

# Efectividad Radial: Ciencia con efecto

## *Segunda parte de la publicación Radio Advertising Effectiveness for Dummies de la RAB UK*

La publicidad radial es el pariente lento en la armería de los vendedores del Reino Unido, pero ha establecido por sí mismo una manera altamente efectiva de comunicarse con los actuales y potenciales consumidores.

¿Qué tan efectivo es? Bueno, la industria radial ha invertido significativos recursos en la medición de la efectividad publicitaria en radio, basado en cuatro importantes puntos de vista:

- **Recordación:** ¿Cuántas personas recuerdan la marca y/o publicidad?.
- **Ventas:** ¿Cuánto se incrementan las ventas como resultado directo de la publicidad?
- **Respuesta:** ¿Cuántas personas responden (directa o indirectamente) a un aviso específico?
- **Actitud hacia la marca:** ¿Cómo cambian los intereses de la gente hacia la marca como resultado de la publicidad?

Los resultados de estos estudios deben hacerlo sentir más confiado en el uso de la radio para comercializar su marca.

En esta parte, reduciremos todos los hechos claves de la más importante investigación de radio-efectividad en algo que es fácil de entender, e investigaremos algunos estudios de casos convincentes. No es necesario tener un grado superior en Matemáticas para resolver o determinar si el uso de la publicidad es correcto - la información que usted necesita está aquí al alcance de su mano.

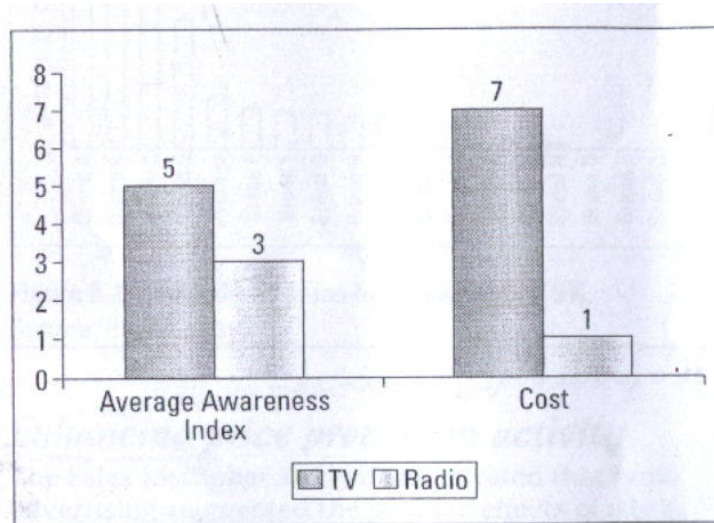
## **La radio genera conciencia**

Cuando usted pone en venta un producto nuevo, su primer paso es conseguir una palabra que lo identifique de tal manera que cualquier **widget-wanters** vendrá primero donde usted para todas sus necesidades de **widget**. Elevar la conciencia - de su marca, de su producto, y en adelante seguir en el camino hacia la conquista del **widget market**.

El multiplicador de conciencia, un estudio dirigido por Millward Brown y publicado en el 2000, enfocado en la capacidad de la radio para generar (desarrollar) conciencia publicitaria mostró que la radio eleva la conciencia publicitaria en un promedio del 3% por cada 100 ratings. (Millward Brown llama a esto el Awareness Index, o AI)

## Construyendo conciencia más costo-efectivamente que televisión

El mismo proyecto de investigación exploró los efectos de la radio sobre la conciencia publicitaria en relación con otros medios. Millward Brown encontró que el promedio del Awareness Index utilizado para las campañas televisivas por los publicistas en el estudio, fue de 5 (significa que obtenían un incremento del 5% por cada 100 ratings). Entonces la radio probó ser 3/5 tan efectiva como la televisión pero a 1/7 del costo (ver gráfico 2-1). Siete veces más en la radio por cada libra que invierta, enviando 3/5 del efecto, hace que la radio sea cuatro veces mas rentable en costo-efectividad que la TV ( $7 \times 3/5 = 4.2$ ). Esto quiere decir que con la radio se obtiene cuatro veces el efecto por el mismo precio.



