicios pobres o inapropiados pueden tener un efecto adverso.

Consecuentemente, los radiodifusores son muy protectores con los auspicios a los que sus oyentes son expuestos, y ellos no desean exponer su fuerte relación con ellos.

Medición de los resultados

Los auspicios con éxito en el aire satisfacen a todas las partes involucradas



La medición de la efectividad y valor de los auspicios en la radio continúa siendo un tema sujeto a debate, debido a la naturaleza a largo plazo de los mismos y eso es una comunicación menos manifiesta de un mensaje directo. Esto es particularmente difícil para las compañías que comienzan a auspiciar sin haber establecido previamente sus objetivos de manera clara.

Sin tener tales objetivos cuantificados, las compañías y sus anunciantes probablemente tendrán que replegarse en comparación al valor que la exposición en el aire hubiese tenido en el caso de publicidad pagada. Esta comparación puede ser útil pero al mismo tiempo engañosa. Si la publicidad pagada pudiese haber cubierto los objetivos del cliente entonces eso es probablemente lo por lo que debería haberse optado.

Actitudes de los oyentes hacia los auspicios en la radio

Kym Eason, Gerente de Auspicios y Promociones, MSM

Las percepciones de los oyentes respecto a los auspicios en la radio se basan ampliamente en la relación que tienen con sus emisoras escogidas. Los elementos de confianza, amistad, e interactividad que han sido documentados en estudios previos continúan en las áreas de auspicios en el aire (y promociones y competencias).

Estos sentimientos positivos son destacados por la apreciación del oyente de la racionalidad detrás de la actividad de auspicio. En 1995, MSM comisionó una investigación independiente a la compañía de Investigación de Auspicios. El conocimiento del auspicio en el aire fue mencionado de manera espontánea en cada grupo investigado, y los

oyentes diferenciaban de manera clara entre los auspicios y otras actividades radiales.

El hecho de que el auspicio sea reconocido como una transacción comercial no disminuye en nada el disfrute de esta actividad; de hecho, lo opuesto era generalmente cierto. Los oyentes comprendían que el auspicio era un flujo de ingresos valioso y necesario para las emisoras. En algunos casos, las percepciones del cliente eran enormemente mejoradas gracias a su "apoyo" a las estaciones de radio. Esto es particularmente cierto en el caso de los auspicios a largo plazo de elementos como el tráfico y los viajes y el tiempo.

Los oyentes han demostrado aprecio por dos tipos distintos de auspicio:

Auspicio independiente: es visto como la adición del nombre del auspiciador y el mensaje a un rasgo permanente y de largo plazo de la programación de la radio, el cual existía antes de que el auspiciador se involucrase, y continuará existiendo en el futuro sin dicho auspiciador específico, tal es el caso del reporte sobre el tráfico de Carphone Warehouse. Las ganancias a partir de este tipo de actividad se perciben como dirigidas directamente a ayudar a las estaciones de radio a mejorar su programación.

Auspicio dependiente: se cree que se origina a partir del auspiciador y que sin su involucramiento el rasgo no existiría. Generalmente es de corto plazo, y se espera que tenga una duración de 2 a 4 semanas, tal es el caso de los Reportes sobre Euro 96 de Snickers. En contraste con los auspicios de mayor duración, los oyentes creen que todo el dinero generado por dicha

actividad va dirigida directamente a la realización de la programación y a proporcionar premios para competencias u ofertas de productos que acompañan a la campaña.

La investigación demostró que los oyentes tenían también bastante claro los componentes que eran responsables de la ejecución exitosa de ambos tipos de actividad.

El auspicio debe ser relevante: deben existir vínculos reconocibles entre el auspiciador y el rasgo. Si esto falta, los motivos de los clientes serán cuestionados, y por lo tanto no habrá una transferencia de confianza de la estación de radio al auspiciador.

El rasgo debe informar a los oyentes: los oyentes no muestran objeción a escuchar las marcas de los productos y declaraciones de las mismas siempre y cuando el rasgo contenga información que sea relevante para ellos.

Las declaraciones de la marca y los eslóganes son perfectamente aceptables siempre y cuando no sean muy extensos, o abiertamente comerciales.

La clave es la interactividad: los oyentes desean estar involucrados en la diversión, y por ello cualquier debe ser fácil participar en cualquier clase de competencia, y la pre-promoción debe informar a las personas cómo jugar antes de que cualquier ofrecimiento o competencia salga al aire.

