

# *La publicidad en radio*

Leopoldo R. SEJAS CANDELAS  
Doctor en Ciencias de la Información  
Profesor de Sistemas Informativos del Mundo Actual  
Universidad San Pablo CEU

## RESUMEN

El mundo de la radio está en constante movimiento. Las nuevas tecnologías de la información transforman las estructuras de programación y emisión, dando lugar a lo que se ha dado en llamar “la nueva radio”.

Uno de los soportes por no decir el más importante de los que sostiene esa estructura, es la publicidad.

La publicidad por radio es un negocio que mueve millones de pesetas a lo largo del año. Si en 1987 los gastos de publicidad se incrementaron en 275 veces, en 1995 se ha incrementado en más del doble.

La publicidad, se ha convertido en el sostén de la radiodifusión. Ante esta situación el anunciante es el protagonista de una parte importante de la estructura radiofónica.

A lo largo del trabajo, presentamos las nuevas tendencias y estrategias de programación publicitaria como sistema informativo y su repercusión en la audiencia.

**Palabra Clave:** Televisión / Mercado / Radio / Tarifas / Anunciante / Publicidad / Periodismo / Waltercronkite / Redes / Floresceskelly / Audiencia

## 1. LA RADIO: EL MEDIO PERSONAL DEFINITIVO

La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual. Es un elemento indispensable de la vida moderna.

Según WALTER CRONKITE: “la radio posee sus propias virtudes y ha hecho aportaciones especiales. Si bien es cierto que la televisión atrae a los

grandes auditorios, es la radio la que todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche. Es ella la que está presente cuando ocurre un desastre. La radio es el medio para un solo sentido (el oído) y libera la imaginación”.

En este sentido publicitario, la radio está más emparentada con las revistas que con la televisión, puesto que es dirigida por el formato.

A la inversa, la televisión es un medio dirigido por el programa. El televidente tiene sus programas favoritos y sintoniza los canales que los transmiten.

Esta es una diferencia crucial para los anunciantes. Sin embargo, la gente escucha la radio por su programación, no por los comerciales. Para poder usar la radio con éxito, como medio publicitario, es esencial entender la naturaleza.

Los radioescuchas son leales y amistosos y en muchos casos, alientan un genuino afecto familiar por las estaciones que oyen. Si la radiodifusora no satisface al oyente éste no apaga la radio, sintoniza otra estación.

La radio ocupa el tercer puesto entre los medios de publicidad masiva. Aunque va a la zaga con respecto a la prensa y a la televisión, es grande y vibrante.

La *publicidad por radio* fue un negocio de 7.250 millones de dólares en el 87. Los gastos de publicidad radiofónica se incrementaron 275 veces desde 1987 y más del 1.200% desde 1949, año en el que fueron calculados por primera vez los gastos destinados a la televisión.

Si en verdad CONFUCIO dijo que “una imagen vale más que mil palabras” estaba equivocado. Tal vez debió decir que unas cuantas palabras valen unas diez mil imágenes.

Los radioescuchas más viejos aún recuerdan y cantan íntegramente algunos viejos anuncios comerciales, como:

“COCA-COLA ES LA PAUSA QUE REFRESCA”, a pesar de que se dejaron de emitir hace más de 40 años. La razón es que *la mente retiene mejor la información que recibe a través del oído*.

Los psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista, el tacto o el olfato.

La radio no es televisión sin imagen. Puesto que la radio no presenta imágenes en sentido literal, cuando los programadores y los anunciantes la usan creativamente, pueden producir impresiones en la mente que superan la impetuosa visión del más audaz y aventurero productor de televisión.

### ¿CÓMO SE VENDE EL TIEMPO EN LA RADIO?

El anunciante puede comprar tiempo en cuatro tipos de radio:

- local.
- spot nacional.

- cadena por cable, o,
- cadena sin cable.

Al radioescucha casual todos los comerciales le parecen iguales, pero las diferencias entre las cuatro categorías son considerables.

**a) Radio Local:**

Tal como su nombre indica un anunciante local compra tiempo en una estación local. La transacción puede hacerse directamente entre la radiodifusora y el anunciante o a través de una agencia de publicidad. El lugar donde se contrata el anuncio determina si éste es local o no.

Se suele creer que los anunciantes locales pueden comprar tiempo a menor precio que los anunciantes nacionales. Hay estaciones que usan diferentes tarifas para una y otra categoría, pero se encuentran generalmente en ciudades pequeñas.

**b) La Radio Spot:**

La radio nacional spot es un tipo de publicidad radiofónica diferente de la local, que se realiza individualmente para cada mercado. Representó el 18% de los gastos de publicidad por radio en el 87.

Las compañías representantes tienen oficinas en todas las ciudades importantes y es frecuente que el comprador del tiempo radiofónico contrate éste en varias ciudades diferentes, para un anunciante determinado, por medio de un representante de ventas.

Igual que en las firmas representantes de ventas, las agencias de publicidad se han consolidado para formar entidades más grandes, muchas de las cuales realizan sus compras en plan regional.

La proliferación de grandes agencias de publicidad han tenido un efecto negativo en el negocio de la radio nacional spot. La regionalización de las compras convierte muy a menudo en una transacción local lo que es, a todas luces, un negocio a escala nacional.

**c) Cadenas y Radios Sindicadas:**

La radio en cadena es un medio publicitario de alcance nacional y el segmento de más rápido crecimiento en la industria radiofónica, aunque el más pequeño; le corresponde el 6% de los ingresos totales de la publicidad en dicha industria. La cadena proporciona programación de diversos tipos a las estaciones radiofónicas independientes, afiliadas a ella en todo el país.