**Cuadro2-1:** La radio genera cuatro veces más costo-efectividad que la TV.  
*Fuente: Millward Brown*

## Beneficio del efecto multiplicador de la radio

El Awareness Multiplier Study también consideró los efectos en la conciencia publicitaria, causados por la incorporación de la radio en un plan de comercialización más amplio que incluyó la publicidad televisiva. Millward Brown calculó que la efectividad por inversión en un medio podía elevarse sobre el 15%, solamente con reorientar el 10% de la inversión en la radio.

Una forma fácil de recordar este efecto es teniendo en cuenta la siguiente ecuación:

$$(TV - 10\%) + Radio = Awareness + 15\%$$

Esta relación entre la publicidad de radio y TV se conoce como el efecto multiplicador de la radio, elevando la efectividad del medio sin incrementar la inversión en dicho medio.

Si se está obligado a conseguir niveles más altos de conciencia utilizando el mismo presupuesto que el año anterior, el efecto multiplicador de la radio podría ayudarle a alcanzar este desafío aparentemente imposible.

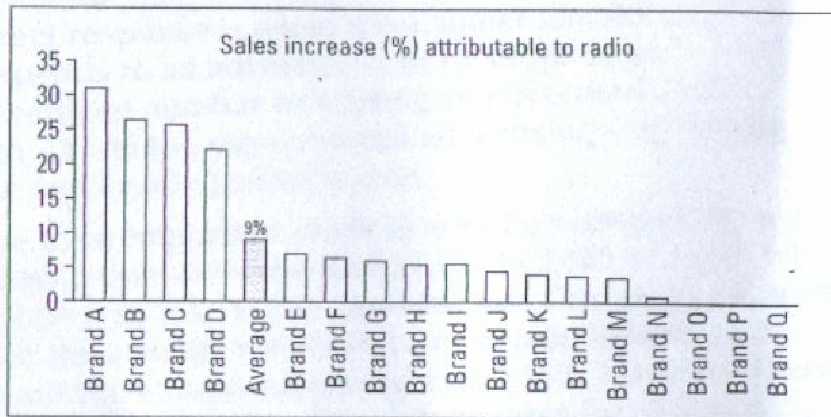
### La radio orienta ventas

Como vendedor su propósito primordial es elevar las ventas de su marca. Usando la radio para promocionar - ya sea como método inicial de contactar con su audiencia o como parte de un diverso y más amplio plan de marketing - puede ayudarle a alcanzar esta meta.

### Elevando tus ventas

El estudio Sales Multiplier conducido por Dunnhumby en el 2003 midió las ventas elevadas, atribuibles a la radio, a través de 17 marcas y encontró ventas se incrementaron sobre el 30%. El promedio incrementado en ventas demostró ser del 9% (ver cuadro 2-2).

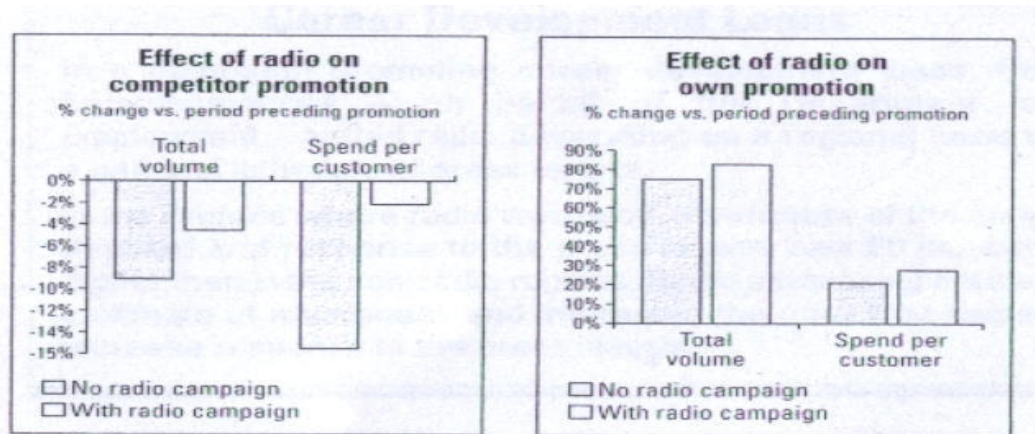
El promedio Sales Index - las ventas que se elevaron por cada 100 ratings de radio - fue de 2.2%. Para enterarse más acerca del uso del Sales Index en el cálculo de la rentabilidad de la inversión en publicidad radial, ver Parte III.



