

## El Poder de la Radio

# Bebidas alcohólicas

Informe realizado por la Radio Advertising Bureau de Inglaterra  
[www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)

Traducido por el Comité de Radio  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)



### 1. ¿Sabía ud. que...?

- 🍷 £1m compra el 14% del ruido publicitario de las marcas de bebidas alcohólicas en la radio, mientras que dicho monto sólo alcanza el 4% en cine, 3% en prensa y menos del 1% en la televisión (Fuente: MMS MAT a Junio 2001).
- 🍷 Entre los grandes consumidores de cerveza se cuenta el doble de oyentes de radios que espectadores intensivos de TV (Fuente: TGI Abril 2000 a Marzo 2001).
- 🍷 Entre los consumidores de vino, son más los que escuchan de 15 a más horas de la programación radial durante la semana, que los que leen periódicos de calidad en forma intensiva (Fuente: TGI Abril de 2000 a Marzo 2001).
- 🍷 Entre los bebedores asiduos, la mayor cantidad de ellos acostumbra escuchar radio durante la semana que ir al cine durante un año (Fuente: TGI Abril 2000 a Marzo 2001).
- 🍷 Aún si se excluye la programación matutina, la radio llega a tres cuartos de la población comprendida entre los 18 y 24 años de edad, todas las semanas (y hasta 92% durante 4 semanas) (Fuente: RAJAR Abril a Junio 2001).

## 2. El desafío para las marcas de bebidas alcohólicas

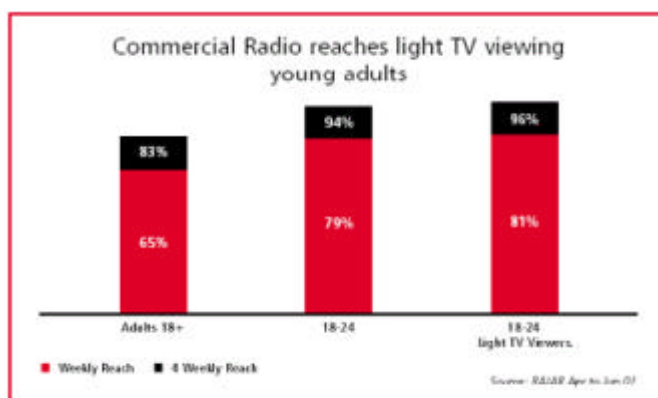
Existe una gran cantidad de bebidas alcohólicas que buscan ansiosamente captar la atención tanto de los consumidores asiduos como de los esporádicos, y en gran cantidad de casos con poco que los diferencie entre sí, salvo la envoltura. En un mercado que es relativamente estático, en donde lograr una mejor participación en el mismo es vital para el crecimiento de la marca, una identidad clara de la misma y encontrar maneras para destacarse de la masa son componentes cruciales para el éxito.

Demostrar cómo y cuando el producto es consumido ha llevado tradicionalmente a un uso intensivo de los medios visuales, especialmente la televisión. La dicotomía consiste en que la audiencia que es consumidora frecuente del producto, compuesta de adultos jóvenes, tiende a caracterizarse por ser espectadores poco frecuentes de la televisión. Esta puede ser un medio efectivo de generar cobertura pero no es el camino más eficiente para mantener la comunicación con el público joven a lo largo del tiempo.

## 3. ¿Por qué la radio es valiosa para las marcas de bebidas alcohólicas?

### a.- La radio ofrece una llegada eficiente al consumidor básico del producto

La radio tiene de hecho mucho mayor presencia entre el público joven que cualquier otro medio, y el 79% de los jóvenes entre 18 y 24 años la escuchan todas las semanas. Como muestra el cuadro, esto significa también que la radio comercial puede ser invaluable al tratar de llegar a los 820,000 jóvenes entre 18 y 24 años de edad que son espectadores poco frecuentes de televisión.



