

LA MAGIA DE LA RADIO

La Radio se ha venido perfilando a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, a pesar de que en los comienzos de la Televisión prevalecía la opinión de que la Radio pronto dejaría de ser el medio protagónico de los grandes acontecimientos mundiales. También la prensa le ha competido a la Radio, particularmente con el concurso de los diarios locales, pero la Radio se ha consolidado cada vez más por su avanzada tecnología que no ha cesado de manifestarse en los últimos 20 años y por la adecuación a la era moderna con la estrategia de la segmentación de sus audiencias, que le proporciona al medio progresivamente nuevos adeptos. Lejos de ser la Radio un medio de comunicación en decadencia está creciendo más rápido de lo esperado desde los ángulos de la producción, avances tecnológicos, contenido de su programación, aspectos sociales, etc.

Las mediciones estadísticas sobre las preferencias de la Radio arrojan unos resultados muy convincentes sobre sus virtudes, como lo comprueban algunos estudios que se han hecho y que lo presentan como un medio sólido y maduro, que mueve grandes volúmenes de audiencia, por el efecto de muchas de sus grandes producciones y del gran protagonismo de su liderazgo en los diferentes entornos de la sintonía radial.

LA UTILIZACION DE LA RADIO

En línea con lo anterior, la Radio se ha convertido en la herramienta ideal para las comunicaciones de los 90's y se constituirá en el gran apoyo del futuro de la industria publicitaria, pues será el motor generador en la problemática de la segmentación de las audiencias que acabará por consolidar la dinámica de los mercados y la redefinición de la mezcla de medios.

En la actualidad los grandes presupuestos que se le entregan a la Radio se originan en dos frentes: el primero lo constituyen los ingresos provenientes de los anunciantes que utilizan la Radio como medio principal y el segundo de aquellos que utilizan la Radio como apoyo o complemento de otros vehículos publicitarios, con especial atención para incrementar la frecuencia de contacto en una comunicación entregada a otras formas de difusión publicitaria.

LA RADIO, UNA COMUNICACION ESPECIALIZADA

Nadie discute que la Radio es el medio de comunicación más personal que existe. Esta naturaleza tan especial de la Radio hace que posea un perfil de difusión, particularmente íntima de tu a tu, que no tienen los otros medios y que es uno de los principales ingredientes de su connotación mágica como medio de comunicación. Posee también un carácter selectivo que permite aislar la comunicación a grupos independientes de audiencia, sin tener que hacer grandes inversiones o incurrir en inmensos desperdicios de esfuerzo por el efecto de la dispersión.

Otra particularidad especial de la Radio es la característica móvil de sus audiencias, que le da una gran franquicia integral como objetivo de comunicación que no ofrece otro vehículo publicitario.

Hoy en día todos reconocen el valor de la Radio en un mundo cada vez más individualizado y esta particularidad es una de sus principales ventajas y características.

OTROS ARGUMENTOS SOBRE LA MAGIA DE LA RADIO

Al analizar la Radio, existe un factor que ha incidido en el limitado conocimiento que se tiene sobre el medio y se refiere a los pocos estudios que se hacen para conocer aspectos sobre su eficacia y sobre las reacciones del consumidor con respecto a la Radio. Pero ante esta carencia que creemos transitoria, hay suficientes

argumentaciones para ratificar que la Radio sí es un vehículo efectivo como medio publicitario.

Veamos algunos testimonios de autoridades mundiales sobre el tema, a saber:

"La Radio es una belleza rara que debe ser manejada con cuidado", comentaba Zale Radcliffe, libretista publicitario de Leo Burnett Londres.

"No han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas..... y lo que hace de la Radio un medio espectacular para *relatar*, también hace de ésta un medio espectacular para vender", escribió Bob Schulberg en su libro Publicidad Radial: el manual autorizado".

"La Radio es el teatro de la mente", expresó muy sabiamente don David Ogilvy.

"La Radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones, junto con las palabras", escribió Scott English, VP creativo de Leo Burnett, Chicago".

"La comunicación radial debe ser relevante para la audiencia y realzar la experiencia auditiva, conseguir que los oyentes usen su imaginación y sigan la pauta con interés", decía Kit Cramer, reconocido escritor de libretos de la ciudad de Chicago.

¿QUE HACE ESPECIAL UN ANUNCIO RADIAL?