El esfuerzo y el desembolso que se requieren para contratar tiempo en las cadenas o en la radio sindicada son mucho menores de los necesarios para comprar tiempo en la radio spot. Un comprador de cadena puede hacer compras por todo el país, recurriendo a unos cuantos vendedores.

**d) Cadenas no cableadas:**

Creadas por compañías de representantes de ventas nacionales, las cadenas radiofónicas no cableadas surgieron como un factor significativo a finales de los setenta. Son coaliciones de un gran número de estaciones radiofónicas individuales, organizadas con flexibilidad, y sus ventas son parecidas a las de las cadenas cableadas.

Técnicamente las cadenas no cableadas no lo son en realidad, puesto que cada estación participante transmiten los mensajes de forma independiente. En consecuencia la lista de opciones de mercado se puede hacer a la medida de cada anunciante, los horarios pueden variar en diferentes mercados y los anuncios se pueden adaptar al gusto de cada mercado.

## 2. EL PRINCIPIO, FUNCIONAMIENTO Y CIFRAS EN RADIO

Prácticamente desde su principio la radiodifusión en Estados Unidos ha funcionado como una empresa privada teniendo como fuente primaria de funcionamiento a la publicidad. Este sistema de radiodifusión no ha sido emulado frecuentemente en el resto del mundo. La mayoría de los países siguen prefiriendo un fuerte control gubernamental antes que comercial, de las ondas hertzianas. Este método fue considerado brevemente en EEUU, y pronto fue rechazado.

No faltaron detractores de la publicidad. El Secretario de Comercio, HERBERT HOOVER, dijo en 1922: “Sería inconcebible permitir que una posibilidad tan grande en materia de servicios, noticias, entretenimientos y propósitos vitales de comercio se ahogara en el parloteo de la publicidad”. No obstante esta impresión que entonces suscribía la mayoría del público y casi toda la industria de la radio, *la publicidad* siguió teniendo el *sostén de la radiodifusión*. El resultado fue que el criterio para elaborar la programación se basó en la popularidad de la misma entre los radioescuchas.

Conforme evolucionó la radio como el medio de comunicación masivo, se aferró a la idea de vincular el contenido del programa con la publicidad. A diferencia de los programas de televisión actuales, los espectáculos eran propiedad de la compañía que los ponía al aire, no de la cadena. El tema, la presentación de casi todos los programas radiofónicos importantes, aludía a la relación entre el patrocinador y el elenco.

Adquirían *especial fuerza los comerciales hechos por las personas importantes en horario diurno*, pues los enlazaban ingeniosamente con el tema que trataban en ese momento.

En la radio y la televisión actuales existen todavía todas las viejas formas de comerciales: hablados directamente, testimoniales, anuncios cantados, dramatizados y —sobre todo— los de tipo humorístico.

La mayoría de los anunciantes radiofónicos y sus agencias no prestan mucha atención a la forma en que funciona la radio, aún cuando el hecho de saberlo ayuda a entender algunos conceptos técnicos elementales. Las leyes físicas que rigen la radio y la reglamentación de las mismas por la Federal Communications Commission, pueden afectar las decisiones de publicidad y con frecuencia lo hacen.

*AM significa modulación de la amplitud y FM, modulación de la frecuencia.*

En la radiodifusión AM el sonido se incorpora a la onda de radio modificando la intensidad de la onda. En la radiodifusión de FM, el sonido se incorpora a la onda de radio modificando ligeramente la frecuencia de la misma.

La *audiencia de la radio*, como la de todos los medios, se mide con precisión y detenimiento. Eso es exactamente y lo que significa “*rating*”.

Las puntuaciones de rating en la radio son un recurso para expresar el porcentaje de su audiencia. Los ratings se usan como una herramienta para la compra del tiempo y sirven de base en la elaboración de sistemas capaces de generar análisis de audiencia más fidedignos.

Uno de esos análisis es el alcance y frecuencia que muestra el número de personas que recibe un mensaje publicitario y la frecuencia con que lo captan. Además, los ratings se consideran esenciales en los círculos de la radiodifusión y la publicidad; sus cifras pueden usarse y se usan en todo tipo de deportes.

Aún, cuando ARBITRON, BIRCH y NIELSEN siguen publicando libros de rating, que tienen una utilidad limitada, en realidad todas las cifras de la radio son calculadas por medio de sistemas de comunicación especializado.

Las cifras de audiencia determinan los ratings. Estos son la base de diversos factores como el costo por punto de rating, que usan los compradores para evaluar los precios.

#### LOS PUNTOS BRUTOS DE RATING

Cuando los gerentes de la industria radiofónica se reúnen hay un tema, el uso de los *puntos brutos de rating para comprar programas de radio*, que siempre es motivo de discusión.

En vista de que los horarios de televisión se basan en los PBR, la opción de planificar la radio apoyándose en ese mismo principio estadístico resulta fácil pero es erróneo porque la televisión es leal a sus programas favoritos, no a las estaciones que los transmiten. *Una pausa en el programa puede bastar para que la estación pierda la mayoría de la audiencia, o toda ella, y que ésta sea sustituida con rapidez por un grupo diferente.*

La gente cambia constantemente de canal. En el curso de una semana, la mayoría de los televidentes sintonizan todos los canales afiliados a la cadena y

algunos independientes. Una estación de televisión importante puede incidir en más del 90% de un mercado.

El oyente de radio es *leal a las estaciones*. La audiencia total se dispersa en gran número de emisoras y cada una de ellas sólo puede abarcar una parte del mercado total. La duración del período que el oyente permanece en sintonía con una radiodifusora depende del formato que ésta le ofrezca.