Cuadro 2-2 : La radio maneja ventas por un promedio del 9%.

### Aumentar el precio de la actividad de promoción

El estudio Sales Multiplier demostró que la publicidad radial aumentaba los efectos positivos del precio de promoción de una marca y ayudaba a contrarrestar los efectos negativos del precio de promoción de un competidor en una venta de marca, tal como se muestra en el cuadro 2-3.



**Cuadro 2-3 :** La radio eleva los precios de la actividad promocional  
*Fuente: Dunnhumby*

La gente a menudo escucha radio cuando está preparando la lista de compras o en dirección al supermercado. Esto significa que la radio es uno de los últimos medios que consume (y por lo tanto influye en nuestra conducta) previo su ingreso a la tienda.

La radio ofrece realmente una gran oportunidad de lograr que su mensaje de marca este en primer lugar en la mente de la gente cuando esta decide acerca de que marcas va a comprar.

En combinación con el precio de promoción, esto les permite estar más preparados para abrirle el camino hacia la marca. Alternativamente esto puede servirles para recordar cualidades de la marca y evitar comprar una marca de la competencia en precio de promoción.

### **La radio dirige la respuesta**

Cuando le cuentas a la gente acerca de tu nuevo producto, quieres que ellos se contacten contigo para obtener mayor información sobre sus beneficios y de cómo pueden adquirirlo directamente. La radio puede proporcionar la respuesta, directa o indirectamente, de tus actuales y futuros consumidores.

### **Dirigir una respuesta directa**

Una respuesta directa se da cuando el consumidor responde inmediatamente a un aviso llamando al número de teléfono que este proporciona o visitando la página Web, o - en caso de aviso escrito - cortando y enviando un cupón.

El estudio más importante sobre la habilidad de la radio para dirigir una respuesta directa es el estudio sobre respuesta telefónica llevado a cabo por GWR/BT/DMA, a mediados de los noventa. Este estudio mostró que la tasa promedio de radioescuchas que escucharon el aviso y respondieron fue de 0.15%. Sin embargo, existe una amplia variación en índices de respuesta para diferentes marcas y ofertas, lo que significa que puede aproximarse colocando puntos de referencia y usando estos resultados con un grado de prudencia.

## **Estimulando la respuesta indirecta**

Cuando un consumidor está atento a un producto o marca ofrecido por un medio y responde a otro, ha respondido indirectamente al primer medio.

### **Elevando la respuesta hacia otros medios: Préstamos para carreras en desarrollo**

En una campaña para fomentar préstamos para carreras en desarrollo, COI Communications - de parte del departamento de empleo - incorporaron la publicidad radial sobre una base regional a un programa nacional de encartes de prensa.

En regiones donde se utiliza la radio, la conciencia (recordación) de los préstamos era el doble y la respuesta a los encartes impresos fue 60% más que en las regiones en las que no se usa la radio. La publicidad radial creó un clima de recordación e interés en el ofrecimiento que ayudó a elevar la respuesta a los encartes impresos.

La evidencia sugiere que la radio es tal vez más efectiva como medio de respuesta indirecta que como medio de respuesta directa y trabaja mucho mejor dirigiendo respuesta a través de otro medio. La publicidad radial ha demostrado tener un efecto muy positivo en los índices de respuesta de otros medios debido a su habilidad para comunicarse fuera del mercado del consumidor.

## **La Radio influencia en la actitud de la marca**

Como comunicador de medios, la radio es un excelente medio de creación de una marca "tono de voz". Este tiene un efecto poderoso en lo que siente la gente hacia la marca y por consiguiente en cómo responde a los mensajes de ciertas marcas.