Cuadro: La radio comercial llega a los adultos jóvenes que ven poca televisión

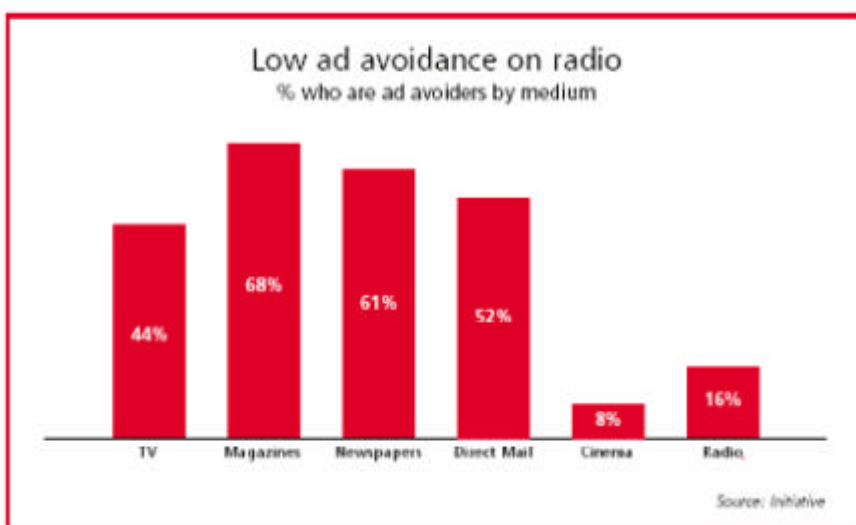
Adultos mayores de 18

18-24

18-24 que apenas ven tv.

**b.- La radio ofrece un nivel bajo de evitación de la publicidad**

Según una investigación realizada por Initiative, la evitación de la publicidad es uno de los obstáculos principales para una publicidad efectiva. Los medios con los puntajes más bajos de evitación de publicidad son el cine (en el que los anuncios son parte de la experiencia) y la radio, medio en el cual los oyentes raramente cambian de estación. Esto facilita a las distintas marcas que aseguren que su presencia se siente en el nivel de los consumidores, y por lo tanto logran una mayor y mejor ubicación en la mente de los consumidores.

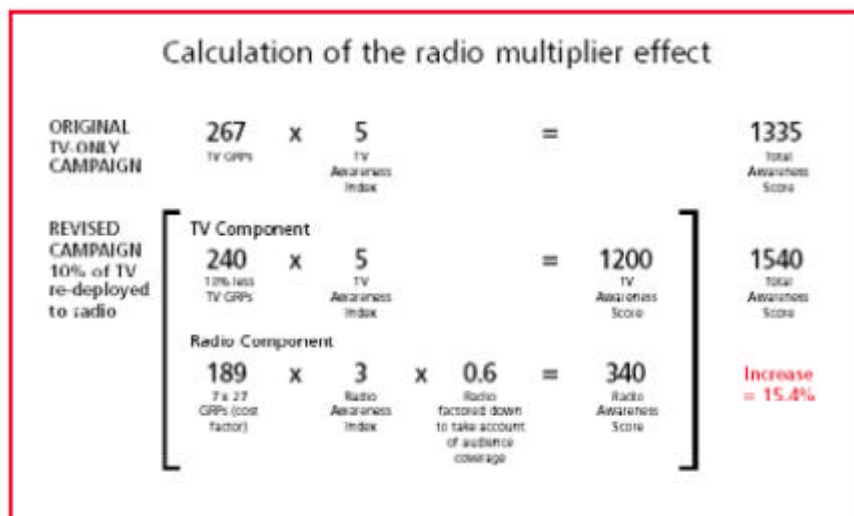


Nivel bajo de evitación de publicidad en la radio  
(% de quienes evitan la publicidad según el medio de cc.)

Fuente: Initiative

**LA RADIO PUEDE LOGRAR QUE SU CAMPAÑA TELEVISIVA SE PROYECTE MÁS ALLÁ**

Según la investigación realizada por Millward Brown acerca del Efecto Multiplicador de la Radio en la televisión, se calculó que si una marca re-dirige el 10% de su gasto destinado a la televisión hacia la radio, el resultado es un incremento del 15% en la percepción total generada. Esto es tan sólo un promedio, y puede ser mayor en el caso de marcas con vínculos fuertes entre la televisión y la labor creativa de la radio (eg 'Diet Coke Break').