La creatividad genera la capacidad de recordar: las expectativas de los oyentes se vuelven cada vez más sofisticadas, y las actividades más recordadas son aquellas que son ejecutadas de manera divertida, con

mucha más preocupación por la ejecución de las competencias adjuntas que el típico formato de “llame y gane”.

La cantidad y el tamaño son importantes: en tanto que los oyentes se han acostumbrado a auspicios más creativos que son acompañados por competencias o promociones de apoyo, sus expectativas en torno a los premios y la escala de lo ofrecido ha aumentado también. Los premios u ofrecimientos deben tener un valor alto, y deben ser relevantes para la mecánica del auspicio como para la marca.

Tipos de auspicio en la radio

A pesar de que el auspicio puede operar en una gran variedad de formas, aquí discutiremos cuatro tipos generales de auspicio.

Programación en red

Tim Smale, Jefe de Auspicios, Grupo de Radio Capital

La idea de la programación en red atrae fuertemente la atención de los clientes, sus agencias de publicidad y otros anunciantes debido a su simplicidad percibida. En esencia, la idea es producir un formato único de programa de acuerdo a la solicitud del cliente, y entregarlo a las estaciones locales a lo largo de la red. Es aún mejor si las estaciones de radio participantes lo transmiten al mismo tiempo porque entonces el cliente puede lanzar también publicidad consistente en otros medios para generar audiencias y fortalecer la asociación con el programa.

Sin embargo, a pesar de los beneficios, actualmente existe un solo programa de red en las estaciones locales que cubren todo el Reino Unido, el Chartshow de la red, auspiciado actualmente por Pepsi.

Existen dos razones principales que impiden el desarrollo de más iniciativas a nivel de todo el Reino Unido en las emisoras locales.

La falta de eventos regulares u ocasiones de tal naturaleza e interés para toda la nación, de manera que suficientes directores de programación a lo largo del país decidan dedicar un segmento regular de su tiempo en el aire a un programa auspiciado producido fuera de la estación.

El costo significativo. Como ejemplo, Pepsi ha renovado el auspicio al Chartshow de la Red por una suma que involucra a siete dígitos.

En este nivel de costos existen muchas otras opciones más asequibles que los potenciales auspiciadores pueden tomar en cuenta, a pesar de que el Chartshow de la Red se transmite durante 52 semanas al año, y las opciones a un costo menor son posibles solamente en periodos de tiempo más cortos.

Las potenciales oportunidades para el auspicio en red en 1997 incluyen a Wimbledon, el Grand Prix Fórmula 1, el Rugby de las Cinco (¿cuatro?) Naciones, la Guía de Viajes, Noticias de los Negocios y la Guía del Entretenimiento.

Auspicio regional

Kym Eason, *Grupo de Auspicios y Promociones, MSM*

El auspicio regional se ha hecho más fácil por la reciente consolidación de la propiedad y representación de ventas de las emisoras locales en tanto que existen mejores oportunidades para otorgar auspicios en muchas estaciones de radio bajo una misma propiedad, o bajo la representación de una casa de ventas.

Los propietarios más importantes de grupos de estaciones de radio, con las principales ubicaciones regionales de sus emisoras, son:

Holdings de la radio escocesa	Escocia
EMAP	Norte de Escocia, Gales del Sur, y Kiss FM
Grupo Capital Radio	Capital FM, Capital Gold, Southern Radio (la costa sur este desde Kent hasta Southampton), y BRMB FM y Xtra AM en Birmingham
GWR	El oeste y suroeste, el centro y Anglia del Este

Para las oportunidades de auspicio a nivel regional, MSM representa a GWR y al Grupo Capital fuera de Londres, al igual que otras estaciones en todo el país. EMAP, Capital FM y Gold se representan a sí mismas en Londres. Las emisoras escocesas son representadas por SIRS (Ventas de Radio Escocesas e Irlandesas).

Otras estaciones ajenas a estos grupos pueden tener su propio equipo de ventas, y algunas emisoras locales con sede en Londres también se venden a sí mismas a las agencias y anunciantes a nivel nacional.

