

# *La Radio para el Anunciante*

Informe elaborado por Radio Marketing Bureau de Canadá  
Traducido por el Comité de Radio  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

## **Parte I: ¿Por qué anunciar?**

### **Genere movimiento**

Las visitas continuas a su establecimiento comercial o a su sitio en la web constituyen el primer paso para obtener mayores ventas y expandir su base de compradores. A mayor cantidad de visitantes, tendrá más oportunidades para vender.

### **Atraiga a nuevos clientes**

Contrariamente a la opinión popular, la exhibición de los productos no garantiza nuevos clientes. ¡Ellos no vendrán!, usted debe comunicar a la gente cuál es la ubicación de su establecimiento o de su sitio en la web; la publicidad es una inversión en su éxito.

### **Incentive compras recurrentes**

Los compradores ya no son leales a la tienda a la que solían ir. Ellos tienen movimiento y libertad de elección, por eso usted debe anunciar para mantenerse al ritmo de la competencia y no sólo para que sus antiguos clientes regresen o para buscar nuevos compradores. Anuncie para que sus clientes sigan siendo leales a usted.

### **Genere Negocios Continuos**

Sus puertas están abiertas. Los empleados están en la planilla de su empresa; incluso los días más lentos producen ventas. Mientras usted esté en el negocio, tiene gastos que afrontar y nuevas personas a quienes llegar. La publicidad puede generar movimiento en cualquier momento.

### **La Publicidad es una Inversión en el éxito**

La publicidad le da ventajas frente a sus competidores en el largo plazo, más aún sobre aquellos que recortan o cancelan la publicidad. Al mantener su mensaje fresco en la mente de los consumidores, usted será la elección natural al momento de la compra.

### **Manténgase Competitivo**

Existen tantos clientes en el mercado listos para comprar en cualquier momento que usted debe mantener a aquellos que son constantes y contrarrestar la publicidad de su competencia. Anuncie para mantener o expandir su participación en el mercado o perderá frente a los competidores más agresivos.

### **Mantenga a su negocio en el primer lugar dentro de la mente de los compradores**

Muchas personas posponen sus decisiones de compra. A menudo van de una tienda a otra comparando precios, calidad y servicio. La publicidad debe llegar a ellos de manera constante durante todo el proceso de toma de decisiones. El nombre de su empresa y/o producto debe mantenerse fresco en sus mentes cuando deciden comprar.

### **Cree una imagen de negocios exitosa**

La publicidad anuncia a los clientes y a los competidores que sus puertas están abiertas y que usted está listo para los negocios. La publicidad que es vigorosa y positiva puede atraer compradores al mercado, a pesar de la situación económica.

### **La publicidad mantiene la moral**

La publicidad positiva eleva la moral y le otorga a su personal un fuerte apoyo adicional.

### **La publicidad genera ventas**

La publicidad funciona. Los negocios que tienen éxito generalmente se caracterizan por ser anunciantes fuertes y constantes. Mire a su alrededor y encontrará que la mayoría de los anunciantes más agresivos y consistentes son a veces los que alcanzan mayor éxito. Únase a sus filas anunciando y vea cómo crece su negocio.

## **Parte II: 9 aspectos claves para el éxito en la publicidad**

Actualmente, quizás más que en cualquier otro momento de la historia, su negocio está sujeto a los efectos –tanto positivos como negativos- de los cambios constantes e implacables del mercado. Más competidores, más productos, diversidad creciente de compradores, disminución en la lealtad hacia las marcas y las tiendas y un consumidor cada vez más escéptico con poco tiempo disponible para realizar compras sin prisas son tan sólo algunos elementos que describen y contribuyen a un entorno muy volátil para los negocios. Si usted desea que su negocio sobreviva y prospere en estos tiempos tan desafiantes, necesita maximizar todo su potencial de mercado a través de una estrategia de publicidad cuidadosamente planificada y bien ejecutada.

Exploremos ahora los 9 conceptos o aspectos claves que si son explotados de manera apropiada pueden ayudarlo a asegurar la participación de su negocio en el mercado. Para tener éxito, usted necesita:

### **1 • Expandir la llegada de su publicidad**

El crecimiento de su negocio depende de la llegada a nuevos mercados y a nuevos posibles clientes. Aproveche cada oportunidad que se le presente para ampliar los mercados existentes y desarrollar totalmente otros nuevos.