La radio ayuda a desarrollar una marca de diferentes maneras:

- Construyendo una marca ampliamente conocida.
- Creando una personalidad identificable para tu marca.
- Cambiando opiniones sólidas de tu marca.

## **Creación de una marca exitosa**

Cuando tratas de vender productos nuevos en un mercado nuevo, busca la palabra clave que identifique este nuevo producto, o instaure a tu compañía como la líder nacional minorista de este producto nuevo.

Debes construir tu marca con la primera cosa que viene a la mente de la gente cuando piensa en ese producto nuevo.

Si estas en el mercado y tratas de elevar el reconocimiento de tu marca, esto puede ser un reto. Si estas partiendo de cero, es aún más difícil. Sin embargo la radio es un gran medio para realizar el trabajo preliminar, como se ilustra en el recuadro titulado:

### ***Construyendo una marca exitosa: Carphone Warehouse***

*Carphone Warehouse* creó una enorme y exitosa marca en la década de los noventa utilizando la radio como su principal medio, y usando el *sonic branding* continuamente para construir un “*advance share of mind*” entre los futuros compradores.

Charles Dunstone, fundador de Carphone Warehouse, declaró que “Carphone Warehouse es una marca hecha en la radio. La radio es grandiosa porque no sólo habla de las ofertas a la gente que está en el mercado sino también establece la marca e ideas en la mente de la gente, quienes todavía no están listos para comprar (un teléfono) pero que posiblemente lo hagan en el futuro, en algún momento.

Carphone Warehouse fue uno de los ejemplos más exitosos de los noventa, vinculó un grupo de valores en la mente de los consumidores que todavía resultan inexpugnable en el mercado minorista de telefonía.

### **Creando una marca con personalidad**

Cada marca tiene personalidad. El truco está en asegurarse que su marca refleje la personalidad del producto que ofrece y sea atractivo a los posibles consumidores.

Desde la perspectiva publicitaria, esto es ante todo un desafío creativo menos uno que la publicidad en radio, con su habilidad para dar a la marca su propio sonido (voz), puede dirigirse muy eficazmente. La publicidad en emisoras que tienen una imagen que complementa su marca puede elevar esto. Como lo podemos ver en el recuadro titulado: “Creación de una marca con personalidad: *confetti.co.uk*”, la radio puede ayudar a crear una impresión duradera de la marca en la audiencia.

### ***Creando una marca con personalidad: confetti.co.uk.***

Haciendo uso de la capacidad de la radio para crear una marca con personalidad reconocible, *confetti.co.uk* se lanzó con una posición envidiable de líder en el mercado.

Los registros para retratos de boda se elevaron cinco veces durante la semana de inicio de la campaña y ayudo a generar 5 millones de páginas impresas cada mes, creando una de las fuentes de boda más extensas en el Reino Unido.


*David Lethbridge*, co fundador y MD, reconoce que “la radio colocó a Confetti en el mapa y nos hizo parecer mucho más grande de lo que éramos. Eso también nos permitió elaborar una marca con personalidad que gustó a los consumidores.” Puedo decirles las veces que el aviso se transmite. Fue dramático en términos de impacto en los negocios”.

### **Intercambiando opiniones de marcas conocidas**

Una vez que su marca se conoce, cambiar comúnmente de opinión sobre cómo mantener la marca no es tarea fácil en cualquier medio. Sin embargo, la radio puede ayudar a superar el problema de dos maneras:

 La publicidad en radio otorga a la marca una nueva voz.

Voz, que cuando es utilizada adecuadamente, puede golpear directamente en las emociones y empezar a influir sobre como la gente siente acerca de las marcas en un nivel subconsciente.

 La radio ofrece a los anunciantes la oportunidad de comunicarse con los radio escuchas precisamente más allá del aviso publicitario. Mediante la utilización de patrocinadores y promociones al aire la marca puede beneficiarse por una implícita aprobación de la estación y sus presentadores quienes crean un efecto de toque en como los radioescuchas perciben la marca.

Para mayor información visitar [www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)