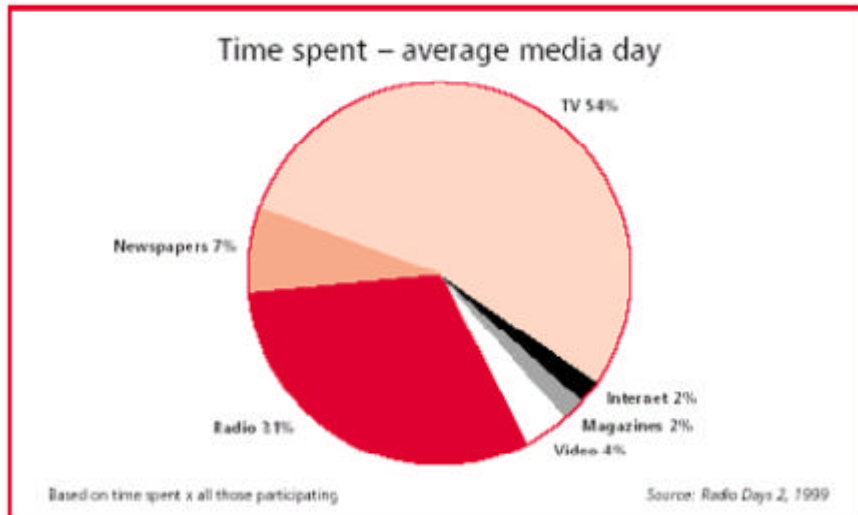


Cálculo del efecto multiplicador de la radio

**¿Cómo puede la radio ayudar a mi marca?**

- a.- Haga crecer su presencia en los medios y en la mente de los consumidores**

Para los oyentes, la radio ocupa alrededor de un tercio del tiempo destinado a los medios por semana. Esto permite a las distintas marcas, que se caracterizan por una presencia fuerte en las estaciones de radio, que se sitúen en una posición dominante en la mente de los oyentes. Esto es muy valioso en el caso de las marcas en las que la competitividad es un tema principal –siendo la temporada de frenesí navideño un ejemplo particularmente importante para el caso de las bebidas alcohólicas.

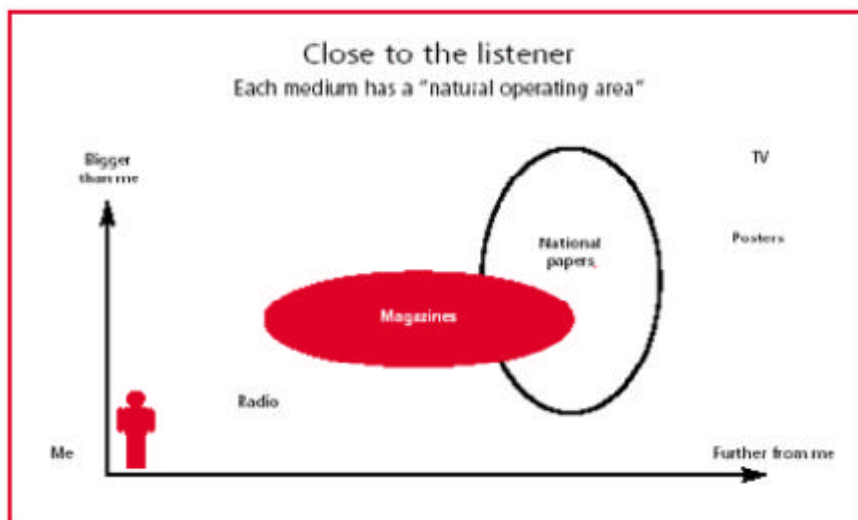


**Tiempo promedio invertido cada día en los distintos medios**  
Televisión - Internet - Revistas - Video - Radio - Periódicos

**b.- Ubíquese en forma personal y cercana a sus consumidores**

Escuchar la radio es una experiencia íntima pues los oyentes poseen su propia experiencia personal del resultado generado por sus sentimientos internos. Los locutores de la radio aprenden a dirigirse a un individuo y no a un público en general. Por ello, a pesar de que la radio es un medio de difusión, su naturaleza íntima –que es un rasgo único- ofrece a las marcas de bebidas alcohólicas la oportunidad de dirigirse a los oyentes a nivel personal.

