

El Aprecio de la Audiencia

Cómo los oyentes se identifican con su emisora preferida

*Artículo elaborado por la Radio Advertising Bureau de Inglaterra
Traducido por el Comité de Radio*

Para entender la manera cómo los oyentes se relacionan con su estación de radio preferida es importante tomar en cuenta la naturaleza funcional de la relación.

Los oyentes pasan gran parte de su tiempo en la compañía de la radio –algo así como un tercio del tiempo total que dedican cada día a los distintos medios de comunicación. El oyente promedio de la radio dedica 15 horas a la semana a este medio. Además, los oyentes muestran mucha fidelidad a una cantidad muy pequeña de emisoras, y tienden a escucharlas durante años, a pesar de la creciente cantidad de opciones disponibles.

El resultado tiende a ser una relación personal muy estrecha entre la estación de radio y el oyente.

Es también importante que existe un sentido muy fuerte de identificación con la estación de radio –casi el 80% de los oyentes está de acuerdo con que su estación de radio “está dirigida a gente como yo”.

Este es un *insight* valioso para aquellos que no están muy familiarizados con la radio como medio. Algunas veces es tentador creer que las estaciones pequeñas tienen una posición inferior ante los ojos de los oyentes –para los londinenses, las pequeñas estaciones de provincia pueden parecer como inexpertas, o menos competentes que los

servicios más grandes ofrecidos por los medios de la capital. No obstante, es evidente a partir del cuadro que los niveles de identificación son casi los mismos a través de todos los tipos de estaciones de radio: pequeñas, grandes, de la BBC y la radio comercial.

Pero esto realmente no debería sorprendernos. Cada oyente de la radio está eligiendo su estación entre un mínimo de casi 11 estaciones, entonces no se trata de una elección al azar.

La radio es diferente					
RADIO-LANDIA	'real'	'terrenal'	'se preocupa'	'alegre'	'libertad'
TV-LANDIA	'glamorosa'	'intimidatoria'	'agradable'	'superficial'	'falsa'

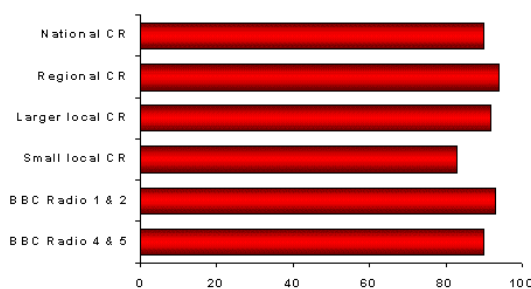
Basado en las proyecciones cualitativas de los oyentes de la Radio Comercial acerca de qué es lo que caracterizaría a Radio-Landia y TV-Landia si es que dichos lugares existiesen realmente.

Fuente: Navigator - Electric RadioLand

Los oyentes se identifican con la estación elegida (porcentaje de oyentes que están de acuerdo)

Listeners identify with chosen station

"This station is aimed at people like me" (% listeners agreeing)



CR = Commercial Radio

Source: John Banks Study 1998

Fuente:
Investigación John
Banks, 1998.

"El locutor es otro factor que contribuye a la "confiabilidad" de la radio. Un locutor familiar es aquel al que "invitamos" a nuestras casas. Ellos no serían nuestros huéspedes si no gustan a los oyentes o si no confiasen en ellos" Shingler & Wieringa, "En el aire: métodos y significados de la radio".

"En una época en la que la desconfianza hacia los medios es lo común, la radio se mantiene como la voz en la que los oyentes sienten que pueden confiar" " Tracey MacLeod, Vogue, octubre 1993.

"La mayoría de los locutores de la radio son del tipo de los que, al terminar su trabajo, se sirven el café ellos mismos, y también le sirven a los otros. Por el contrario, en la televisión, nadie se sorprende cuando un malhumorado petulante reemplaza su agradable sonrisa tan pronto como las luces se apagan... Además, como la radio, por su rapidez e informalidad, revelan más de la personalidad que aquello que la televisión puede mostrar, es más factible descubrir que los hombres y mujeres que su audiencia prefiere son aquellos que son también más aceptados en la vida real" Libby Purves, The Times, 3 de diciembre de 1994.