EJEMPLO: comentarios, música clásica o agradable pueden mantener al oyente durante horas, pero las de sólo noticias pueden perder audiencia más rápidamente.

El tiempo que un oyente sintoniza una estación influye en dos dimensiones:

- el cuarto de hora promedio, y,
- la audiencia acumulada o total.

Una radiodifusora que tenga muchos cuartos de hora pero baja rotación puede incidir en muchos menos oyentes que otra con pocos cuartos de hora pero alta rotación.

En radio bastan unos cuantos anuncios para comunicarse con la persona que escucha una radiodifusora por largos períodos pero para incidir en alguien que la oye brevemente, es necesario un mayor número de anuncios. Una *campaña de radio* bien planeada *se debe basar en una meta de alcance y frecuencia* sobre su objetivo demográfico.

De acuerdo con el mensaje publicitario que se presente y el presupuesto disponible, las metas de alcance y frecuencia varían. En el caso de la radio es necesario tomar en cuenta la cobertura geográfica de las diferentes emisoras. La mayoría de las compras de radio se basan en los PBR del área metropolitana. Con esto se introduce una distorsión más en el proceso.

En verdad es absurdo basarse principalmente en el costo por puntos de rating para estructurar una campaña de publicidad en radio.

### 3. EL FORMATO EN RADIO

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia. La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En la radio, programación es sinónimo de formato.

Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible usar inteligentemente la radio como medio publicitario. El formato, como el entorno editorial de una revista, debe ser considerado antes de hacer cualquier evaluación cuantitativa. Cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Además la gente escucha estos formatos de distin-

tos modos. Para que un mensaje comercial penetre y sea eficaz, el anunciante debe entender estas diferencias y tomarlas como guía.

En términos generales, *la radio se divide en formatos de primer plano*, principalmente noticias, comentarios y religión; todo un espectro de formatos *exclusivamente musicales*; y unos cuantos formatos donde las transmisiones del día se dividen *entre personalidades, charlas, comedias y comentarios*.

Los directores de programación afirman que cada oyente tiene una razón precisa para sintonizar una estación y que los formatos tienen éxito cuando satisfacen alguna necesidad o deseo de los radioescuchas.

La gente responde de diversos modos a los distintos formatos radiofónicos. Difícilmente sintoniza una emisora de Noticias o Comentarios si no es para escucharla. Trate de sostener una conversación mientras oye por radio al locutor de una estación de Sólo Noticias. En cambio, con un formato musical, es probable que el oyente escuche atentamente, que sólo lo use como música de fondo o que oscile entre ambos extremos.

## LOS FORMATOS

- a) *Las noticias y el formato sólo noticias*
- b) *Comentarios y noticias/comentarios*
- c) *Formato de música moderna*
- d) *Radio de los éxitos del momento*
- e) *Rock orientado al álbum*
- f) *Moderno para adultos*
- g) *Éxitos de ayer*
- h) *Moderno suave*
- i) *Moderno urbano/negro, etc...*

## 4. REDES Y MERCADOS OBJETIVOS

Con excepción de unas cuantas crónicas completas de eventos deportivos importantes, las redes rara vez cubren porciones ininterrumpidas del tiempo de transmisión en el horario diurno de los días laborales.

Además de los noticiarios periódicos y los programas cortos, las cadenas cuyas afiliadas son las estaciones con formatos musicales, pueden vender también programas de tres o cuatro horas dirigidos a audiencias específicas. las redes ofrecen esos “largos formatos” por lo general los fines de semana a altas horas de la noche.

También hay servicios listos para usarse que proporcionan programación completa a algunas radiodifusoras. Lo único que éstas tienen que hacer es

introducir su propia señal en los momentos señalados para transmitir anuncios locales, SATELLITE MUSIC NETWORK es uno de los más grandes proveedores de este tipo de servicio.

Ellos proporcionan la programación completa, incluso noticias, deportes y programas, en ocho formatos musicales diferentes, 24 horas al día y 7 días de la semana por una cuota mensual y 2 minutos cada hora para introducir los comerciales que el servicio vende a nivel nacional.

El anunciante que desea tener cobertura nacional a precio módico se siente atraído por las redes. Un mensaje publicitario único puede ser llevado a los mercados de todo el país por una cadena a muy bajo costo. Un comercial en una de las redes radiofónicas principales cuesta, más o menos lo mismo, que 15 mercados en la radio spot.

Ya sea a nivel local o nacional, el anunciante debe pagar por un anuncio de 30 segundos el 80 por ciento del costo de un comercial de 60 segundos. Quienes se anuncian en las cadenas pagan sólo el 50 por ciento.

Igual que cualquier otro medio, *la radio también tiene desventajas*. Las aprobaciones, es decir los acuerdos entre estaciones afiliadas para transmitir la programación y los comerciales de la red a una hora determinada, son un problema serio.

Los ingresos de una radiodifusora por concepto de publicidad en cadena son una fracción de lo que recibe por la venta local y nacional de tiempo para anuncios. Para la estación sería ideal transmitir solamente los programas de la cadena que, a su juicio, acrecientan su audiencia.

FLORENCE SKELLY, una de las fundadoras de la prestigiosa organización de investigación "YANKLOVICH SKELLY y WHITE", sostiene que la mercadotecnia de 'nichos' ha llegado. Un nicho es un sector aún más pequeño que un segmento de mercado. En el caso de la radio, la segmentación es una forma de aplicar la mercadotecnia de la diferenciación del formato. Puesto que los individuos con diferentes características demográficas oyen distintos tipos de radiodifusoras, por lo mismo que leen revistas diversas, los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes de ventas a grupos de clientes potenciales seleccionados de antemano.

