



Radio Sostenible

EMISORAS LOCALES SE DECIDEN POR LA PUBLICIDAD NACIONAL Las estrategias de mercadeo de la Agencia de Publicidad de la CNR

Por Cecilia Valderrama

Este texto describe el trabajo de la CNR en 2006. Es un extracto de un artículo publicado en 2007 en inglés en "Money Matters: How Independent Media Manage to survive"
http://www.cameco.org/files/money_matters_documentation_colour_1.pdf.

La autora dirigió la Agencia de Publicidad de la CNR en esta época.

Traducción: Andrés Geerts

Contribución al foro [Ingresos a través de las Redes o Asociaciones de Radio](#)
del debate [Radio Sostenible](#)

9 de abril de 2014

Emisoras locales se deciden por la publicidad nacional

Las estrategias de mercadeo de la Agencia de Publicidad de CNR

Por Cecilia Valderrama

Historia

La Coordinadora Nacional de Radio (CNR) es una asociación que articula emisoras educativas y centros de comunicación en todo el Perú. El objetivo común es usar la comunicación radiofónica para la participación ciudadana, el desarrollo local y la construcción de la democracia. La asociación incluye emisoras con diversas características: algunas son locales y otras regionales, con una programación en español, en quechua o en otros idiomas nativos. Algunas emisoras trabajan en un contexto urbano y otras en zonas rurales en los Andes o en la región del Amazonas.

Para la CNR la sostenibilidad económica ha sido objeto de análisis y discusión por muchos años. El Plan Estratégico de la CNR hasta 2010 define tres áreas de prioridad. Una de ellas es el fortalecimiento la sostenibilidad económica de las emisoras y de la asociación. La agencia de publicidad se creó en octubre de 1999 en la capital Lima, porque las emisoras asociadas no tenían acceso al mercado nacional de publicidad. Casi todas transmiten fuera de la capital Lima, donde vive la tercera parte de la población del Perú y se concentra el 80% de la publicidad de medios. En otras palabras, solamente 20% de la publicidad nacional se invierte fuera de la capital.

La Agencia de Publicidad de la CNR se creó porque otras agencias y sus clientes no estaban conscientes que la radio es el medio más importante y a veces el único medio disponible en las zonas rurales. Estas agencias se interesan únicamente en las ganancias a corto plazo. Se aprovechan también de la posición débil de las radios locales. Y a veces, éstas no son capaces de determinar su propio valor de mercado o no conocen las tarifas de los anuncios publicitarios. Por eso, las agencias de publicidad obtienen grandes ganancias, mientras pagan cuotas extremadamente bajas a las emisoras del interior.

Oficialmente, las agencias reciben una comisión de 15% del contrato de publicidad y la radio recibe 85%. Pero por ejemplo en la ciudad de Puno, la agencia pide 15 centavos por cuña publicitaria, cuando la tarifa local es solamente 10 centavos. Encima de esto, a menudo las agencias tardan en pagar o ni siquiera pagan la factura. Y el dinero que las emisoras gastan en el proceso de exigir el pago de las facturas atrasadas, muchas veces supera la suma que deberían recibir.

Las radios afiliadas a la CNR sufrieron también estos abusos y por eso crearon su propia agencia de publicidad. Ésta optó por entrar en el mercado utilizando otro tipo de prácticas. Estas prácticas son: la transparencia, el respeto mutuo entre emisoras y la agencia, y el reconocimiento que la radio es un medio importante para el desarrollo. Las radioemisoras reciben el 80% del contrato de publicidad y la agencia el 20%.

Cuando se hizo la propuesta de comenzar una agencia de publicidad propia dentro de la asociación, el tema suscitó una fuerte discusión entre los miembros. ¿No se alejaría la CNR

de sus objetivos y valores educativos y políticos? ¿No llevaría la publicidad en las radios comunitarias a promover la sociedad de consumo?