**Figura: Cerca al oyente**  
Cada medio posee “un área de operaciones natural”

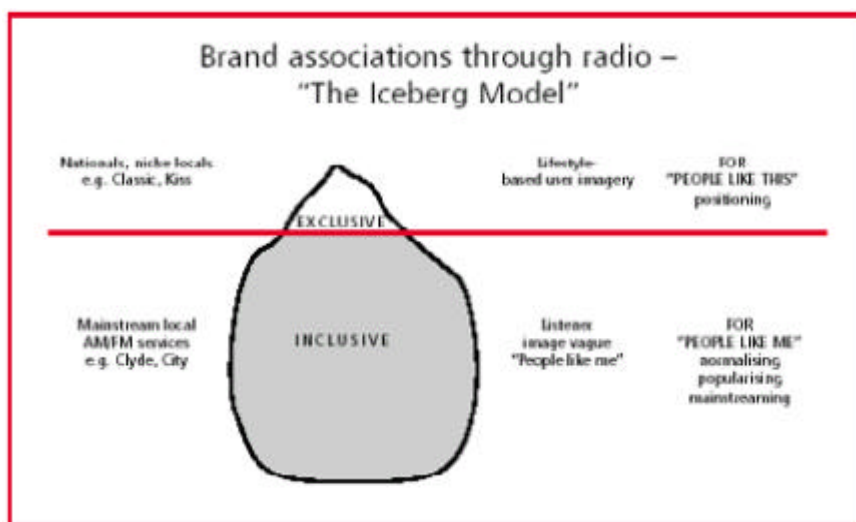


**c.-Los valores establecidos para las marcas ayudan a generar afinidad de estas con los consumidores**

Los distintos tipos de estaciones de radio favorecen distintas imágenes de los oyentes. Las estaciones de radio exclusivas (aquellas ubicadas por encima de la línea en el cuadro) poseen una sólida imagen del usuario y su estilo de vida: las personas creen que saben qué tipo de persona escuchará y recibirá su mensaje. Por lo tanto, las marcas que utilizan este tipo de emisora sugieren implícitamente que están destinadas a cierto tipo de público.

En contraste, los oyentes de las emisoras ubicadas por debajo de la línea en el cuadro, creen que su emisora está dirigida a personas como ellos. En esto, está implícito el supuesto de que las marcas que se anuncian en la emisora son compradas y consumidas por "gente como yo". Existen muchos medios de comunicación en los que este efecto no está disponible, como en el caso de la televisión.

Figura: Asociaciones de la marca a través de la radio "El modelo iceberg"



Nacionales locales con ubicación	EXCLUSIVO basada en el estilo de vida utiliza la imaginaria	Para ubicarse como buena "para gente como ésta"
AM/FM principalmente locales	Inclusivo Imagen vaga del oyente tipo "para gente como yo"	Para "gente como yo" (normal, popular).

## ¿Cómo puede mi marca “enganchar” mejor a la audiencia de la radio?

### **a.-Desarrollar una actitud para la marca**

Lograr una actitud que caracterice a la marca es un componente crucial de los valores emocionales de los que dependen la mayoría de las bebidas alcohólicas como para su mejor ubicación y diferenciación en el mercado.

La actitud es algo que resulta particularmente fuerte en la radio – los oyentes son sensibles a “la manera cómo los anuncios persuaden”. Ejemplos de esto incluyen a Malibú (Decisión), Heineken (Horóscopo) y Apple Tango (Propiedad perdida). El auspicio y las promociones en la radio permiten que se desarrolle para la marca una actitud que derivará en comportamiento y de la que los oyentes participarán activamente.