Sin lugar a dudas la concepción creativa es el gran elemento diferenciador con un mensaje radial. Es más fácil lograr una gran idea si se tiene solamente una cosa que decir y en lo posible no producir mensajes radiales con el enfoque de multipromesa, que se convierten en listas enteras de cosas por decir, pero que pueden tener poca repercusión en la mente del consumidor-oyente. Esto es precisamente lo que no se debe hacer en términos de creatividad radial. De ahí que sea tan importante conocer bien las posibilidades de la Radio, antes de considerarlo en las recomendaciones, pues es claro que cada medio tiene su propia naturaleza y presta un servicio único e irremplazable a las comunicaciones y a la publicidad. La naturaleza de la Radio es lo primero que debemos analizar y entender para saber cómo utilizarlo en su verdadera dimensión y lograr las condiciones para obtener de ella lo mejor de su estructura de comunicación publicitaria. Esta es una recomendación que siempre le formulan los expertos para que tanto creativos como los profesionales de los Medios trabajen en la misma dirección, tanto en ideas como en estrategia y para que nosotros como medio podamos acertar en nuestro objetivo de proporcionar un servicio integral, de alta eficiencia y rentabilidad para la marca o el producto que se nos confía.

OTROS VALORES AGREGADOS

Otra serie de argumentos que favorecen igualmente a la Radio con base en muchas investigaciones sobre el comportamiento humano, testifican que la memoria auditiva es más poderosa que la memoria visual, táctil o la olfativa. Esto pone en entredicho la tesis de los "contradictorios" del medio que sostienen que la Radio no es totalmente efectiva en la mente del consumidor porque cuenta con un solo sentido, el oído.

Los mismos investigadores argumentan que escuchar y comprender el lenguaje hablado es una operación cerebral más básica que las demás y se presenta desde el inicio de la vida misma, mucho antes que la comprensión visual del lenguaje.

La Radio y su falso mito de que era una "Televisión sin imágenes" es un concepto totalmente revaluado, expresado a través de las conclusiones de todas las investigaciones sobre el comportamiento de la mente humana. Ya que literalmente la imagen del mensaje radial se reconstruye en la mente del oyente, cuando el medio es utilizado con objetividad creativa tanto por parte del copy, responsable del desarrollo del mensaje,

como del planificador de medios, responsable de la colocación estratégica del mismo. Este mensaje radial puede dejar impresiones en el cerebro del oyente consumidor mucho más impactantes que aquellas que se registran a través del mejor programa de Televisión. En resumen todo obedece fundamentalmente a un continuo reto de creatividad radial, al enfoque profesional de la persona de medios y al compromiso del medio mismo.

INICIO

LA RADIO COMERCIAL

Siguiendo con el programa anunciado, en este nuevo taller trataremos el tema de la Radio Comercial y su desarrollo en RCN y en Colombia.

El manejo comercial del medio ha venido evolucionando positivamente en beneficio de una mejor prestación del servicio a clientes y agencias y de la eficiencia y calidad profesional de la Radio en Colombia.

Esta evolución se puede ver en los siguientes aspectos que evidencian la madurez a la que ha llegado RCN Radio en los últimos diez años de actividad comercial.

1) – El Desarrollo Tecnológico

El hecho de pasar de la Radio Local, con unos niveles de potencia bastante razonables, a la Radio en cadena con cubrimiento internacional, nacional y regional, el medio pasó a competirle más abiertamente a la televisión y a ofrecer una opción interesante en la moderna difusión de productos y servicios. Hoy la tecnología permite grandes coberturas internacionales con la ayuda del satélite, dándole no sólo agilidad en las transmisiones, sino la depuración en la calidad del sonido, mediante los diferentes enlaces entre continentes, regiones y ciudades. Este desarrollo planteó, junto con la llegada del FM, un gran salto en la evolución comercial del medio en Colombia y en el mundo.

2) – La Audiencia

En este campo también la Radio ha mostrado importantes progresos en el ámbito comercial. El medio ha pasado de la medición de audiencia en hogares a la de personas, por edades, clases sociales y sexos y facilitar así la identificación de un objetivo target, bien sea masivo, selectivo o especializado, en línea con un mejor enfoque en su comercialización.

3) – El Análisis

Aquí las agencias de Publicidad, con la ayuda de su soporte internacional, han sido determinantes para ofrecer unos análisis más eficientes del medio, ya que se ha evolucionado de la escueta evaluación de mensajes, composición de audiencia y costo por mil, al manejo de objetivos de GRP's, TRP's, impactos y de unos niveles de frecuencia de contacto y costo de TRP más racionalizados en relación con el entorno competitivo y con el manejo estratégico de la marca. Este nuevo aspecto marcará un elemento diferenciador en la orientación comercial de la Radio.