Como ejemplos recientes de auspicios coordinados a lo largo de una región o grupo de emisoras, la cobertura del fútbol Euro '96 en las

estaciones locales de Inglaterra y Escocia fue auspiciada por Mars Snickers. La lista de emisoras incluía a las estaciones del Grupo de Radio Capital (EMAP, GWR), al igual que otras estaciones de *holdings* de la Radio Escocesa. Coca-Cola fue el auspiciador de Capital FM en Londres.

La cobertura de las Olimpiadas de Atlanta fue auspiciada por HSA (el plan de ahorro hospitalario) en las principales frecuencias de AM a excepción de Capital Gold, mientras que las frecuencias de EMAP FM recibieron el auspicio de Budweiser. Radio Capital FM y AM fueron auspiciadas por Coca-Cola, y el auspiciador del resto de las estaciones de FM en el Reino Unido fue Vitaminas Centrum, a través de MSM.

Proporcionar material a las estaciones de radio para que produzcan su propio show

Lyn Glover, *Glover Langford Lynds*

En el verano de 1996, Sunkist fue el auspiciador de una serie de shows musicales titulados *En vivo y desenchufados*, que se transmitió en 13 estaciones de radio del Reino Unido. El material en vivo se ha convertido en algo muy escaso en la radio comercial local, a pesar de que muchas emisoras han sido asociadas durante mucho tiempo con eventos transmitidos en vivo en su área. La entrega garantizada de audiencia de las emisoras participantes fue mayor que aquella proporcionada por Radio 1, el medio tradicional para las transmisiones en vivo.

El concepto de esta serie era grabar la *performance* en vivo de dos canciones acústicas por artistas top en un estudio londinense, vinculado por satélite con las emisoras participantes a nivel nacional. Las estaciones

fueron elegidas para realizar la transmisión en vivo por las ondas de la radio, o para transmitir las después “en vivo” en un momento “común” de la programación y predeterminado. La segunda opción les permitía hacer encajar el show en la programación existente, utilizando a sus propios presentadores.

Los beneficios del auspicio se extendieron en todas las direcciones. Para los oyentes, Sunkist era la marca que les acercaba a sus estrellas favoritas quienes tocarían en vivo en “su” estación de radio local. Para las emisoras individuales, era algo muy caro para hacerlo solos. Para las disqueras, exponía a sus artistas para ayudar a la promoción de los futuros tours o presentaciones de álbumes. En el caso de Sunkist, le ayudó a reubicar a la marca como contemporánea y llena de energía, a través de la exposición y ofrecimiento de la marca junto con la programación única de los artistas principales entregando presentaciones de carácter exclusivo.

Esta actividad no concluyó con la presentación del último show... ¡Esperen a que salga el CD!

Arregle los auspicios de manera individual con cada emisora

Con la contribución de Charles Dunstone, MD, *Carphone Warehouse*

Puede ser que solamente una cantidad limitada de estaciones de radio locales estén siendo consideradas, tal vez debido a sus formatos de programación particular, o al patrón de la distribución minorista del auspiciador.

Un ejemplo temprano pero muy recordado, fue el auspicio de Texas Homecare de las llamadas DIY los sábados por la tarde en la estación LBC

de Londres, con formato de shows de conversación. Los ejemplos más recientes incluyen el auspicio del café **upmarket** Douwe Egberts al programa nocturno de los sábados "Dinner Party Jazz" en Jazz FM.

Las estaciones de música bailable mantienen su popularidad gracias al auspicio de eventos como noches de fiesta en los clubes por marcas de bebidas. Ellos integran a los medios de comunicación que están por encima del nivel promedio con oportunidades en un medio que atrae a quienes gustan de probar antes que otros las nuevas bebidas.

Existe también la posibilidad de añadir simplemente la marca del producto a los segmentos regulares de la radio como por ejemplo los reportes sobre el tiempo o los viajes. A menudo este es el tipo de auspicio más rápido y fácil de organizar, pero aún así debe hacerse con objetivos específicos en la mente.

Carphone Warehouse auspicia los reportes sobre el tráfico de en radio Heart FM en Londres. Ellos son anunciantes regulares en la emisora, entonces ¿por qué ellos ven como importante el auspicio al reporte sobre el tráfico? Al respecto dice Charles Dunstone, Director Gerente:

"Los reportes sobre el tráfico tienen una gran sinergia con nuestros productos, generando una comunicación inmediata. Por ejemplo, para aquellos que manejan autos es muy importante no llegar tarde al trabajo o a una cita, y utilizar un teléfono celular los ayudaría mucho en esas circunstancias. Y eso nos da además la posibilidad de que nuestro nombre esté siempre presente, expuesto de manera constante ante el público".