A pesar de estas dudas, la CNR creó la agencia. Al principio representó solamente a 12 radios afiliadas, que ya tenían la costumbre de producir y transmitir anuncios comerciales. Las elecciones nacionales del año 2000 fueron la oportunidad ideal para hacer los primeros contratos. Los partidos políticos estaban comenzado sus campañas y las instituciones públicas como la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) y varias ONGs producían programas educativos sobre las elecciones.

Los primeros contratos produjeron algunas entradas, pero también mostraron la necesidad de mejorar el manejo de las cuñas, la capacidad administrativa y la calidad de los programas de las radios participantes. Así que la agencia de publicidad de la CNR llegó a ser no solamente un medio para generar ingresos, sino también un fuerte incentivo para que las radioemisoras fueran competitivas.

Pronto todas las 43 radios afiliadas a la CNR ingresaron en la agencia. Sin embargo, con estas emisoras no era posible cubrir todo el territorio nacional. Por eso, la CNR comenzó a contactar emisoras que no formaban parte de la asociación, las así-llamadas 'emisoras externas', a fin de desarrollar alianzas junto con ellas.

Para la selección de las 'emisoras externas' se definieron dos criterios: que ocuparan los primeros lugares en los índices de audiencia y que tuvieran un área de cobertura en los lugares donde la CNR no tenía radioemisoras afiliadas. Siguiendo estos criterios, la agencia logró incrementar significativamente el número de emisoras que representaba: subió de 47 a 140. Como la agencia había trabajado siempre de manera fiable y transparente, muchas otras emisoras querían formar parte de la agencia. Sin embargo, no todas las radios que querían unirse con nosotros, disponían de la licencia de negocio requerida para poder transmitir publicidad.

El crecimiento de la agencia se base principalmente en tener emisoras competitivas y programas de calidad, altas tasas de audiencia, una cobertura amplia a nivel nacional, un equipo capaz y una buena gestión. Para garantizar estos aspectos, la CNR formó la 'Red de Mercadeo y Publicidad' en que participan los representantes de mercadeo y ventas de todas las radios afiliadas de la CNR. La red se reúne por lo menos dos veces al año para sesiones de capacitación y para ponerse de acuerdo sobre asuntos operativos.

El Nicho de Mercado de la Radio

En 2003, se desembolsó en el Perú un total de 200 millones de dólares por concepto de publicidad. El medio más importante fue la televisión con 37%, seguido por la prensa escrita con 29% y la radio con 12% (23 millones de dólares). La cantidad invertida en publicidad por radio ha disminuido continuamente desde 1997, cuando las radios recibieron 28 millones de dólares o 17% de los desembolsos por publicidad. Más de 2200 radioemisoras están compitiendo para conseguir una tajada de la torta publicitaria cada vez más pequeña.

La inversión en publicidad se basa principalmente en los índices de audiencia. Pero estos índices provienen de las mediciones en las 12 ciudades más grandes del país, donde están

23% de las radios peruanas. 77% están en los lugares donde no hay datos de audiencia disponibles. Además, los estudios de audiencia enfocan la clase alta y media - los así llamados sectores socioeconómicos A, B y C, que tienen el poder adquisitivo relevante para los clientes anunciantes. Pero la mayoría de la población pertenece a los sectores D y E (pobres o muy pobres). Estos no están dentro de los principales grupos meta de la publicidad corporativa. De hecho, son el principal público de nuestras radios.

