Radio y publicidad: una relación infravalorada

POR **JUAN IGNACIO GALLEGO PÉREZ**

Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española

Editorial Cátedra. A. Balsebre, J.M. Ricarte, J.J. Perona, D. Roca, M.L. Barbeito y A. Fajula.
Madrid, 2006

Si partimos de la idea de mito sobre la que se le atribuye a una determinada realidad cualidades o defectos que no tiene, la radio tiene muchos mitos asociados, sobre todo en su relación con la publicidad, que este libro trata de desmontar o de confirmar. A pesar de ser el segundo medio en audiencia, la radio esta considerada como un medio menor para los publicitarios españoles, tanto en el aspecto económico como en el creativo. Ante este panorama se constituyó en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) un grupo de investigación, bajo el nombre de Publiradio, que trata de dar a conocer la dimensión publicitaria del medio y que tras diversos estudios tiene en este libro su primera obra colectiva.

Los autores parten de nueve preguntas para ir acercándonos al panorama actual de la relación radio-publicidad. Preguntas y respuestas que hablan del desconocimiento del medio por parte de los diferentes agentes de la actividad publicidad (anunciantes, agencias de publicidad y centrales de medios) y de un inmovilismo de veinte años tanto de programación como de formatos publicitarios.

Asimismo, los autores nos hablan del Estudio General de Medios (EGM), a cargo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), un estudio que no gusta a nadie pero que conforma a todos. Y, también, de la difícil coexistencia entre periodismo y negocio, una relación en la que muchos periodistas no acaban de ver a la publicidad como la

Fundación Telefónica
Telefónica

fuente de financiación de la emisora, menospreciando a ésta dentro de la programación.

Agencias y mercado

La segunda parte de *Los mitos de la publicidad radiofónica* está centrada en analizar las características del mercado y en describir las funciones de agencias y departamentos comerciales, y las formas y posibilidades de la publicidad radiofónica.

Las agencias de medios, en la mirada de los autores, revelan que la diferencia entre los márgenes de ganancias que deja la radio y los que deja la televisión hace que éstas no tengan departamentos dedicados a la radio. Faltan expertos tanto en la parte creativa como en la de planificación, lo que hace que en la mayoría de los casos estas funciones las realicen las propias emisoras.

Aunque el primer estímulo negativo nace del propio anunciante, quien habitualmente considera la televisión y la prensa como canales publicitarios con mayor capacidad para vender sus productos. Y aquí es donde entra en juego el *glamour*.

Ante este panorama los autores se posicionan y defienden la capacidad de la radio y del audio para conectar con el oyente. Además de la credibilidad que tiene la radio como medio, defienden que el oyente suele considerar mucho más cercano al comunicador radiofónico que al televisivo y que el medio radiofónico se presta mucho menos al zapeo, por lo que el nivel de impactos es mucho mayor.

Avanzamos en la lectura y nos encontramos con la importancia del mercado local en el medio radio. Éste es fundamental, y lo que realmente es una ventaja para la segmentación del mercado es percibido como una desventaja por anunciantes y agencias, debido, una vez más, al desconocimiento del medio. La radio local es un imán para el pequeño anunciante que encuentra en ésta un medio barato y cercano a sus posibles clientes.

Los autores, finalmente, se centran en los formatos publicitarios radiofónicos, formatos que si uno ?se da una vuelta? por el dial percibirá que están dominados por cuñas, menciones y microespacios. Formatos establecidos desde hace mucho tiempo y que, al igual que le ocurre a la programación, están estancados sin encontrar indicios de innovación, salvo en algunas acciones especiales en las que se combinan diversos medios y acciones de relaciones públicas.

¿Necesita cambiar la radio su relación con la publicidad?

Una de las ventajas de *Los mitos de la publicidad radiofónica* sobre otros libros de este tipo es que no se dedica sólo a dibujar el panorama de la publicidad en la radio española o a hacer historia, sino que realmente lanza un órdago a todos los participantes de este juego:

Fundación Telefónica
Telefónica

anunciantes, agencias y empresas de radiodifusión, y ofrece soluciones para mejorar un mercado y un medio que pecan de conservadores.

Las emisoras pueden tomar nota sobre la homogeneidad de sus parrillas, la falta de creatividad, el poco aprovechamiento de los recursos que ofrece el lenguaje radiofónico y la falta de formación en los departamentos comerciales a la hora de vender la radio. Las emisoras y agencias tienen que conseguir que los anunciantes conozcan bien las cualidades de este medio. Por otro lado, las agencias de publicidad y las centrales de medios deberían empezar a contar con profesionales más especializados y formados en el mundo radiofónico: creativos que conozcan el lenguaje y planificadores que conozcan las peculiaridades del medio, de forma que puedan sacarle más partido a un medio infrautilizado e infravalorado.

¿Para qué cambiar una radio que ?funciona??… esta es la pregunta que se harán muchos ejecutivos del medio y de la publicidad. Los autores les dan la respuesta en las páginas de un libro que pone en duda muchos planteamientos de base de este medio con casi un siglo de historia.

Fundación Telefónica
Telefónica