No obstante, está consciente de "que el nombre del producto esté expuesto de manera constante" no es suficiente en el largo plazo.

"Necesitamos aún de los mensajes de publicidad para explicar nuestras ofertas que cambian con frecuencia y nuestra filosofía de largo plazo de cuidar a nuestros clientes, pero esto implica que nuestra ofertas y la seguridad de los clientes provienen de una compañía que se ha visto –o más bien escuchado- que ayuda de manera constante a las personas en esa área para poder seguir con su vida cotidiana".

Opiniones de la industria sobre los auspicios en la radio

El punto de vista de una agencia de publicidad

Ron Mudge, *Director de Medios de Grupo, Saatchi & Saatchi*

Saatchi & Saatchi es la agencia de publicidad de Sunkist, anunciantes en televisión durante 1996 pero también auspiciadores de las series de conciertos "En vivo y desenchufados" de la radio comercial durante el verano de ese mismo año.

En el mercado de bebidas gaseosas con sabor a naranja, la investigación ha demostrado que la imagen de Sunkist es "más antigua" que la del líder del mercado, que es más bien urbana y apela a la onda "callejera" muy típica de la generación MTV.

El super gran éxito de MTV fueron la serie de conciertos acústicos "Desenchufados" protagonizados por bandas y artistas de reconocida trayectoria. Dada la falta de música en vivo en la radio comercial, se

desperdició una oportunidad de crear un paquete de música en vivo para ofrecer a las estaciones de radio más apropiadas de la ciudad.

Elegimos trabajar con una compañía de radio especializada que tenía los recursos de tiempo, *expertise* y contactos, lo que significa contactos con las estaciones de radio adecuadas y con las casas disqueras. Habría ido más allá de la experiencia de la agencia tratar de realizar esto por nuestra cuenta, aunque sabíamos que era lo más adecuado para Sunkist.

En Saatchi & Saatchi solemos trabajar de manera regular con un rango de especialistas para entregar a nuestros clientes una combinación profunda de nuestro conocimiento de la marca y nuestra planificación estratégica de medios, junto con la experiencia en la ejecución de ello.

El auspicio de la radio ayudó a reubicar a Sunkist como una marca contemporánea y llena de energía, a través de su exposición y ofrecimiento junto con una programación única de los artistas principales que realizaron presentaciones exclusivas, y proporcionaron un involucramiento local muy bien dirigido al público, para apuntalar la publicidad en la radio.

Las estaciones de radio a nivel nacional

Stephen Allen, Gerente de Auspicios, Radio Classic FM, y Steve Taylor, Jefe de Promociones y Auspicios, Radio Virgin 1215

Las estaciones de radio a nivel nacional proporcionan varios beneficios a los auspiciadores:

Asociación con las estaciones de radio que tienen cualidades semejantes a las de la marca y plenamente reconocidas;

Un formato de programación consistente a lo largo de todo el Reino Unido;

Una negociación con un punto único de cese;

Facilitar a los clientes la posibilidad de anunciar y ofrecer más su auspicio, tanto a los consumidores como internamente.

El programa *Foro de Jardinería de Cheltenham & Gloucester en Classic* de radio Classic FM une a la audiencia de la emisora –del estrato económico más alto- con la clientela de Cheltenham & Gloucester cuyos préstamos para hipotecas son mayores que el promedio en el Reino Unido. Y con hipotecas más grandes puede darse el caso de jardines más grandes, por lo que el contenido del programa proporciona un vínculo adecuado y reconocible.

El auspiciador recibe créditos durante el programa, y “cortos” pregrabados que se relacionan entre sí, durante toda la semana. Se invita a los oyentes a visitar los distintos locales de Cheltenham & Gloucester para que recojan folletería mensual con “Consejos de jardinería” que promocionan un amplio rango de mercancía de jardinería de marca. Los programas se graban a lo largo de todo el territorio del Reino Unido en poblaciones de áreas rurales, lo que encaja perfectamente con la distribución de las sucursales del auspiciador, y en el nivel local cada mes se realizan almuerzos para los gerentes de las sucursales y sus invitados para conocer al equipo del Forum de Jardinería. Cheltenham & Gloucester anuncia también en radio FM durante el año.