### **2 • Dirija su publicidad a un público específico**

Asegúrese de que su publicidad esté centrada en llegar a sus mejores compradores y posibles clientes. Hoy en día, identificar a los mejores posibles clientes para sus productos o servicios y enfocar su publicidad hacia esos objetivos es el aspecto más importante para el éxito de la publicidad.

### **3 • Genere constancia para sus mensajes**

Su campaña de publicidad no solamente debe estar dirigida a los posibles clientes que constituyen su mercado potencial, también debe entregar su mensaje la suficiente cantidad de veces durante el ciclo para conseguir un impacto favorable en el consumidor. Para tener éxito la publicidad debe ser repetitiva.

#### **4 • Llegue a los consumidores que están en movimiento**

Usted necesita un medio de publicidad que tenga carácter móvil y portátil como para acompañar a los consumidores mientras están involucrados en otras actividades en el lugar donde se encuentren, sea en casa, el trabajo, mientras se divierten e incluso –y tal vez lo más importante- cuando se encuentran en el auto.

#### **5 • Motive a las personas a comprar**

Su publicidad debe hacer más que informar a los consumidores acerca de sus productos y servicios; usted debe ofrecerlos. También debe motivarlos y hacer que deseen comprar.

#### **6 • Construya relaciones especiales**

Sus clientes y posibles clientes insisten en ser tratados como individuos con necesidades y preferencias únicas. Su publicidad debe generar ventas inmediatas y establecer relaciones especiales de largo plazo con los consumidores.

#### **7 • Destaque dentro del conglomerado de los medios**

El canadiense promedio es bombardeado por aproximadamente 3,000 mensajes de marketing al día. Su publicidad debe destacarse de los esfuerzos publicitarios de todos sus competidores de una manera que requiera una respuesta rápida, fuerte y favorable.

#### **8 • De una impresión duradera**

Las personas no pueden comprar sus productos si no los recuerdan, por lo tanto su publicidad más que ser dirigida a un público específico, debe ser repetitiva, móvil, personal y e interiorizarse en el cliente. También debe fijar una imagen clara y recordable en las mentes de los consumidores.

## 9 • Maximize su inversión en los medios

Anuncie, pero con sabiduría. A medida que el mercado cambia, usted necesita determinar cómo estos cambios afectan su estrategia actual de medios y estar preparado para hacer los ajustes que mantendrán a su negocio moviéndose en el rumbo correcto.

### Parte III: ¿Por qué elegir la Radio?

#### La radio se dirige a un público específico

Para un anunciante, uno de los aspectos más fuertes de la radio es su capacidad de entregar mensajes a una audiencia selecta. La programación de cada estación de radio ha sido diseñada para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de audiencias específicas. El simple toque de un botón puede traerle rock pesado, música fácil de escuchar, dirigida al adulto contemporáneo, country, étnica, noticias e información, etc. Llamamos a esto selección para la perfección.

A continuación presentamos segmentos de clientes que fueron entrevistados sobre el medio al que estuvieron expuestos veinticuatro horas antes de ejecutar su decisión de compra.

#### *Usuarios de celulares /Computadoras personales*



<b>Radio</b>	<b>89%</b>
Televisión	89%
Periódicos	54%

#### *Clientes de mutuales*



<b>Radio</b>	<b>90%</b>
Televisión	89%
Periódicos	51%

*Compradores de autos nuevos para el hogar*



<b>Radio</b>	<b>90%</b>
Televisión	90%
Periódicos	57%

*Compradores de ropa femenina*



<b>Radio</b>	<b>88%</b>
Televisión	86%
Periódicos	55%

*Compradores de juguetes*



<b>Radio</b>	<b>89%</b>
Televisión	88%
Periódicos	54%

*Computadoras compradas para el hogar*



<b>Radio</b>	<b>87%</b>
Televisión	86%
Periódicos	51%

*Usuarios de Internet*



<b>Radio</b>	<b>88%</b>
Televisión	87%
Periódicos	51%

## Viajeros de negocios



<b>Radio</b>	<b>89%</b>
Televisión	87%
Periódicos	56%

Fuente: BBM-RTS Canadá, otoño del 2000.