Sin embargo, hay una variedad considerable en los patrones de consumo de los pobres. Para conocer la audiencia, no basta conocer su situación socio-económica. Por eso estamos trabajando con el concepto de 'estilos de vida'. Este concepto analiza el contexto diario, las creencias y los hábitos de la audiencia y nos ofrece la posibilidad de conocer y dirigirnos a nuestros grupos meta de manera más explícita. Igualmente podemos sintonizarnos de modo más específico con los intereses de los anunciantes. Comenzamos la agencia de publicidad sin haber definido nuestro nicho de mercado, pero sentimos que teníamos ciertas ventajas importantes en comparación con las agencias de publicidad 'tradicionales': nuestra presencia en todo el territorio nacional, la confiabilidad de nuestras emisoras, la relación viva con las audiencias locales y la fuerza de una red nacional. Sin embargo, nos dimos cuenta que nos faltaba elaborar un análisis más sistemática y una estrategia.

Basándonos en el concepto de 'estilo de vida' y ayudado por un asesor externo, realizamos un análisis en profundidad de nuestro público meta, de nuestro nicho de mercado y de la segmentación de nuestros clientes anunciantes. Aprendimos de este estudio que nuestras fuerzas son la cobertura nacional, la alta tasa de audiencia en ciertos pueblos o ciudades, y los programas en idiomas nativos. Por supuesto, encontramos también nuestras debilidades, especialmente nuestra ausencia en algunas de las ciudades más grandes, las bajas tasas de audiencia de algunas emisoras rurales, con una capacidad muy débil en la gestión, y la falta de estudios de audiencia. Un sondeo en profundidad de la audiencia mostró que las radios de la CNR se dirigían mayormente a un público de adultos, o sea a los que tomaban las decisiones en la familia.

Alrededor de 55% de nuestras entradas de publicidad provienen de instituciones del gobierno. El Estado es el anunciante con la mayor inversión en publicidad en Perú. Los diferentes ministerios y otras entidades estatales organizan campañas sociales y educativas dirigidas especialmente al interior del país y en lenguas nativas. Claro que no es siempre fácil colaborar con entidades gubernamentales, porque a veces las decisiones de la publicidad se fundamentan en intereses políticos, más que en criterios profesionales. 30% de nuestras entradas por publicidad vienen de compañías de teléfono móvil y 10% de empresas productoras de cerveza.

Ventajas comparativas

La fuerte interacción con las audiencias locales y el conocimiento de los contextos locales

Las emisoras comerciales ubicadas fuera de la capital, tienen la tendencia de copiar los estilos y contenidos de las emisoras de Lima, dejando de lado las realidades específicas de su propia región. Hablan a sus oyentes en un lenguaje que no entienden, acerca de temas a que

no están acostumbrados, y ponen música que proviene de otros ambientes culturales. Las radios locales, populares y educativas, prefieren ingeniarse y elaborar una programación en el lenguaje de los oyentes, con un alto porcentaje de información local, con mucha participación de la audiencia y con música de la región. Buscan establecer una relación cercana con sus oyentes. Por eso, las radios de la CNR forman un lugar atractivo para las campañas de publicidad.

Cobertura

Perú es un país de gran extensión geográfica, y tiene desiertos, montañas y selva tropical. Esto significa que las emisoras ubicadas en la capital no pueden cubrir la totalidad del territorio nacional. Pero una red de radios locales está presente en áreas donde no hay repetidora de las enormes empresas de la radio comercial.

Confiabilidad

Una de las reales fuerzas de nuestra agencia es la firmeza corporativa de la CNR y los valores que ha desarrollado durante sus 28 años de existencia. La CNR es ampliamente respetada por su información fiable y los compromisos que asume en defensa de temas altamente sensibles en nuestra sociedad.

Apoyo periodístico

Como la CNR no es sola ni principalmente una agencia de publicidad, sino una red dedicada al trabajo de desarrollo, nuestra colaboración con las ONGs u organizaciones del Estado, no se va a limitar a la mera campaña publicitaria. Por ejemplo, cuando el Ministerio de Salud lanza una campaña de vacunación para los niños de menos de tres años, no nos contentamos con difundir las cuñas de la campaña, sino que muchas veces nuestros periodistas aprovechan la campaña para conducir y difundir entrevistas con las autoridades del lugar o especialistas.

=====