Carling Etiqueta Negra se ha convertido también en sinónimo de un segmento único de la programación de radio Virgin 1215. Carling fue uno de los anunciantes fundadores de radio Virgin en 1993, en una época en que la emisora no tenía reportes sobre los deportes, aunque esto ciertamente estaba entre los planes de Carling Etiqueta Negra, como auspiciadores de la Liga Principal de Fútbol Inglés.

El seguimiento de la audiencia durante 12 meses al aire señaló que a los oyentes les gustaría recibir actualizaciones sobre los deportes, y los informes regulares comenzaron a transmitirse en 1994, llegando a una audiencia básicamente masculina gracias a Carling Etiqueta Negra. El auspicio es reforzado por promociones conjuntas de ofrecimiento y exposición de la marca en los pubs, y en puntos asociados de venta.

El Punto de vista de un grupo de emisoras locales

Matthew Levington, *Gerente de Auspicios y Promociones, EMAP*

Entregando oportunidades efectivas para elegir entre múltiples estaciones de radio

Para maximizar el potencial de los auspicios a la programación, los anunciantes deben tratar de utilizar los aspectos más sólidos de cada emisora para su propio provecho y desarrollar una oportunidad que es recibida por la audiencia como otra razón para escucharla. Para lograr esto y maximizar el beneficio en tiempo y dinero invertido en esta área, los anunciantes y sus anunciadores deberían tomar en cuenta las siguientes líneas guías:

Involucrar a las estaciones de radio en las etapas iniciales para asegurar un entendimiento mutuo de los objetivos del auspicio y los valores de la marca.

Utilizar los servicios de los puntos de compra claves para el grupo de emisoras para manejar el proyecto y coordinar la comunicación y negociación con los directores de programación de cada una de las estaciones.

Trabajar un texto breve que identifique con claridad los objetivos cuantificables, que defina la estrategia creativa y detalle la audiencia objetivo en términos tanto de edades y características como grupos sociales.

Segmentos auspiciados por la marca

Cuando se crea un segmento auspiciado único para una gran cantidad de estaciones de radio en distintas regiones, la percepción del oyente de dicho segmento variará de acuerdo a los perfiles de la audiencia de cada emisora individual y a las actitudes a nivel regional, aunque la mayoría de las estaciones de radio locales en FM y AM transmiten en un formato muy parecido.

Acomodar estas variaciones puede crear un conflicto potencial entre la necesidad de consistencia para el anunciante y el deseo de producir programas elaborados para que encajen en toda la región. Sin embargo, la clave para crear un auspicio efectivo para la radio local consiste justamente en tomar las variaciones regionales y producir un programa o

segmento que permita cierta flexibilidad para la emisora dentro de un marco constante.

Un ejemplo de esto es el segmento "Wella Shockwave" orientado específicamente hacia la juventud. Esto fue producido tanto en un formato pre-paquete y como parte de un juego de rasgos, lo que permite a las estaciones de radio la flexibilidad suficiente para variar el segmento dentro de un marco consensual y para asegurar mensajes consistentes para la marca y asociación con el programa por el auspiciador.

Auspicio de programas existentes

A pesar de ser una opción de lejos más simple en términos de ganar aceptación por parte de algunos directores de programación, pregunte primero si alguna de las opciones "fuera del mostrador" disponibles satisface los objetivos del cliente. Si es así, los mismos principios amplios se aplican.

Por ejemplo, el formato de cobertura de los deportes en las estaciones de radio locales variará de emisora en emisora de acuerdo con las demandas de las audiencias locales y el éxito y fuerza respectiva de los equipos locales. Carling Etiqueta Negra es el actual auspiciador de la cobertura del fútbol en varias estaciones, y cada una de ellas maneja el auspicio de manera diferente en el aire. Carling ha trabajado muy de cerca con las estaciones locales y los puntos de compra del grupo central para crear un auspicio consistente para la marca dentro de los distintos programas que varían en estilo.

Las iniciativas fuera del aire también son incluidas, ampliando el auspicio a los puntos de venta de la localidad a través de las Noches de preguntas en los Pubs y los Fóruns sobre Deportes auspiciadas por la marca.