Los anunciantes y las agencias insisten a menudo erróneamente en el valor comunicativo de la programación de radio, es decir, el formato radiofónico cuando desea incidir en los mejores clientes potenciales. El coste de definir y localizar un mercado consumidor debe entenderse en términos de mercadotecnia y también de comunicación, puesto que los datos demográficos por edad y sexo no bastan por sí solos para medir el grado en que la audiencia se involucra.

Los costos de la audiencia objetivos no reflejan en forma adecuada la importancia que el oyente le concede a un programa. Cuando el anunciante logra encontrar al cliente idóneo a través de un programa, ese oyente es más

valioso para él que otros cuyo único mérito es estar incluido en los parámetros convencionales de edad y sexo.

## 5. INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN, TARIFAS Y COMPRA-VENTA

*La televisión influye enormemente en la publicidad radiofónica.* La abrumadora preferencia de los anunciantes y de las agencias por la televisión se hace palpable cuando seleccionan los medios electrónicos que van a emplear. La televisión absorbe el 49 por 100 de las cuentas de las quinientas agencias de publicidad más importantes, en tanto que a la radio le corresponde el 8 por 100.

En términos generales, *es necesario basarse en la audiencia para determinar el precio de cualquier medio de comunicación*, pero siempre ha habido una diferencia básica al calcular el precio de los medios impresos, revistas y periódicos y el de los medios electrónicos como la radio y la televisión.

La mayoría de las revistas y periódicos revisan sin cesar sus cifras de circulación y expiden periódicamente impresos de sus tarifas, a partir de un nivel de circulación garantizado.

A pesar de que resultan complejas y, con frecuencia confusas para el observador ocasional, esas listas de tarifas suelen ser las mismas para todos los anunciantes. Cuando un comprador contrata un anuncio en una publicación, discute generalmente asuntos como la colocación de éste y el apoyo que se dará a su comercialización.

Sin embargo, ese muro tradicional empezó a romperse a finales de 1987, y unas cuantas revistas importantes aceptaron negociar sus tarifas con los grandes anunciantes. Esto ha iniciado una tendencia importante pero casi todos los medios impresos se compran todavía de acuerdo con el juego de tarifas ordinarias.

En la práctica, no hay listas de tarifas de ese tipo en los medios de difusión, pues cada compra es negociada y el tema fundamental de la negociación es el precio.

Casi todas las radiodifusoras de los principales mercados emplean la *lista reticular de tarifas*, un sistema que les permite establecer distintos precios para anuncios comerciales de la misma duración. Se establece una serie de precios para todos los segmentos diarios. La relación de precios para los distintos segmentos diarios de cada rejilla se basan, ante todo, en los niveles de audiencia y —en segundo lugar— en los diversos niveles de demanda.

La elaboración de la estrategia de una campaña publicitaria radiofónica y la producción de los anuncios comerciales destinados a transmitir el mensaje son funciones de la publicidad. El proceso de lograr que los comerciantes sean transmitidos es un negocio.

Antes de empezar a trabajar en detalle, el comprador debe recopilar buena

cantidad de información, que le es proporcionada por los planificadores de los medios. El comprador tiene que saber:

- 1.º Las fechas de operación: cuándo empieza y termina la campaña.
- 2.º El objetivo demográfico básico de edad/sexo, por ejemplo: los adultos de veinticinco a cincuenta y cuatro años.
- 3.º Las listas de mercados.
- 4.º El presupuesto global o el de cada uno de los mercados.

*El vendedor de radio es un intermediario atormentado.*

Por una parte, él o ella le debe ofrecer al comprador el tipo de programa que éste desea al menor costo. Por otra, el vendedor debe llevar a la estación un pedido cotizado según las tarifas más altas posibles.

Los mismos principios rigen la compra-venta en las cadenas de radio pero el comprador dispone de menos jugadores. Al aplicar el ejemplo del juego a dichas redes, hay más oyentes y dinero de por medio, pero en la práctica, tanto el comprador como el vendedor, conciben la red como si fuera una radiodifusora gigantesca.

La mecánica de compra-venta en las redes radiofónicas sin cable es una amalgama de procedimientos de la radio spot y las cadenas.

Según sean las necesidades del anunciante se da más importancia a un procedimiento o a otro. No hay reglas fijas en este juego. Algunas compras se hacen sobre la base de que el ganador lo “toma todo”. En otras el comprador puede analizar las propuestas y elegir entre todas ellas.

## 6. CÓMO VENDE LA RADIO

La publicidad produce resultados positivos. Sin embargo, es sorprendente cuántos anunciantes no creen realmente que la publicidad dé estos resultados.

*Anunciarse en radio funciona con éxito* increíble cuando se satisfacen todos o algunos requisitos: cuando el comercial se refiere a una necesidad de los consumidores; cuando el mensaje tiene valor como noticia; cuando el nivel creativo es aceptable; cuando han sido definidos los objetivos de la publicidad o cuando la radiodifusora -su selección- se ha hecho en forma correcta.

Sin embargo, con frecuencia el medio tiene que enfrentarse a los escépticos.