### **b.- Establezca una llamada desde el bar**

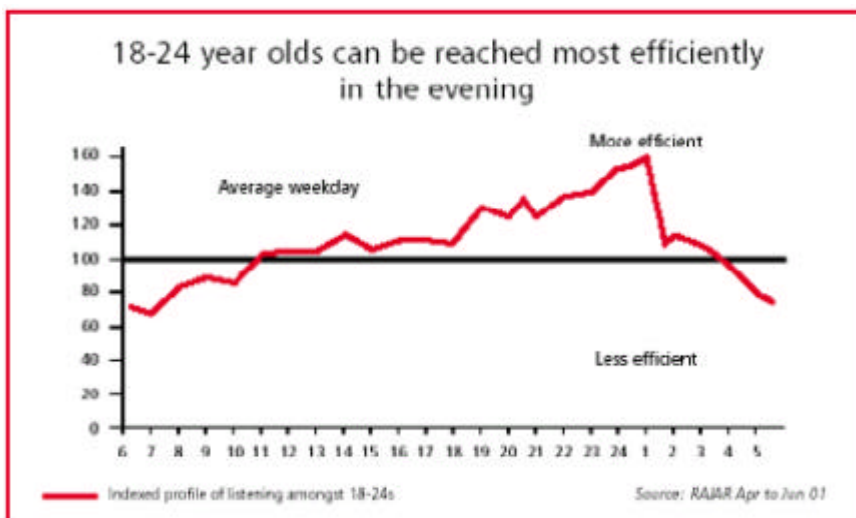
Las marcas más solicitadas necesitan tener la seguridad de que los bebedores se muestran confiados al momento de pedirlos en el bar: ellos necesitan sentir que el nombre de la marca les es familiar y comodidad al decirlo (un buen ejemplo de cómo funciona esto es “Pida al barman un Staropramen”, un guión de radio que ganó un Premio Estudiante). Es aquí donde los medios de comunicación que tienen un componente de audio (como la televisión o el cine) son importantes, pero la radio –con su enfoque en la palabra hablada- destaca muy particularmente.

### **c.- Llegue a los bebedores en momentos críticos**

La radio funciona en tiempo real, y esto permite que los mensajes puedan ser programados para ser transmitidos en momentos especialmente importantes durante la semana e incluso el día.

Un segmento que es particularmente importante para el caso de las marcas de bebidas más comerciales es el “launchpad” – aquella hora temprana de la noche cuando los jóvenes se disponen a salir – y cuando representan un sector particularmente muy grande de la audiencia de la radio.

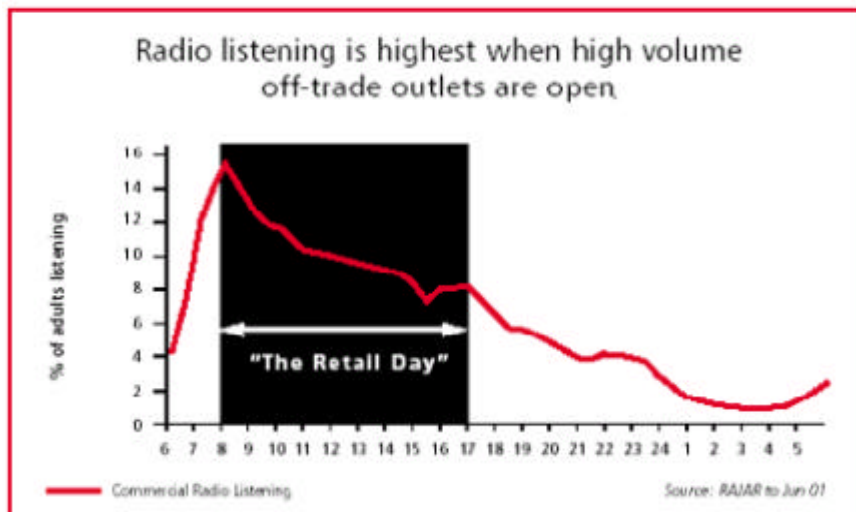
**Figura: Se puede llegar a los individuos entre 18 y 24 años de manera mucho más eficiente durante la noche**



Fuente: RAJAR abril a junio 2001.

La radio encuentra su máximo nivel de audiencia cuando las tiendas están abiertas, convirtiéndola en el medio ideal para dirigirse a los consumidores, justo antes de realizar su compra – lo cual no tiene precio para las marcas menos solicitadas, medio en el que la competitividad es mucho mayor.

**La audiencia de la radio es la más alta cuando los distribuidores mayoristas están atendiendo al público.**



Fuente: RAJAR a junio 2001.