El punto de vista de un director de programación

Dirk Antony, Director de Programación de Grupo, GWR Group

Los directores de programación son ahora conocidos como los gerentes de la marca. Su rol consiste en desarrollar la "marca" o nombre de la radio tanto como el producto. Ellos deben establecer una estrategia y luego implementarla tácticamente. Un director de programación siempre revisará las ideas del auspiciador a partir de los valores de marca que su emisora haya desarrollado o esté tratando de desarrollar. ¿Es que la idea encajará con la marca de la radio?

Los directores de programación están buscando siempre nuevas e interesantes maneras de entretener a sus audiencias y para ello se ha realizado una gran cantidad de investigaciones. La cantidad de investigaciones continuará aumentando a medida que la necesidad de comprender qué es lo que interesa a la audiencia siga aumentando. Este seguimiento ayuda a identificar qué es lo que los oyentes sintonizan siempre y qué cosa los oyentes nunca sintonizan.

Además permite a los directores de programación responder a las actitudes en constante cambio en el mercado, y establece un marco en relación al cual pueden evaluar las ideas que los potenciales auspiciadores les hacen llegar.

Esto puede explicar las reacciones variadas que son generadas algunas veces por una idea del auspiciador. Un director de programación puede creer que la idea no va de acuerdo con la imagen que caracteriza a la radio, y otro puede creer que funcionará muy bien con algunos cambios menores en la mecánica o en el premio ofrecido.

De manera invariable, las ideas son desarrolladas por y para clientes que quieren acoplar su producto o servicio a una radio interesante y entretenida que satisfaga sus propios objetivos. Los principales auspicios en el aire son más fáciles de coordinar ahora porque cada vez más y más estaciones de radio forman parte de grandes grupos que han desarrollado una mentalidad de compra con un punto único de cese.

Esto significa que un director de programación de un grupo puede estar de acuerdo respecto a una idea con el equipo de auspicios y esta idea será aplicada en todas las estaciones de radio de su compañía. Esto funciona bien para las principales iniciativas de la radio como la cobertura de los juegos de Wimbledon, las Olimpiadas, los paquetes financieros, e información sobre la salud y entretenimiento.

Mi consejo particular sería incluir a los gerentes de marca de la estación de radio -a través del Director de Programación del Grupo- desde el inicio, desde la misma fase conceptual, de cualquier auspicio. De esta manera será más fácil para los clientes y sus anunciadores crear grandes auspicios en el futuro, porque los Directores de Programación saben cuáles son "los botones más calientes" que deben apretar para lograr mayores niveles de audiencia en su mercado respectivo.

Finalmente, es importante recordar que la principal responsabilidad de un Director de Programación consiste en entregar una audiencia a los anunciantes. Así, un Director de Programación siempre deseará proteger el nombre de la estación de radio para los beneficios de largo plazo de los anunciantes y accionistas, a pesar de los atractivos de las ganancias que revierte el auspicio de corto plazo.

El punto de vista de un auspiciador

Andrew Constable, Gerente de Medios, Bass Brewers Ltd.

Carling Etiqueta Negra, la marca con mayor cantidad de ventas en el Reino Unido, es un usuario intensivo de los auspicios en la radio comercial. Lo utilizamos para destacar nuestro auspicio general a la Liga Principal de Fútbol, y en el núcleo de ella está el auspicio de la cobertura del fútbol en vivo. Deseamos involucrarnos con la mayor cantidad posible de estaciones de radio para cubrir los lugares de origen de los equipos de la Liga Principal, y aunque no hay cobertura en vivo en Radio Virgin nuestro auspicio de sus entregas de deportes nos asegura una cobertura a nivel nacional.

Objetivos

Tenemos tres objetivos principales:

Reforzar el auspicio de la Liga Principal de Fútbol.

Ubicar a nuestra marca como “el auspiciador número 1 del fútbol”.

Mantener ante el público la imagen de Carling Etiqueta Negra como la marca de cerveza reposada de mayor consumo en el Reino Unido.

¿Por qué auspiciar?

La asociación tan cercana con la cobertura de los deportes nos permite ser parte de la relación cuidadosamente mantenida entre las estaciones de radio y sus oyentes. Nos permite asemejarnos un poco más al tejido de la emisora, y estar presentes en momentos claves de escucha para los fanáticos del fútbol durante toda la temporada.