### EJEMPLOS DE CAMPAÑAS:

- Un segmento considerable de la población estadounidense se niega a viajar en una aerolínea perteneciente a los árabes. Por lo tanto “ALIA”, la Aerolínea Real Jordana, siempre ha tenido problemas de mercadotecnia muy peculiares. Muy pocos aviones de Alia salían de Houston y Chicago. Sin embargo, las

empresa publicista de Alia consideró que con unas cuantas radiodifusoras importantes en cada mercado podría hacer llegar el mensaje a los posibles pasajeros de la aerolínea, en su mayoría empresarios, en los principales centros de población de la región mesooccidental de EEUU. Así se proyectaron anuncios en radio y se informó de que “en cuanto los anuncios salían al aire, sonaban los teléfonos. Casi nadie mencionaba publicidad impresa” según la agencia.

- La primera aplicación en gran escala del correo electrónico, el MAIL GRAM, fue introducida por la Western Union y el Servicio postal de Estados Unidos en 1970. En los años de intensa promoción del MAILGRAM, la radio fue su medio principal.
- En la mercadotecnia del vino, la identificación del nombre es más importante que la identificación de la etiqueta. La radio tiene una capacidad realmente única para intensificar la identificación del nombre.

Sin duda, la campaña publicitaria que se ha transmitido con más éxito, para una marca de vino, fue la que presentó a la pareja de cómicos STILLER y MEARA en la radio. Se trataba de un vino alemán dulzón, sin rasgos distintivos, llamado Blu Num.

El primer anuncio de Blu Num se transmitió en 1973 y el último en 1979. Comenzó vendiendo 70.000 cajas de vino al año, en 1980, cuando decidieron prescindir de la radio para realizar una campaña por televisión las ventas anuales ya habían superado la cifra de 1 millón 600 mil cajas.

La radio ha sustituido por completo a la “extra” de la prensa, como el medio que informa sobre acontecimientos de interés extraordinario. *Algunos formatos*, en especial los de Sólo Noticias o de Noticias/Comentarios, y hasta cierto punto las estaciones que presentan *conductores de fuerte personalidad*, atraen a los oyentes en momentos de crisis. Algunas radiodifusoras aceptan incluso campañas de publicidad que sólo se transmiten en determinadas situaciones. Por ejemplo, durante tormentas o nevadas muy fuertes o cuando la temperatura desciende por debajo de cierto nivel.

Cuando ocurre una catástrofe, la radio es invariablemente la primera que informa la noticia. Un radioescucha de la población Carmel, en California, escribió lo siguiente a la KCBS de San Francisco:

“Cuando tuvo lugar el reciente terremoto (de 1983) que sintió con bastante fuerza aquí, en el valle Carmel, inmediatamente sintonicé la KCBS radio. Al cabo de 120 segundos, su reportero habló acerca del terremoto y dijo que continuaría informando para determinar el alcance del mismo...”

Los directores de estaciones y de programas de radio creen que independientemente de la razón por la cual los radioescuchas sintonizan una estación

determinada, algunos la siguen sintonizando a partir de entonces. Por lo tanto, el resultado de que una estación *informe sobre urgencias es un aumento continuo de la audiencia* para sus anunciantes.

EJEMPLO: el consumo per cápita de cerveza ha disminuido durante años, pero esto no es perceptible en el caso de la cervecería ANHEUSER-BUSH.

Esta empresa, con oficinas centrales en San Louis, vendió en 1987 el doble que en el 77. La compañía aplica una estrategia llamada “mercadotecnia total”, es decir, comprar publicidad de todo tipo: en todos los medios, anuncios de diversa índole, en el lugar de venta, etc. y orientada a diversas clases como negros, blancos, hispanos, mujeres, obreros, camareros, cantineros...

## 7. LA RADIO, RESPUESTA DIRECTA

Cuando se aplica correctamente, *la radio es un medio poderoso de respuesta directa.*

Hay una gran diferencia entre respuesta directa y correo directo. Una modalidad de la publicidad directa incluye el uso del correo directo para obtener una respuesta. Esta categoría incluye cualquier publicidad cuyo propósito sea generar respuestas. En el correo directo, la técnica está muy normalizada y —en esencia— todos los hacen en la misma forma. Eso explica las semejanzas entre las solicitudes de apoyo o ayuda que se remiten en nombre de organizaciones de caridad, publicaciones, candidatos políticos y otras causas meritorias.

Muchos consideran que la radio sólo sirve para instruir al oyente a buscar anuncios en diarios y revistas, Este concepto está equivocado. La radio es un medio lógico de respuesta directa porque las estaciones diseñan su programación de modo que sea selectiva y atraiga a radioescuchas con intereses similares.

La radio logra provocar respuesta directa cuando el anuncio está diseñado para tal fin. No se contente con decir: “a propósito, si desea más información comuníquese a este número Lada 800”. Todo el mensaje debe ir *encaminado a provocar una respuesta*. Si el anuncio intenta vender una suscripción, ésta debe aclararse durante los 60 segundos del comercial. Los comerciantes radiofónicos de respuesta directa funcionan desde el principio o no funcionan. Al cabo del tiempo, el impacto tiende a disminuir, y aquí puede ser conveniente darle un descanso. Retirarlo del aire o de determinada estación durante algunas semanas puede ayudar a que la audiencia tenga una actitud más espontánea.

*El final del comercial debe contener el mensaje que induce a la acción.* El radioescucha tiene que recordarlo. Si el comercial menciona un plazo límite,

creará inmediatamente una situación de “sí o no” en la mente del radioescucha. “El seminario se llevará a cabo el 15 de abril; la oferta sólo es válida hasta el 30 de junio”. Si la respuesta es: “Sí, estoy interesado” tendré que actuar rápidamente. Si es: “no, no me interesa”; haré caso omiso de este anuncio ahora y para siempre.

