

publiradio

Radio Commercial Communication Research



Universitat
Autònoma
de Barcelona



VENDER IMAGINACIÓN: *VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA*

Dr. Juanjo Perona

Dr. David Roca

Castelló de la Plana, 30 d'abril de 2004

The logo for 'publiradio' is displayed in a lowercase, sans-serif font. The word 'publi' is in a light grey color, and 'radio' is in a vibrant green color. A thin green line arches over the text from the left, ending in a small circle with a grid pattern.

publiradio

Radio Commercial Communication Research

- ✦ Grupo de investigación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, formado por A. Balsebre, J.M. Ricarte, J.J. Perona, D. Roca, M.L. Barbeito y A. Fajula
- ✦ Objetivo: Dar a conocer las posibilidades publicitarias del medio radiofónico y provocar a los actores (anunciantes, planificadores, agencias, etc.) para que utilicen el medio acorde con sus posibilidades reales
- ✦ Convertirse en un observatorio de la publicidad radiofónica para mejorar la creatividad, la calidad, el impacto de los anuncios, etc. Ser, en el estado español, lo que, por ejemplo, es en Gran Bretaña Radio Advertising Bureau

VENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO (I)

✚ FRAGMENTACIÓN/SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

- Diversidad de emisoras
- Diversidad de formatos
- Públicos objetivos más definidos

✚ FRECUENCIA/INSISTENCIA

Con un mismo presupuesto, la campaña de radio permite mayor número de inserciones que en TV o en prensa

✚ PRESENCIA DEL MENSAJE SONORO EN LA MENTE DE LOS CONSUMIDORES

Mientras que una imagen visual se disipa en un segundo, una imagen recibida por el oído dura 4 ó cinco veces ese tiempo

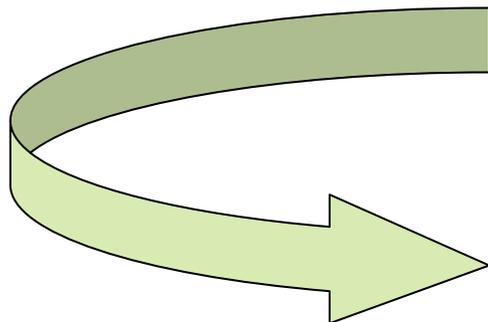
VENTAJAS DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO (II)

⚡ RAPIDEZ DE RESPUESTA/INMEDIATEZ

*La radio permite reaccionar con rapidez a las necesidades publicitarias y es capaz de promover de manera inmediata reacciones de los consumidores.
"De hoy para mañana se puede insertar publicidad en radio"*

⚡ PRIME-TIME DE LA RADIO FRENTE A PRIME-TIME DE LA TV

La exposición mayoritaria a la radio se realiza generalmente antes de hacer la compra, cosa que no sucede en la misma proporción con la TV



FLEXIBILIDAD

INCONVENIENTES DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO (I)

🐛 AUSENCIA DE IMÁGENES. MEDIO CIEGO

La radio no muestra el producto. El consumidor imagina en su mente qué es y cómo es lo que se está publicitando a través de los impulsos sonoros que recibe

🐛 FUGACIDAD DE LOS MENSAJES

Los anuncios son efímeros. Se esfuman, desaparecen en el tiempo. Es preciso adecuarse a esta particularidad del medio

🐛 SEGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

En una campaña de cobertura nacional, con productos genéricos, llegar a todo el mundo resulta excesivamente caro

🐛 INFRAUTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS EXPRESIVOS DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO

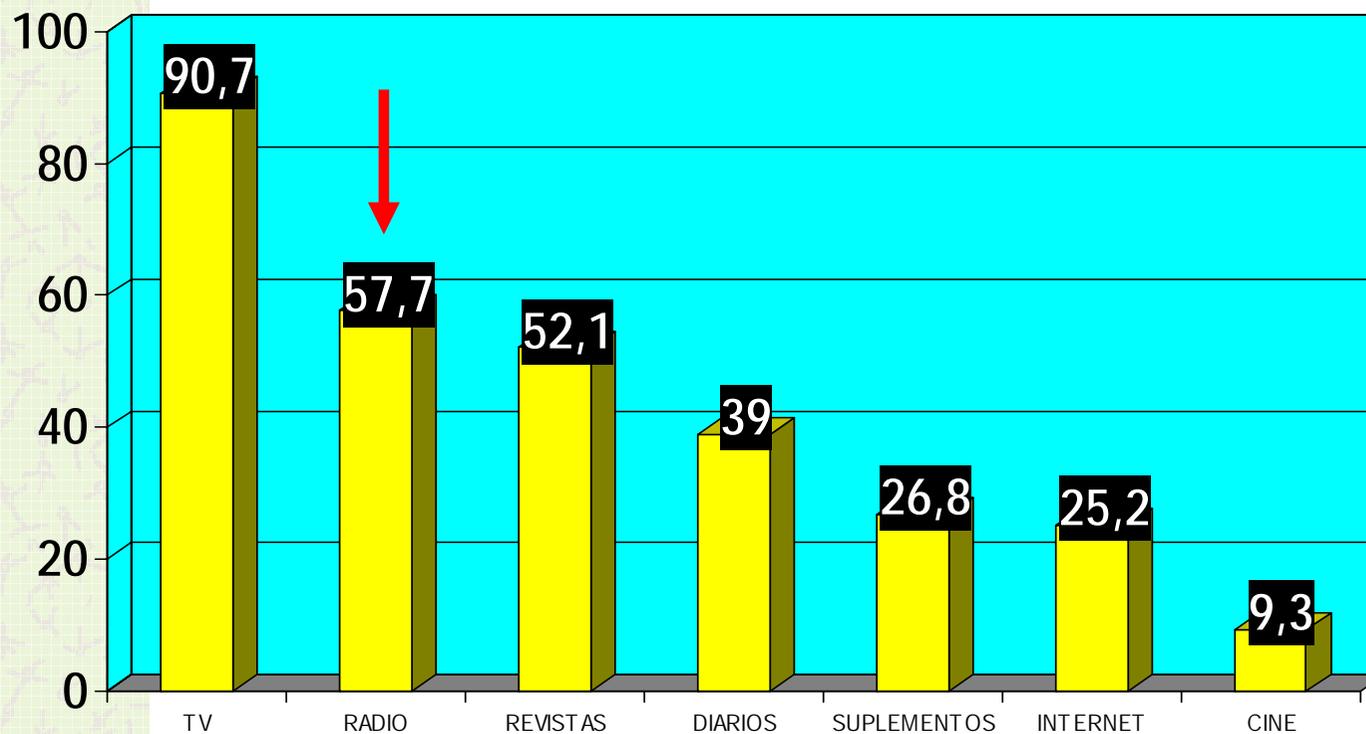
DESCONOCIMIENTO
DEL MEDIO

ABUSO DE LA MÚSICA
UBICATIVA Y
ORNAMENTAL

IGNORANCIA
DEL SILENCIO

LA GRAN INCONGRUENCIA

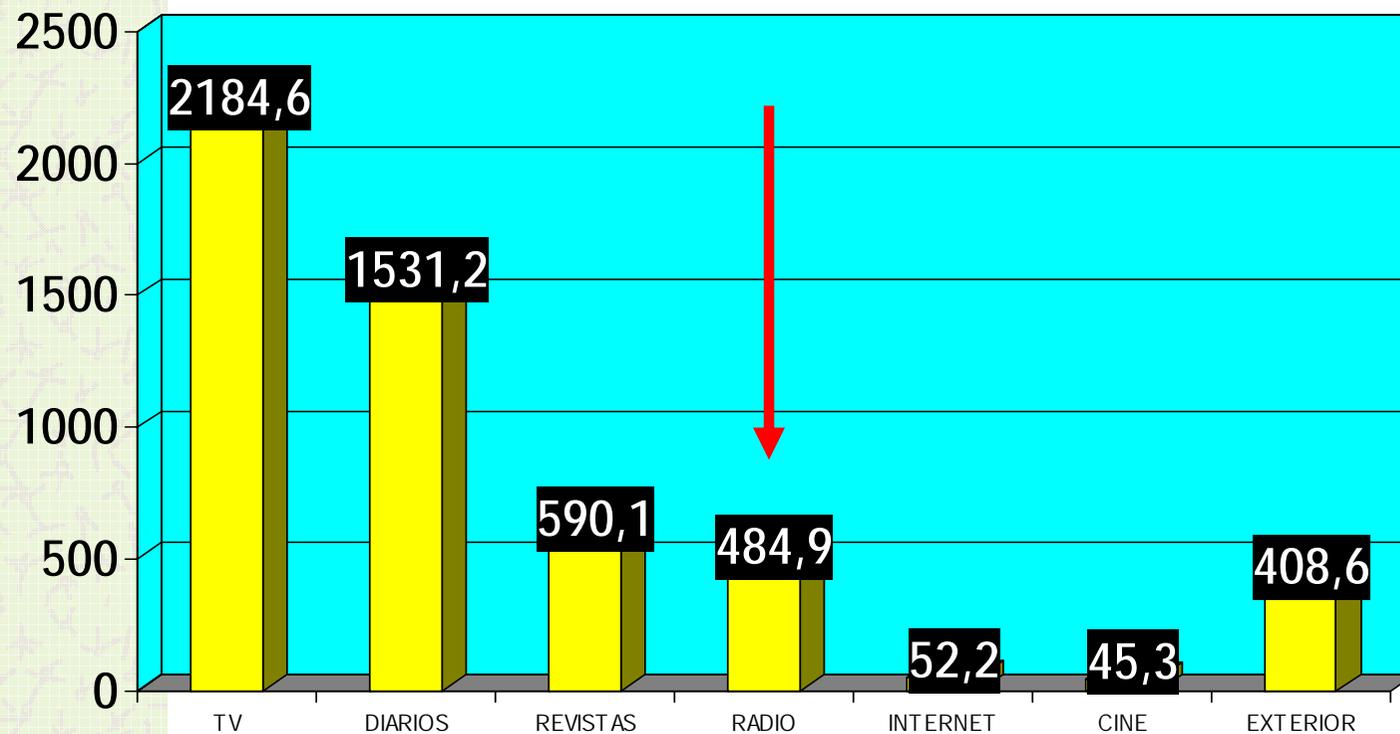
📌 *LA INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN RADIO NO SE CORRESPONDE CON SUS ÍNDICES DE PENETRACIÓN*



■ ÍNDICE P. (OCTUBRE 2002-MAYO 2003-EGM)

LA GRAN INCONGRUENCIA

🐝 *LA INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN RADIO NO SE CORRESPONDE CON SUS ÍNDICES DE PENETRACIÓN*



■ INVERSIÓN (MILLORES DE EUROS-2002)

LO QUE 'LA PUBLICIDAD' OPINA SOBRE LA RADIO: LOS GRANDES MITOS

- ✖ *La radio es un medio desconocido*
- ✖ *La radio es un medio poco creativo, hermético, complementario de la televisión*
- ✖ *La radio no tiene 'glamour'*
- ✖ *La radio es un medio rancio, difícil de abarcar, inmovilista*
- ✖ *La radio no muestra el producto*
- ✖ *La radio es muy poco rentable*

ANUNCIANTES RADIOFÓNICOS

✂ EL CORTE INGLÉS

✂ ONCE

✂ CCC

✂ CEAC

✂ TELEFÓNICA

Son omnipresentes
Sí conocen el medio
Son conscientes del impacto
de sus mensajes



EL IMPACTO DIRECTO

-  ***A TRAVÉS DE LOS FORMATOS PUBLICITARIOS IMPERANTES EN LA RADIO, ES DECIR, LAS FORMAS DE TRANSMISIÓN DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS***
-  ***A TRAVÉS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DEL MEDIO***
-  ***A TRAVÉS DE LA “EFECTIVIDAD” DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS RADIOFÓNICOS***



TRANSMISIÓN DE LOS CONTENIDOS PUBLICITARIOS

LA CUÑA:

Forma compacta de publicidad que se caracteriza por ser **breve** y **repetible**. Además, no guarda relación alguna con la programación en la que se inserta, por lo que sus **contenidos son transferibles** en cualquier momento de la emisión

LA EMISIÓN DIRECTA (MENCIONES):

Forma compacta de publicidad de corta duración que es **narrada por el mismo locutor del programa**, el cual la inserta en su discurso sin que normalmente haya separación alguna, ni verbal ni formal.

"No hay nada como saborear este gol con un buen..."