### La radio llega prácticamente a todos

La radio llega cada semana a 90% o más de todos los adolescentes, adultos, hombres y mujeres. Los canadienses mayores de 12 años pasan un promedio de 22.1 horas escuchando la radio cada semana –esto es más de tres horas cada día, ¡ todos los días!-.

### Porcentaje de Audiencia Radial Semanal por Edad

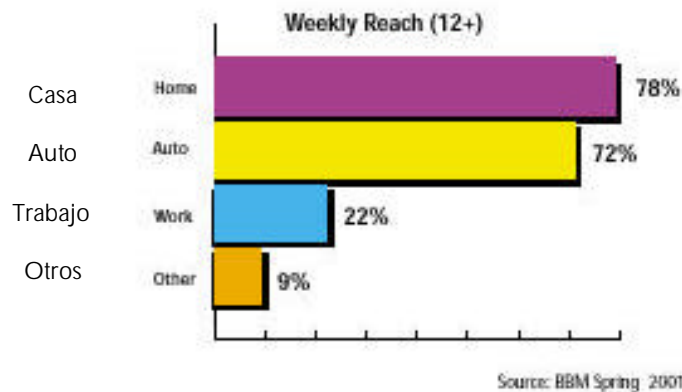
Detalles	Casa	Auto	Trabajo
Adultos mayores de 18 años	78%	74%	24%
18 - 34 años	74%	77%	32%
18 - 49 años	75%	80%	31%
25 - 54 años	75%	81%	30%
Mujeres mayores de 18 años	82%	71%	21%
Hombres mayores de 18 años	75%	77%	26%
Adolescentes entre 12 y 17 años	79%	61%	7%

Fuente: BBM Spring 2001

### La radio es el medio “de cualquier lugar y en cualquier momento”

De todos los medios, la radio es la única que llega a su cliente allí donde ningún otro medio puede. Mientras los consumidores se encuentran realizando alguna otra actividad (comer, hacer deporte, ducharse, navegar en Internet, tomando sol en la playa o tal vez, y lo más efectivo, cuando están en su auto) tienen menos tiempo para los medios que requieren de atención fija.

### Llegada semanal (mayores de 12 años)



Fuente: BBM, primavera del 2001.

### **La radio genera percepción en primer lugar en la mente de los consumidores**

En promedio, el 84.4% de los adultos escucha la radio semanalmente, una semana sí y otra no. La radio entrega los mensajes con mayor frecuencia y los repite constantemente a precios accesibles. La repetición genera percepción y la percepción es un componente clave para ganar participación en el mercado.

### **La radio es el pulso de la comunidad**

Las personas escuchan la radio para descubrir qué está sucediendo diariamente en su comunidad. Los problemas relacionados con el tráfico, cierre de las escuelas, eventos especiales y el tiempo son temas difundidos por la radio de manera constante e instantánea.

### **La radio llega a lectores de periódicos selectos**

Los periódicos ya no son lo que solían ser. En los últimos 10 años se ha producido una declinación constante en la circulación de este medio. Solamente el 40% de todos los adultos lee un periódico cinco días a la semana y en promedio le dedican menos de una hora al día. Las demandas relacionadas con el tiempo de los consumidores hacen casi imposible leer cada día desde la primera página hasta la última, creando así un tipo de lector muy selectivo. BBM-RTS Canadá, otoño 2000.

### La radio llega a usuarios "light" de otros medios

Los espectadores "light" de la televisión dedican casi el doble de su tiempo a escuchar la radio que ver la televisión. Cada semana, la radio llega a cerca del 93% de lectores "light" de periódicos y a otro segmento de personas que no utilizan otros medios de manera constante. Un estudio reciente demostró que la radio es el medio menos afectado por el uso de Internet. BBM-RTS Canadá, otoño del 2000.