*El teléfono* es el único medio adecuado para las respuestas: repita tres veces el número telefónico que el auditorio debe marcar. Esta es la cifra mágica. No hay que repetir nada después del número telefónico. Los sonidos finales de un comercial persisten en el cerebro muchos segundos. El número telefónico será recordado si los radioescuchas saben que no deberán molestarse en prestar atención a otra explicación.

*La consumación de la venta* es la respuesta directa definitiva. Es posible vender grandes volúmenes de mercancías a través de la publicidad radiofónica, si el anunciante sabe con precisión lo que debe hacer.

*La oferta de empleos* es una forma de publicidad de respuesta directa que logra dos objetivos: satisface una necesidad específica y ofrece un mensaje de la empresa. La publicidad radiofónica de esto no la escuchan solamente los aspirantes a quienes va dirigido el mensaje de modo específico, sino también los empleados de la empresa, accionistas, competidores y vecinos, además del gobierno. Este tipo de publicidad se llama publicidad corporativa.

El uso de la radio para ofrecer empleo permite al anunciante comunicarse con posibles trabajadores que en esos momentos tienen otro empleo y que —con él— piensan que esa empresa les brinda oportunidades de progreso a quienes desean cambiar de empleo.

## 8. TRUEQUE EN LA RADIO

Cuando un anunciante se refiere al trueque, habla de cambiar productos o servicios por tiempo al aire. A mediados de los 80 proliferó —entre los anunciantes— el deseo de intercambiar un producto o servicio por tiempo en la radio. Las salas de cine, los teatros y los conciertos de rock ofrecían entradas a cambio de publicidad.

El trueque en la radio, como otros juegos, *tiene sus propias reglas*. Las principales radiodifusoras aplican listas reticulares de precios que les permiten cobrar diferentes tarifas por un mismo anuncio. La mayoría de los compromisos de trueque abarcan períodos considerables; se acostumbra concertarlos por un año, pero el comprador insiste de ordinario en que las campañas de publicidad se transmitan en un período determinado, a fin de alcanzar los objetivos publicitarios deseados.

Las estaciones de radio, como toda empresa, *tienen necesidades* y con frecuencia *se sirven del intercambio para satisfacerlas*:

necesitan automóviles para sus reporteros de noticias, alfombras, muebles, y otros bienes, cierta cantidad de créditos en aerolíneas y hoteles para sus viajes de negocios, instalaciones para realizar juntas fuera de la oficina, obsequios de promoción y programas que fomenten las ventas, etc.

## 9. TÉCNICAS PARA PRODUCIR MAYOR IMPACTO

Casi todos los fracasos de la publicidad se deben a falta de creatividad.

Vim Scully, considerado el mejor cronista de béisbol en el medio, comparó su trabajo en la radio y la televisión en esta forma:

“la libertad en la radio es increíble. En televisión tratas de poner títulos a series de imágenes que se expresan por sí mismas. El director dirige, el camarógrafo enfoca y tú hablas. La radio es como un lienzo en blanco; te metes en la cabina y pintas lo que se te antoja”.

El mismo lienzo en blanco se presenta ante los publicistas: cuanto mejor sea el cuadro que pinten, mayor será su recompensa.

Muchos publicistas creen que *la radio* proporciona a los escritores *la mejor oportunidad para el trabajo creativo*.

Cuando un guión radiofónico tiene una estructura creativa rigurosa, cuando un programa de radio se desarrolla con un sentido exacto del ritmo y cuando la habilidad para vender y presentar espectáculos se equilibran formando una mancomunidad perfecta, el oyente se siente atraído en forma insólita.

¿Cómo empezar?, Como ejemplo, las *cinco reglas de Winston Churchill* para escribir un buen discurso:

- 1) Elija un comienzo que tenga fuerza,
- 2) Trate un solo tema,
- 3) Use lenguaje sencillo,
- 4) Haga que el oyente se forme una imagen mental y,
- 5) Termine emotivamente.

No obstante, los maestros de la publicidad, los especialistas de radio o los escritores de éxito en la radio han elaborado innumerables listas y directrices para hacer comerciales en este medio. Si el oyente no presta atención a un comercial, es como si éste no se hubiera transmitido.

Pero si alguien sintoniza una *estación de noticias* es lógico que realmente va a oír ese anuncio con atención. Por lo tanto el comercial *debe ayudar de inmediato al oyente para que no cambie de estación*:

- En las que *transmiten música*, igual que en los programas de televisión, parece que el comercial provoca un corte brusco de la programación. En estos casos, el anuncio debe hacer que el oyente abandone de inmediato su relajamiento mental: espectacular (así la audiencia no lo pasa por alto).
- En las estaciones de *Sólo Noticias* o *Noticias/Comentarios* los anuncios musicales resaltan. Esto es importante porque si no se logra que el oyente se meta en el comercial, si el mensaje no es oído, la publicidad no dará fruto.

Si no *se identifica con claridad el anunciante*, el comercial está condenado al fracaso. Puede existir confusión, tanto si el anunciante es una pequeña mueblería local, como si se trata de una de las principales empresas del país. Por lo general en radio se deben establecer la identidad del nombre o la marca desde el principio y conviene *repetirla con frecuencia*.

La publicidad funciona solamente cuando *se apoya en una prensa válida*. La mejor decisión es decir las cosas con la mayor sencillez.

En la radio, donde el tiempo es limitado y la comprensión debe ser rápida, *no hay razón para esperar que un anuncio sea vasto* como una enciclopedia.

EJEMPLO: una escueta recitación de características del producto que no demuestre la utilidad de éstas en la práctica, es una receta segura para el fracaso.