HÁBITOS DE CONSUMO (I)

✚ LA RADIO SE CONSUME COMO MEDIO AUXILIAR

EL 90% DE LOS OYENTES DE RADIO REALIZA ALGUNA OTRA ACTIVIDAD MIENTRAS ESCUCHAN LA RADIO. LA RADIO NO REQUIERE DEDICACIÓN EXCLUSIVA. ENCAJA EN LA VIDA DE LOS OYENTES

ESPAÑA

En casa, 56%

En el coche, 11%

En el trabajo, 31%

Otros, 2%

GRAN BRETAÑA

En casa, 56%

En el coche, 24%

En el trabajo, 16%

Otros, 4%



HÁBITOS DE CONSUMO (II)



LA RADIO ES UN MEDIO ÍNTIMO

LA MAYORÍA DE LOS OYENTES VIVE LA RADIO COMO UNA EXPERIENCIA PARTICULAR. LOS LOCUTORES LO SABEN Y POR ESO NO SE DIRIGEN A LA AUDIENCIA, SINO AL AMIGO/A QUE LE ESTÁ ESCUCHANDO



HÁBITOS DE CONSUMO (III)

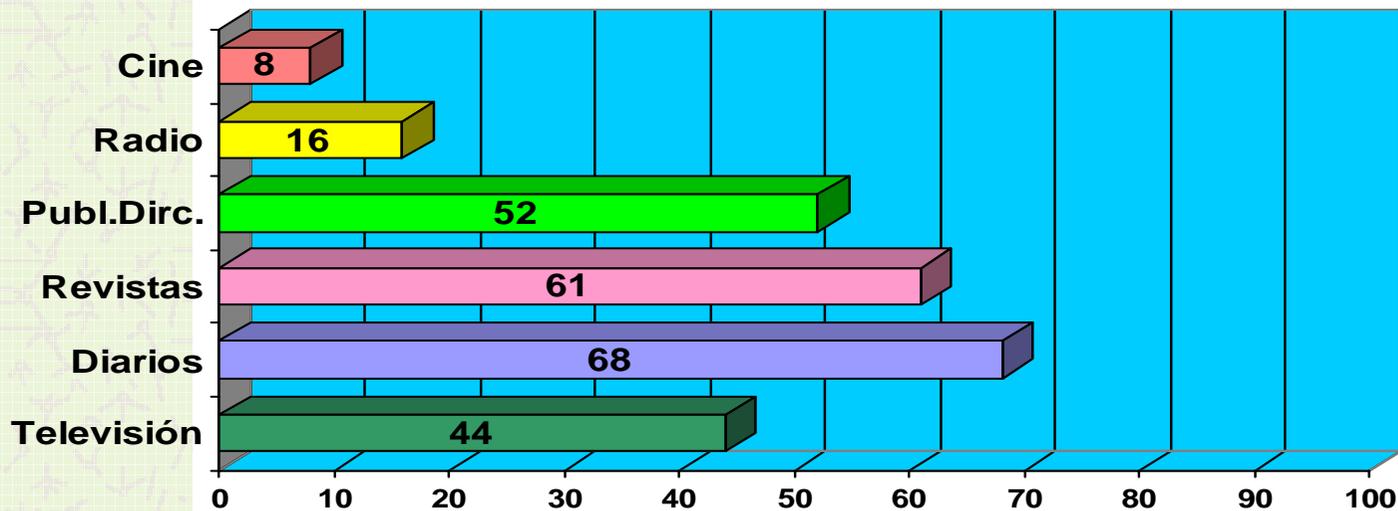
✚ EN LA RADIO SE CONFÍA. SIGUE SIENDO EL MEDIO MÁS CREÍBLE

LA MAYORÍA DE LOS OYENTES SE MANTIENE FIEL A UNA EMISORA DURANTE UN LARGO PERÍODO DE TIEMPO, EN MUCHOS CASOS AÑOS. ADEMÁS, SU EMISORA FAVORITA LE INSPIRA CONFIANZA, CREDIBILIDAD

HÁBITOS DE CONSUMO (IV)

✂ LA RADIO ES EL MEDIO MENOS EVITABLE.
APENAS CONOCE EL ZAPPING

% de audiencia que evita la publicidad según el medio



Fuente: *Radio Advertising Bureau. Gran Bretaña*

HÁBITOS DE CONSUMO (V)

✦ LA RADIO ES UN MEDIO EN "TIEMPO REAL"

SI LA MAYORIA DE LAS COMPRAS SE SITÚAN HACIA EL FIN DE SEMANA, ENTRE JUEVES Y SÁBADO, LA RADIO OFRECE LA POSIBILIDAD DE CONCENTRAR MÁS LA PUBLICIDAD EN ESOS DIAS

DADAS SUS ESPECÍFICAS SITUACIONES DE ESCUCHA, LA RADIO PUEDE INFLUIR TAMBIÉN EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE LA COMPRA, INCLUSO CUANDO SE ESTÉ REALIZANDO

