

# Mass Media pone en marcha un estudio sobre eficacia publicitaria en radio

ABIERTO AL MERCADO, CUENTA CON LA FINANCIACIÓN DE LAS PRINCIPALES CADENAS Y LA COLABORACIÓN DE CIMEC, CONENTO Y LA UCM

Revalorizar el papel de la radio en el mercado publicitario y, de paso, incrementar las inversiones de los anunciantes en este medio, son los principales objetivos que persigue Mass+Radio, un estudio impulsado por Mass Media, agencia especializada en el mercado radiofónico, y que cuenta con la financiación de las principales cadenas. Centrado en la eficacia, en el aporte de la radio a *mix* de medios y a las marcas, Mass+Radio pretende convertirse en la herramienta de referencia de optimización y planificación de campañas. Con un total de 3.200 encuestas anuales, el estudio contará con dos olas al año. Cimec se encarga del trabajo de campo y Conento del diseño de un modelo que permita establecer los principales indicadores para cuantificar la eficacia.

El estudio es, casi con toda probabilidad, uno de los pocos proyectos corporativos de la radio en nuestro país.

Hacia tiempo que Mass Media, agencia integrada en el grupo WPP (propietario del 65%) y especializada en el mercado radiofónico (en el que ofrece servicios de investigación, producción, planificación y creación), acariciaba la idea de contar con un estudio independiente sobre la radio que aportase a los expertos en marketing algo más que la mera cuantificación de eventuales oyentes del medio. Una posibilidad que llega ahora con Mass+Radio, el estudio impulsado, dirigido y coordinado por Mass Media, que cuenta con la financiación de las principales cadenas radiofónicas.

Una investigación de corte cualitativo cuyo objetivo, no obstante, es el de cuantificar el aporte real de la radio, su eficacia, en las campañas de los anunciantes, en cuatro escenarios distintos: campañas exclusivas en el medio; en combinación con acciones en televisión, con campañas gráficas (prensa) y en un *mix* con medios digitales.

Además de la financiación del propio sector y la colaboración de la Universidad Complutense de Madrid, el estudio cuenta con la participación de Cimec, que se encargará del trabajo de campo, y de Conento, que desarrollará una herramienta de modelización para la aplicación de los resultados.

## Indicadores

Mass+Radio realizará dos oleadas al año, con una muestra conjunta de 3.200 entrevistas personales sobre un total de 48 campañas. En principio, el análisis gira en torno a cuatro indicadores básicos que, a juicio de los impulsores del estudio, contribuyen a construir la eficacia en el medio: la transferencia visual, es decir, el modo en que la radio activa elementos e imágenes de la publicidad audiovisual

desarrollada en otros medios (televisión, cine o internet); la transferencia de voz, de manera que la radio aporta voz a las



Melchor Barja, máximo responsable de Mass Media.

campañas que únicamente se desarrollan en medios gráficos; el efecto multiplicador del mensaje pues, indican los responsables del estudio, "la radio logra magnificar el mensaje principal lanzado en campañas audiovisuales o gráficas" y, por último, el vínculo emocional, que pretende demostrar el aporte emocional de la radio frente a otros medios.

A partir de estos cuatro elementos y con el recuerdo (espontáneo y sugerido) como metodología básica del análisis, será posible establecer unos indicadores de eficacia que contemplan, además de los cuatro valores anteriores, la notoriedad, el reconocimiento y la asociación correcta de campaña a marca, en cuanto a la publicidad y, de cara a la salud de la marca, permite valorar su conocimiento sugerido, el atractivo de su oferta de productos o servicios, la diferenciación respecto a la competencia y hasta la predisposición a la compra. Con ello se podrá llegar a establecer un ratio genérico de eficacia de la radio y hasta ratios específicos por tipologías de campañas y sectores,

una vez que exista un histórico.

Mass Media tiene previsto poner el estudio en marcha en septiembre. El trabajo de campo empezará en octubre y, a finales de noviembre, se podrán presentar los primeros datos. La segunda ola se trasladará a abril o mayo para que los datos estén disponibles en junio.

## Proyecto corporativo

"Como líderes del mercado, tenemos la obligación profesional de poner en marcha un estudio de estas características, que sea el motor de la radio", señala Melchor Barja fundador y máximo responsable de Mass Media. Esta compañía, con una facturación anual de unos 50 millones de euros, gestiona toda la publicidad radiofónica de las agencias de medios del grupo WPP; además de ofrecer sus servicios en distintas áreas del mercado radiofónico, su único objeto social y operativo.

Desde esa visión de especialista, y con una larga trayectoria profesional centrada siempre en la radio, Barja destaca el hecho de que este estudio sea

uno de los pocos proyectos corporativos de la radio en nuestro país. El momento, indica, es óptimo, "todos los medios se están moviendo sobre todo por los cambios que nos llegan desde el entorno digital, y la radio tiene que dar ese paso y poner en valor no sólo su audiencia (casi 29 millones de oyentes potenciales si se incluye la radio en internet), sino otros aspectos como la conectividad, su capacidad de persuasión y, por supuesto, su eficacia. En estos tiempos de duda, la radio, que ha estado marginada y maltratada por las agencias, es un medio seguro porque es eficaz".

Este estudio, insiste Barja, no pretende competir con otras investigaciones y herramientas existentes en el mercado, sino aportar un nuevo prisma desde el que constatar el valor del medio en su conjunto, con datos reales. "Con él, el ejecutivo de una cadena va a poder convencer al anunciante y al planificador de la idoneidad de dirigir parte de su presupuesto publicitario a la radio".