Siempre que sea posible, los comerciales de radio *deben escribirse pensando en el oído y en la vista*, porque como dijo Charles Osgood de CBS NEWS a un oyente según el cual la radio no es visual:

“usted me dice que no hay imágenes en radio, que sólo es para oír, pero yo creo lo contrario.

Una imagen en la radio es convincente; mucho más vivaz que las del televidente. Aunque la TV, nos presente el más fastuoso escenario, nada llega a nuestra mente tan directo con el radioyente. La imagen sonora es más real, viva y espectacular”.

La mayoría de los anuncios mejores están en forma de diálogo humorístico y algunos son complejas producciones musicales.

EJEMPLO: en 1986, el actor ELI WALLACH hizo una serie de anuncios para la industria del azúcar:

WALLACH: “¿Cuál es el inconveniente del azúcar?. Yo le diré cual es: ¡ninguno!. El azúcar es pura. El azúcar es auténtica. Le tengo noticias: una cucharadita de azú-

car contiene sólo 16 calorías. ¡Únicamente 16! ¡Vamos!, no consumirá usted algo sustituto, ¿verdad? (...) Es pura, segura y tiene sólo 16 calorías. Porque algunas cosas no se pueden mejorar.

LOCUTOR: Patrocinado por la Sugar Association, Incorporated.

El *anuncio en vivo* ha desaparecido de la televisión pero sigue presente en la radio. Con intérpretes en vivo, los publicistas pueden adaptarse a las diferencias demográficas, étnicas y regionales, a bajo costo. La mayoría de las agencias publicitarias a cargo de cuentas nacionales y regionales evitan este tipo de anuncios. Sin embargo, hay casos en que la fecha oportuna, la identificación o el factor económico tienen la primacía.

EJEMPLO: para el chocolate caliente, fue oportuno transmitir los anuncios durante los meses de invierno. El guión en vivo sugería a las madres cerciorarse de que sus hijos bebieran el chocolate caliente antes de ir a la escuela. El anuncio de cada mañana se puede iniciar con un informe de las temperaturas en ese momento. Era una nota convincente, de interés y forzosamente tenía que hacerse en vivo.

La radio es el medio más rápido para movilizar la información y donde los anuncios en vivo son aceptables. Esta es una ventaja única en su género.

Los *efectos sonoros* ayudan a fijar una imagen en la mente cuando son lógicos y el oyente los entiende. Pueden llegar a ser incluso el elemento más importante de un anuncio. Más aún, la mayoría de los escritores no emplean efectos sonoros y se contentan con voces y música.

Los efectos sonoros deben ser reconocibles. Si no es así pueden confundir al oyente o pasar inadvertidos.

EJEMPLO: VOZ: “la tormenta está arreciando. ¡Cielos!

EFECTO: (lluvia sobre el tejado metálico, viento, crujidos). Hace casi treinta años, STEN FREBERG creó un escandaloso estilo de comerciales humorísticos que llegó a ser un modelo en su género. El no se basaba en el diálogo ingenioso; entendió los efectos sonoros y se apoyó en ellos.

También los *comerciales humorísticos* pueden valer para llenar a la audiencia, pero pueden ser peligrosos para los anunciantes que venden un producto o servicio serio, cuya compra implica una decisión igualmente seria. Pero sí productos que se venden en supermercado —artículos empaquetados, vino, cerveza, productos de limpieza— han usado eficazmente el anuncio tipo comedia. A juicio de JOY GOLDEN, la gente quiere que la publicidad le divierta, no que le aleccione.

La *música* que se usa en un comercial de radio debe ser excelente, puesto que la música de esos anuncios penetra profundamente en la conciencia. Un

pequeño conjunto, una guitarra sugerente o una flauta sola nos puede brindar música estupenda.

*Imaginarse a sí mismo.* Esta es una de las características exclusivas de la radio. La voz del anuncio le habla a usted, le pide que se vea a sí mismo en determinada situación y ¡usted lo hace!

Ejemplo: “Imagínese a sí mismo al volante de su flamante auto recorriendo una amplia carretera del país. El viento agita su cabello...”.

Para que un comercial sea memorable, debe *provocar una respuesta emotiva*. ¡Amame!, o por lo menos guste de mí. ¡Cómprame! Es pulsar las cuerdas del corazón de la audiencia. Las palabras deben emocionar.

Chuck Blore dice “si alguien siente agrado por lo que usted dice tendrá sentimientos gratos hacia su producto aún antes de probarlo, y lo probará porque usted le habló de él en la mejor forma posible: a través del sentimiento”.

Los *costos de producción* son hoy el problema más grave de los anunciantes en TV. La totalidad de una campaña radiofónica, su producción y su tiempo en los medios, puede realizarse al mismo costo que un solo comercial de televisión. La actitud que se toma hacia los gastos de producción suele ser más relajada en la radio que en la televisión.

Resulta sensato, desde el punto de vista creativo, *definir primero al grupo* al cual se quiere hablar. Para obtener un producto de creatividad sobresaliente, en cualquier medio, la alta gerencia debe convencerse a sí misma de que la publicidad es un elemento absolutamente decisivo. Entonces no se dejará intimidar por los temores de quienes tienen menor jerarquía y aceptará todos los riesgos necesarios. El hecho de *lidiar con la burocracia* es un riesgo en sí mismo pero se vuelve también una responsabilidad creativa.

El modo de hacer las cosas es tan importante como las cosas mismas y puede ser tan creativo. Las revistas siempre se han apoyada en esto.