4) – El Alcance

Aquí también las agencias de publicidad nos han hecho grandes aportes para la orientación de las pautas y

mejorar la oferta comercial del medio, pues estamos pasando en RCN de la oferta concentrada en unos pocos espacios con pautas repetitivas mes a mes, a un manejo más integral de las franjas de audiencia, para capitalizar la versatilidad de nuestra programación que permite un mejor y más amplio alcance del target. Como uno de los tantos casos que tenemos en RCN Radio, disponemos de dos excelentes opciones de franjas de audiencia en amas de casa con "Gloria y Pilar" en la mañana, "Hablemos de Sexo" y "La Zaranda" en la tarde, con el apoyo de la programación especializada de Amor Stereo.

5) – Media Mix Radio más TV

Con el ingreso de RCN a la televisión privada y la solidez de nuestra programación radial, será más fácil la implementación de proyectos para desarrollar estrategias integrales de **Media Mix**, en donde se combine una pauta de alta eficacia cualitativa en televisión con un gran apoyo cuantitativo de alta frecuencia de contacto en Radio.

6) – Los Auspicios en Radio

Esta es otra de las fortalezas importantes en la comercialización del medio, que produce al anunciante y su marca buenos apoyos en presencia publicitaria, con los derechos de presentación y menciones dentro de un programa copatrocinado y a unos costos sensiblemente bajos. En televisión esto se puede lograr sólo bajo cuantiosas inversiones y con un alto costo en producción. Además estas opciones casi que están reservadas para marcas con fuerte presupuesto publicitario y de alto desarrollo en el mercado.

7) – Control de las Pautas

Hace varios años se dificultaba el monitoreo de las pautas en Radio y esto era prácticamente responsabilidad de la agencia o del cliente. Hoy se cuenta con avanzados recursos tecnológicos para hacerlo. En RCN existe un verdadero compromiso en el seguimiento a las pautas programadas para poder reportar con anticipación al cliente cualquier anomalía que se pueda presentar al respecto.

INICIO

LOS VALORES CUALITATIVOS DE LA RADIO

La encuesta nacional de demografía y salud de **Profamilia** fue comentada ampliamente por la revista Semana en su artículo "La familia del fin de siglo". El resultado de este trabajo nos muestra una nueva dinámica en el desarrollo de la familia colombiana y un cambio en las tendencias de sus comportamientos habituales y en sus actitudes con relación al consumo de medios en el país.

El estudio muestra que una quinta parte de los hogares urbanos está liderada por padres separados o viudos y que en el 73% de estos hogares la mujer cumple el doble papel de ama de casa y jefe de hogar.

También indica que hay un numeroso grupo de personas separadas o solteras que viven solas y que no desean compartir su techo con nadie. A este grupo se le denomina hogares unipersonales y representa el 6,5% del total país. Además de estos casos, se están observando otras formas de estilo de vida que marcarán cambios importantes en los hogares del futuro.

Esta situación planteará un nuevo panorama ante los medios, nuevas estrategias para alcanzar los consumidores, sumado a la continua segmentación de los mercados que le significará también al anunciante

una nueva segmentación en las audiencias. De aquí que hoy sea tan importante analizar cualitativamente un medio antes que conocer sus aspectos cuantitativos, como el costo del TRP, costo por mil, distribución por franjas, manejo de flightings, etc.

LA RADIO, EL MEDIO MAS FLEXIBLE

El desarrollo de la programación radial, la permanente novedad en sus transmisiones y la modernidad de sus contenidos presentan a la Radio como el medio con la mayor versatilidad para llegar bien a esta dispersa masa de consumidores, agrupados en diversos segmentos de audiencia, hábitos y estilos de vida.

Radio consumo en RCN

En línea con esta nueva situación coyuntural, por tercer año RCN entrega al mercado su estudio "Radio Consumo", desarrollado por Yankelovich Acevedo y Asociados, el cual establece unos parámetros para conocer el comportamiento en cuanto a las preferencias radiales de los oyentes y tomarlo en consideración al seleccionar la Radio.

Veamos lo más importante de este trabajo:

1 – Escuchan Radio

Por targets

Ama de casa	91,6% = 4.9 horas promedio
Estudiante	96,3% = 4,7 horas promedio
Empleado	95,1% = 4,6 horas promedio
Independiente	91,1% = 5,3 horas promedio

Por ciudades:

Medellín	
Cali	95,7%
Bogotá	94,6%
Barranquilla	93,6%

Por sexos:

Femenino	93,9% = 5,2 horas promedio
Masculino	94,3% = 4,5 horas promedio

2 – Razones para escuchar Radio:

Por entretenimiento	66,7%
Por Información/noticias	45,6%
Por descanso	43,2%
Por diversión	39,2%
Por compañía en el trabajo	33,0%