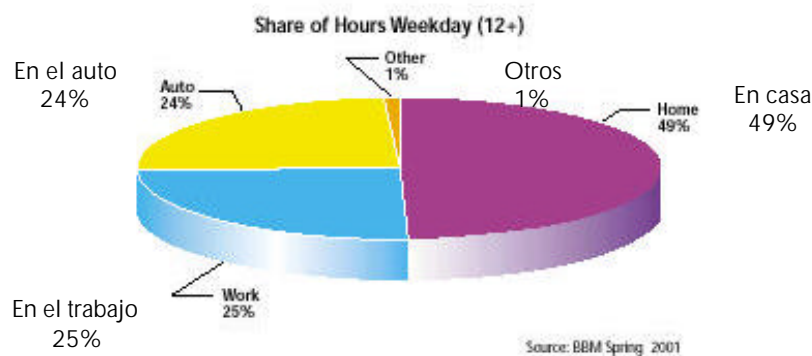
### La radio llega al mercado "de altos ingresos"

Los consumidores de la "escala de más altos ingresos" constituyen un público objetivo importante para muchos anunciantes. Su ocupación, educación, ingresos y estilos de vida los coloca por encima de los consumidores promedio, tanto en frecuencia como en volumen de compra. La radio encaja perfectamente con sus estilos de vida más ocupados y en constante movimiento que los del oyente promedio.

### La radio posee poder de promoción

Las estaciones de radio son maestras creando y ejecutando promociones a nivel local, regional y nacional. ¡ Son excitantes! Crean interés y consiguen resultados. Usted puede lograr alta percepción y mayor afluencia de público "amarrándose" con promociones ofrecidas por su estación de radio.

#### Porcentaje de horas por día de semana (mayores de 12 años)

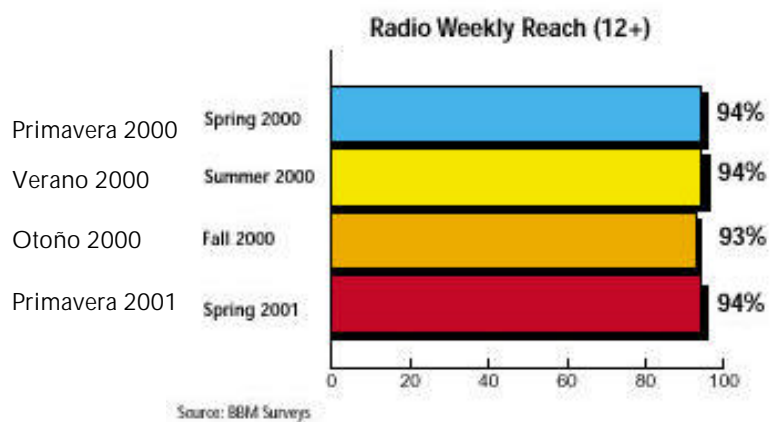


Fuente: BBM, primavera del 2001

## La audiencia de la radio se mantiene constante durante todo el año

La constancia en los niveles de sintonía es un tema importante para cualquier medio de publicidad. A diferencia de la televisión que tiene una baja del 25% en la cantidad de espectadores durante el verano, la radio ofrece cobertura anual con poca o ninguna disminución de su audiencia. Sólo en Canadá, la radio llega semanalmente al 94% de la población, ya sea primavera, verano u otoño.

### Llegada semanal de la radio (individuos mayores de 12 años)

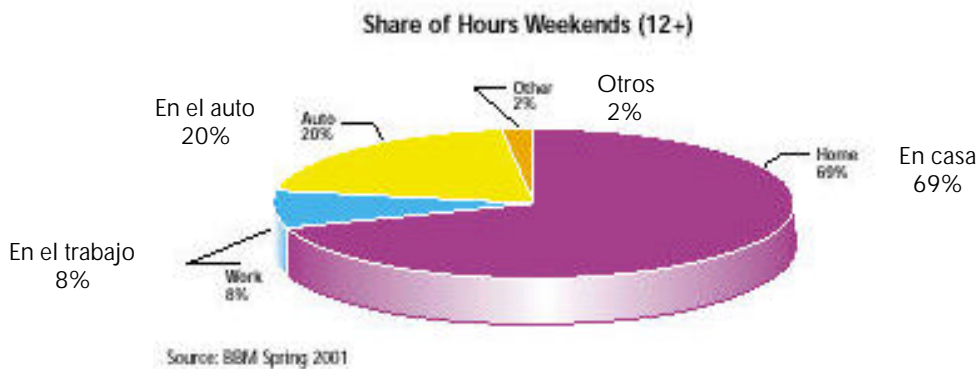


Fuente: Estudios de BBM.