"EFECTIVIDAD"

HÁBITOS DE CONSUMO

VIRTUDES DE LA RADIO COMO MEDIO
PUBLICITARIO

INVESTIGACIONES RECIENTES HAN CONSTATADO QUE:

- UN SOLO ANUNCIO DE RADIO ALCANZA EL 80% DE RECUERDO DE UN SOLO ANUNCIO DE TV
- EL COSTE DE LA RADIO EN RELACIÓN CON SU EFECTIVIDAD ES MUCHO MENOR QUE EL DE LA TV.
- LA VENTAJA DEL COSTE DE EFECTIVIDAD SIGNIFICA QUE LA RADIO TIENE UN EFECTO MULTIPLICADOR CUANDO SE AÑADE A UNA PLANIFICACIÓN DE TV. SI UN 10% DEL PRESUPUESTO DE LA TV SE DESTINA A LA RADIO, LA EFICIENCIA DE LA CAMPAÑA EN LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MARCA AUMENTA UNA MEDIA DEL UN 15%

EL PESO DE LOS MITOS (I)

- ✦ *La radio no tiene credibilidad como medio publicitario. La radio no posibilita el “ver para creer”. Por eso, los anunciantes apuestan por la máxima descripción en un tiempo breve.*
- ✦ *La comercialización se rige por patrones conservadores y poco creativos, y, además, no se aprovechan los valores expresivos del lenguaje radiofónico*

EL PESO DE LOS MITOS (II)

- ✦ *La radio arrastra un complejo de medio complementario de la televisión*
- ✦ *El único argumento de venta es la frecuencia, cuando también debería ser la creatividad*
- ✦ *Las centrales de compra no perciben la radio como medio rentable. La radio, entonces, no es un territorio propicio para los grandes anunciantes*

EL PESO DE LOS MITOS (III)

- ✦ *La radio no tiene "glamour". Muchos anunciantes (moda, cosmética, productos de alta gama) no creen que en la radio como medio para publicitar sus productos*
- ✦ *La cultura profesionalista del periodista es la que prevalece en la radio española. Es impermeable a la comercialización de su antena*

EL PESO DE LOS MITOS (V)

- ✦ *La radio no da por buenos los resultados del EGM. El sector publicitario no tiene información suficiente para desarrollar sus estrategias comerciales*
- ✦ *A menudo se confía la producción publicitaria radiofónica al personal más inexperto de la agencia o de la propia emisora*

EL LENGUAJE RADIOFÓNICO ¿UN PROBLEMA O UNA SOLUCIÓN?

EL OBJETIVO ES SABER PERSUADIR A TRAVÉS DEL OÍDO Y NO A TRAVÉS DE LA VISTA

LOS COMPONENTES DEL LENGUAJE RADIOFÓNICO, LA PLANIFICACIÓN SONORA Y LAS FIGURAS DEL MONTAJE PERMITEN RECREAR TODO TIPO DE IMÁGENES AUDITIVAS

DE LA INFRAUTILIZACIÓN AL USO ACTIVO
"ENSEÑAR EL PRODUCTO AL OYENTE"

¿Qué hacer?

- ✦ *Conocer el medio para valorar sus virtudes*
- ✦ *Planificar la campaña en radio atendiendo a los hábitos de consumo*
- ✦ *Aprovechar la riqueza expresiva del lenguaje radiofónico*
- ✦ *Profesionalizar la publicidad radiofónica*
- ✦ *Escoger la emisora adecuada*
- ✦ *Explotar los formatos que funcionan en otros países*
- ✦ **VENDER IMAGINACIÓN**



La radio-realidad. ¿Una tendencia en publicidad?

Un estudio de la agencia británica Eardrum ha puesto de manifiesto que cada vez los oyentes son más receptivos a la publicidad que utiliza recursos y sonidos reales. Los anuncios más efectivos son aquellos que se basan en diálogos, personajes y situaciones que parecen auténticas

UNO DE LOS ANUNCIOS DE MAYOR ÉXITO EN GRAN BRETAÑA ES EL QUE EMPLEA SEGA, UTILIZANDO LA VOZ DE UN CRIMINAL AUTÉNTICO GRABADA EN LA CELDA DE LA PRISIÓN EN LA QUE ESTÁ CUMPLIENDO CONDENA



FIN

**MUCHAS GRACIAS
POR SU ATENCIÓN**