Además, la naturaleza de nuestra audiencia objetivo es ser la gente “de los sucesos”, aquella que siempre se mueve de una tendencia a la otra. Los directores de programación de las emisoras están en contacto muy cercano con sus oyentes para reconocer las tendencias cambiantes, y como lo dicen, “chequear qué es lo que está “caliente” y qué no lo es”. Como auspiciadores de programas en el aire, somos capaces de aprovechar este tipo de guía que no está a disposición de todos los auspiciadores.

En general, creemos que nuestro auspicio en la radio crea una asociación más fuerte entre nosotros y la Liga Principal en las mentes de los oyentes que aquella que se lograría solamente con la publicidad.

Lo que esperamos de las estaciones de radio

Queremos que las emisoras participantes realmente se identifiquen con el auspicio de Carling Etiqueta Negra en todo lo que hacen en relación al fútbol. Lo más valioso que tenemos proviene de haber forjado la relación de la marca con el fútbol en vivo, pero también buscamos obtener más reconocimiento a partir de implicarnos en las promociones de las estaciones de radio y sus transmisiones en vivo desde exteriores, el apoyo a los concursos en los pubs y el Fórum de Deportes, y otras oportunidades para distribuir los productos y sus características entre el público.

Esperamos también que las emisoras realicen una serie de **break bumpers** para transmitirse alternadamente durante los diferentes programas. Nuestra agencia de publicidad escribe hasta doce de estos cada temporada para que las emisoras utilicen a sus propios locutores y según su estilo particular. Esto ayuda también a fortalecer la asociación la asociación que establecen los oyentes entre nosotros y la emisora, en lugar de solamente ofrecer material creado de manera centralizada y que sería el mismo para todas las estaciones de radio.

Complejidades

La naturaleza variada de la programación en cada emisora implica que tengamos que trabajar para lograr una gran variedad de segmentos y oportunidades. Esto hace que el auspicio consuma mucho más tiempo que el que se invierte en una campaña de publicidad, pero nosotros reconocemos esta inconsistencia como un beneficio porque la cobertura de los deportes es variada para acomodarse a los gustos de los oyentes en cada área determinada.

Sin embargo, algunos aspectos pueden ser particularmente difíciles. Las estaciones de radio locales no utilizan ni siquiera la misma frecuencia para su cobertura del fútbol, y así nos encontramos saliendo al aire en una mezcla de AM y FM en todo el país.

La estructura variada de las ventas de los auspicios entre las estaciones implica también que debemos enfrentar a una amplia variedad de personas: algunas veces de manera directa con las emisoras, otras con una unidad de ventas de auspicio del grupo, y otras más con una casa de ventas de radio. Me gustaría encontrar mayor uniformidad en este aspecto.

Encontramos también que los estándares de producción para los **break bumpers** varían a lo largo de las distintas estaciones, a menudo debido a razones sin explicación, y en varios casos la estación solamente utiliza una selección de los eslóganes escritas por nuestra agencia. Ellas son parte de una serie dirigida para un público específico y queremos escucharlas todas en cada una de las emisoras.

Finalmente, me gustaría que los Directores de Programación se muestren menos en contra de utilizar ideas que han probado ser exitosas en otras estaciones. Tenemos resultados de lo que ha funcionado para nuestra marca, y me gustaría que se muestren más abiertos a las sugerencias en lugar de mostrar una actitud del tipo “eso no salió de acá”.

Monitoreo

Mi consejo a los otros auspiciadores para que maximizen los resultados de su inversión en el auspicio en la radio es que demuestren su propio compromiso con la actividad en el aire y fuera de ella, y que exijan el mismo involucramiento por parte de las emisoras.

Tenemos reuniones mensuales con las estaciones de radio, vendedores y nuestra agencia de medios para monitorear el progreso y los desarrollos, pero también para discutir nuevas ideas. Por ejemplo, queremos la opinión de los Directores de Programación, y también necesitamos saber como van las cosas “en el campo”: ¿están funcionando los concursos en los pubs de su área? Este diálogo de ida y vuelta es esencial para mantener la frescura y para que el auspicio rinda sus máximos beneficios.

Esto es lo que hace que el auspicio en la radio consuma más tiempo que aquel que se invierte simplemente en anunciar.