## La publicidad radial influye en los consumidores cuando van a realizar la compra

Una investigación canadiense demostró que de los cuatro principales medios de comunicación, con la radio es menor el tiempo que transcurre desde la exposición del oyente a este medio hasta el momento en que efectúa la compra más grande del día. Cuanto más cerca de la caja registradora se realiza la impresión por parte de los medios, hay más posibilidades de influir en la compra.

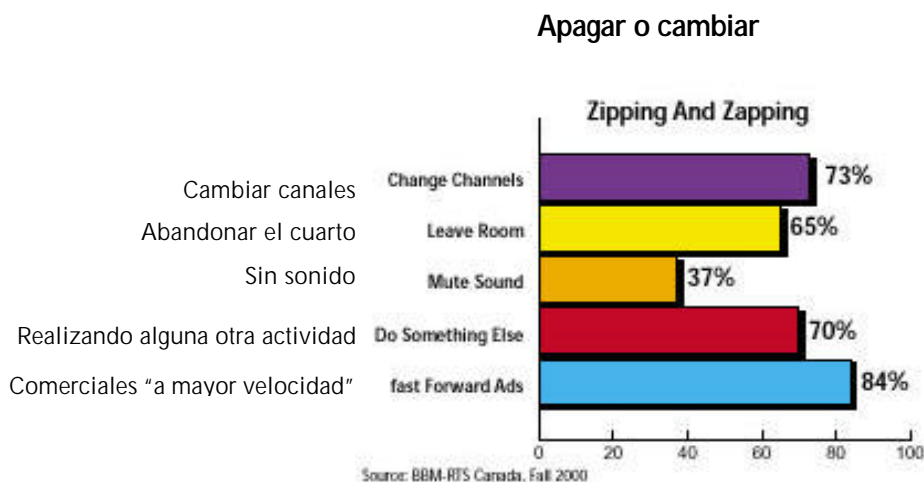
### Porcentaje de horas durante los fines de semana (individuos mayores de 12 años)



Fuente: BBM, primavera del 2001.

### La radio tiene menor posibilidad de ser apagado o cambiado

Según un estudio de medios realizado en Canadá, entre los medios de comunicación tradicionales, la publicidad radial ha sido reportada como aquella con menor porcentaje de elusión bajo la modalidad del zapping, por lo tanto su costo de llegada al cliente es mucho menor.



Fuente: BBM-RTS para Canadá, otoño del 2000.

### Los comerciales de la radio son autosuficientes

Usted no tendrá que ofrecer precios iguales con productos iguales a los de su competencia ni los mismos productos a precios más bajos. Su comercial en la radio se mantiene al frente y al

centro sin posibles distracciones. Con la radio ni siquiera los anunciantes con grandes presupuestos podrán opacar sus anuncios aunque utilicen recursos costosos.

### **La radio tiene costos eficientes**

Los anunciantes inteligentes analizan la relación costos-audiencia. La radio entrega mayor cantidad de publicidad que cualquier otro medio y con el mismo presupuesto. Esta ventaja se llama "llegada y frecuencia". La llegada es la cantidad de personas contactadas por su mensaje y la frecuencia es la cantidad de veces que ellos oirán su comercial.

### **La radio es insistente, inmediata y flexible**

En el dinamismo de los mercados actuales, caracterizado por la competitividad y su carácter volátil, es importante disponer de un medio que reaccione rápidamente a las necesidades de publicidad y que sea capaz de promover de manera inmediata reacciones del consumidor. Todo esto es posible con la radio sin los retrasos que implican la producción y las fechas límite impuestas por los otros medios.

### **Los bajos costos de producción en la radio aseguran flexibilidad al dirigirse al público objetivo**

Los costos de producción de la radio son más bajos, esto le permite al anunciante cambiar su mensaje y el aspecto creativo para encajar con el formato y características de la audiencia de cada estación de radio en la que transmitirá su publicidad. Ningún otro medio permite asegurar esto con costos tan efectivos.

### **La radio llega a los usuarios de Internet**

Lleve a los consumidores a su sitio en la web con la publicidad en la radio. Cada semana el 94% de los usuarios de Internet escuchan la radio y casi el 70% de ellos sintoniza la radio diariamente.

COMITÉ DE RADIO  
Las Palomas 322 Surquillo

Teléfonos:421-6203 / 422-8986  
sede@comitederadio.com.pe  
www.comitederadio.com.pe.