3 – Actividades que realiza mientras escucha:

Trabaja en el hogar	36,9%
Descansa	20,0%
Trabaja	19,6%
Lee	14,7%
Estudia	12,3%
Conduce	10,3%

4 – Preferencias de Programación:

Música	93, 2%
Noticias	62,9%
Deportes	39,7%
Variedades (humor-hogar)	37,9%

5 – Preferencias de noticias:

Por estratos:

2 y 3	60,5%
4 y 5	73,8%
6	68,2%

Por ocupación:

amas de casa	78,2%
empleado	64,7%
independiente	75,1%
estudiantes	41,6%

Por edades:

15 a 29 años	46%
30 a 49 años	76,8%
50 a 59 años	89,5%
más de 60 años	94,2%

6 – Preferencia de deportes:

Por estratos:

2 y 3	40,8%
4 y 5	40,7%
6	37%

Por ocupación:

empleado	47,8%
----------	-------

Independiente	48,6%
amas de casa	36,5%
estudiantes	32,1%

Por edades:

15 a 29 años	35%
30 a 49 años	42,9%
50 a 59 años	49,9%
más de 60 años	44,7%

7 – Preferencia de variedades:

Por sexos	Femenino 45,5%
	Masculino 31,2%
Por ocupación	Amas de casa 52,4%
	Empleados 34,6%
	Independiente 33,2%
	Pensionado 38,7%
	Estudiantes 32,8%

Esta es una información que se considera muy valiosa para poder sustentar objetivamente las decisiones estratégicas, con apoyo en preferencias y hábitos de audiencia.

Esta herramienta debe ser analizada antes de entrar en el campo de los costos y de los análisis cuantitativos.

OTROS ELEMENTOS CUALITATIVOS VALIOSOS A CONSIDERAR

Imagen/credibilidad

El prestigio y credibilidad de un programa o de los protagonistas del mismo ayudan a desarrollar la personalidad de un producto o servicio y otorgarle mayor solidez y confianza en sus propuestas al consumidor. Este valor lo ofrecen, con lujo de detalles, "Radiosucesos, Noticias en la FM, Gloria y Pilar, Hablemos de Sexo y Buscando la Noche". La imagen de un programa confiere personalidad a una marca, mediante la creación de modelos y contextos que se enmarcan dentro de la fuerza y credibilidad que otorga el manejo objetivo de la información noticiosa.

El patrocinio en Radio

Aquí hay otro importante valor cualitativo que asegura la presencia de la marca en la mente de los consumidores, mediante el beneficio de asociación con el prestigio de un espacio, pues los valores emotivos del programa y la fuerza de sus protagonistas irán quedando inexorablemente vinculados al producto. Por esto es tan importante una vinculación duradera con la marca, cuando se siente que hay mucho de seducción por la

imagen y credibilidad por parte de los directores de los programas, como en el caso de Radiosucesos, Noticias en FM, Hablemos de Sexo, Gloria y Pilar, Quién tiene la razón.

La afinidad con las franjas de audiencia

La empatía y credibilidad que despiertan ciertos programas de Radio van construyendo y madurando el hábito de audiencia de una franja y la convierten en un excelente vehículo de comunicación publicitaria. Esto va creando un sentimiento de cercanía, familiaridad y pertenencia con el personaje y el equipo que participa en su conducción. Este gran valor de afinidad lo viene ofreciendo RCN en las franjas noticiosas, institucionales en el fin de semana, de hogar, deportivos y de humor.

Es bueno considerar que no necesariamente los altos ratings de audiencia en un target presentan altos niveles de afinidad para un grupo objetivo. Por el perfil en el diseño de los contenidos en la programación radial se cree que los jefes de hogar poseen mejor afinidad con más franjas de audiencia que las amas de casa, quienes son más leales a ciertos programas y *navegan* menos en el dial. De ahí la importancia de ir cambiando este paradigma que a veces favorece más a la TV en cuanto a la preferencia de mujeres y amas de casa, a pesar de que ya se observa un progresivo deterioro de los niveles de audiencia target en este segmento.

Otro ingrediente que tiene que ver con el nivel de afinidad de una franja es la asociación del oyente con las necesidades de entretenimiento, información, actualización, servicio a una comunidad y protección a sus intereses. Esto permite que la Radio se vaya convirtiendo como en la extensión de uno mismo, pues los valores que lo ligan al medio lo mantienen a uno permanentemente motivado a preferir un determinado segmento de programación con relación a otro y esto será el reflejo del comportamiento en el nivel de lealtad del oyente y de la consolidación de las audiencias.