Si un anunciante necesita producir un fuerte impacto, le conviene comprar tiempo de radio programado con mucha frecuencia (hasta un anuncio por hora durante una semana). Esto le garantiza que sus mensajes serán oídos por casi toda la audiencia de la estación.

Con frecuencia se usa la radio como complemento de una campaña de publicidad de televisión. Cuando *se combinan hábilmente la radio y la televisión* para alcanzar el mismo objetivo publicitario, el radioescucha oye el anuncio radiofónico y evoca la imagen que vio en el comercial de televisión.

En algunas ocasiones un mensaje radiofónica ha sido adaptado a la televisión (o así lo ha parecido).

La mayoría de los autores de prestigio de las grandes agencias del país no quieren trabajar en publicidad radiofónica. Este es el tremendo problema para la industria de la radio. Su consecuencia es, como dijo un directivo creativo, la

mayor parte del trabajo de escribir para este medio “se deja siempre en manos de novatos” en las grandes agencias. No es de extrañar que un puñado de especialistas independientes haga los anuncios más memorables.

Los comerciales radiofónicos representan un papel en el teatro de la mente; sin embargo, igual que en Broadway, los fracasos son allí más frecuentes que los éxitos. Muchos anunciantes no toman en cuenta los *efectos negativos que un mal anuncio pueda provocar*.

La radio es el más personal de los medios publicitarios. En la mayoría de los casos, la comunicación se establece entre el anunciante y un solo individuo. Aunque ésta es una de las principales ventajas de la radio, puede ir en perjuicio del anunciante cuando el comercial resulta desagradable para el oyente, cualquiera que sea la razón. Este no necesita cambiar la estación: la basta cambiar mentalmente de sintonía. Así ocurre demasiado a menudo.

Las razones pueden ser:

- el tema no le interesa al radioescucha, hay que convencer rápidamente al oyente apropiado,
- anuncios aburridos,
- anuncios mal escritos por falta de comprensión,
- comerciales con producción excesiva,
- comerciales excesivamente complicados. Importante la sencillez,
- anuncios estridentes,
- anuncios humorísticos sin gracia,
- poca claridad del sonido,
- pretensiones exageradas, etc.

Los comerciales pueden ser negativos o positivos. Los malos no sólo no producen ventas, sino también que los anunciantes pierdan ventas o que las radios pierdan audiencia.

## 10. RECUERDOS PARA UN ANUNCIANTE EN RADIO

1) Cuando llega el tiempo caluroso, es el momento de recordar que la audiencia de la radio en el verano se mantiene en el mismo nivel, mientras que la de la televisión se reduce. Además, cada año se venden 20 millones de radios de baterías, muchos de los cuales se escuchan en las playas o piscinas.

2) Hay más radios en los vehículos que teles en las casas. Un enorme número de personas se dirigen al trabajo y regresan de él en su automóvil, escuchando la radio mientras conducen. Por esa razón, los anuncios transmitidos en las horas de manejo de la mañana y de la tarde llegan a la mayor parte del auditorio y cuestan más.

3) Los comerciales de radio son copia de otros comerciales radiofónicos; en los de televisión se copian otros comerciales de TV; las promociones imitan otras promociones. “Lo haremos como ellos, pero mejor”. Lo que ocurre es que, quienes siguen esos anuncios, casi siempre con comentarios con expresiones de este tipo: “Ah, sí, es el mismo estilo de...”.

4) La falta de constancia de los anunciantes es un gran problema para la industria radiofónica. ¿Por qué el cliente que se anunciaba el año pasado ya no la hace éste?. la respuesta no guarda relación con el éxito o fracaso de la campaña anterior sino con el factor aburrimiento (“Ya nos anunciamos por radio el año pasado. ¿Qué hacemos éste?”) y con la familiaridad excesiva (el cliente está tan satisfecho con la publicidad que la considera como algo desgastado).

5) Históricamente hay buenos y malos tiempos. En los malos, el problema que el anunciante afronta es cómo tener éxito a pesar de la crisis económica. Una solución consiste en usar la radio, como en la recesión de 1973-1975 cuando la radio sirvió a los publicistas que supieron usarla bien. La radio es un medio eficaz por su relación costo-beneficio.

6) En situaciones donde otros medios pueden parecer superiores a la radio, el hecho de llenar un hueco en la publicidad radiofónica puede ser sorprendentemente benéfico. Si logra dominar el medio con su producto de servicio, la penetración de sus anuncios aumentará en forma notable.

7) ¿Qué porcentaje de los norteamericanos trabaja de noche?. El 16 por ciento de casi 10 millones de adultos. La radio es su compañia.

8) Ningún medio se debe considerar aislado. Todos los medios que intervienen en una campaña publicitaria están relacionados entre sí. Esto se olvida con frecuencia y la utilización de la radio como complemento de la televisión es mucho más benéfica, cuando se dispone de un presupuesto modesto, que el uso exclusivo de la televisión.

9) Aún cuando todos los medios son complementarios, compiten entre sí. En este sentido, la radio es la peor enemiga de sí misma. La persistente deficiencia de las ventas de la radio se debe a su abrumadora competencia interna.

10) La radio compite de modo diferente con la televisión y con los medios impresos. Los dos medios electrónicos se reciben. Los diarios, las revistas, el correo directo e incluso los anuncios al aire libre se perciben.

## BIBLIOGRAFÍA

- José TALLÓN. *Lecciones de Empresa Informativa*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales, 1992.
- Bob SCHULBERG. *Publicidad radiofónica*. El manual autorizado. México: McGrall-Hill, 1992.
- José TALLÓN. *Dialéctica informativa de la publicidad*. Madrid: Dossat, 1978.