

# El Poder de la Radio

## Cereales

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 Usted Qué...?



La radio llega al 55% de las amas de casa que tienen niños, todas las semanas y siempre a la hora del desayuno.

*Fuente: RAJAR Abril 2000 a Junio 2001*



Alrededor de 2.8 millones de consumidores de cereal en el desayuno escuchan la radio comercial durante más de 15 horas todas las semanas.

*Fuente: TGI Abril 2000 a Marzo 2001*



El doble de consumidores intensivos de cereales que toman desayunos calientes escuchan la radio comercial, en comparación con aquellos que leen cualquier periódico de calidad.

*Fuente: TGI Abril 2000 a Marzo 2001*



Existe mayor cantidad de consumidores de cereales que toman desayunos calientes y que escuchan la radio comercial en una semana, que aquellos que van al cine durante un año..

*Fuente: TGI Abril 2000 a Marzo 2001*

### 2. El Desafío Para Las Marcas De Cereales

El mercado de cereales es un sector de productos de bajo interés que cuenta con gran cantidad de clientes que realizan sus decisiones acerca de los productos a comprar, ya sea basándose en el hábito o la fuerza de los ofrecimientos de las promociones de carácter omnipresente.

La fidelidad a la marca es débil, y dado que se lanzan constantemente nuevos productos (además del creciente poder de la propia marca), *el mayor desafío que enfrentan actualmente las marcas de cereales se relaciona con mantenerse expuestos frente a los consumidores en momentos particularmente importantes.*

Por otro lado, las marcas de esta categoría están bajo presión adicional de los cambios fundamentales en los hábitos alimenticios al momento del desayuno debido a los cambiantes estilos de vida de los consumidores.

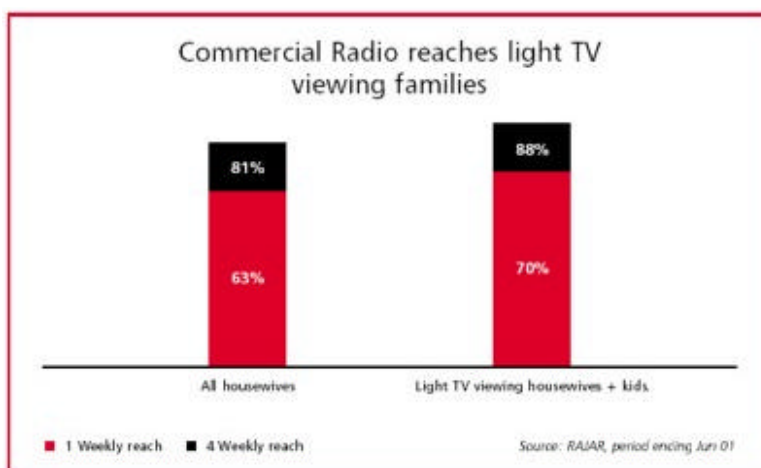
En un mercado en el que el crecimiento de la marca se logra a través de mejorar la participación en el mismo, la diferenciación competitiva es ciertamente vital. Existe más necesidad que nunca de una publicidad directa y atrevida, y sin embargo, la programación de publicidad en los medios de las marcas de cereales –tradicionalmente dominada por la televisión- no hace distinciones y cada vez es más difícil de mantener y de rendir utilidades en términos económicos. La baja en la cantidad de espectadores de la televisión en la mayoría de las distintas audiencias, junto con el gran porcentaje de evitación de la publicidad, implica que a pesar de que puede ser un medio efectivo para generar cobertura, *la televisión no es el camino más eficiente para mantener la comunicación con la audiencia a lo largo del tiempo.*

**¿Por qué la radio es un medio de comunicación valioso para las marcas de cereales?**

LA RADIO PROVEE UNA LLEGADA EFICIENTE A LOS CONSUMIDORES CLAVES DE CEREALES

El porcentaje mayor de unidades domésticas que consumen cereales contienen invariablemente niños. Desde una perspectiva de eficiencia, es preferible para las marcas de cereales dirigirse tanto a los niños como a sus madres al mismo tiempo. Con el incremento de los espectadores de canales por cable especializados en programación infantil, esto cada vez se vuelve más difícil en la televisión. La radio proporciona una amplia llegada a las amas de casa con niños, y la hora del desayuno continúa siendo predominantemente una ocasión de reunión familiar para escuchar. Debemos resaltar que la radio destaca muy particularmente en la llegada a los espectadores de televisión que apenas utilizan este último medio.

Fuente: RAJAR.



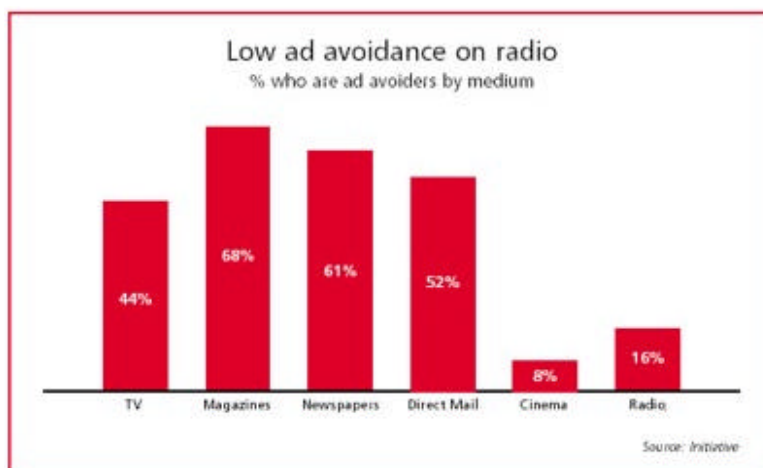
La radio comercial llega a las familias televidentes light

— 1 vez por semana      — 4 veces a la semana  
Todas las amas de casa      Amas de casa con niños que apenas ven televisión

### **LA RADIO OFRECE UN NIVEL BAJO DE EVITACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

En una investigación reciente, se descubrió que la evitación era un obstáculo principal para la publicidad efectiva. Los dos medios con los puntajes de evitación más bajos son el cine (en donde los comerciales son parte de la experiencia) y la radio, pues los oyentes muy rara vez cambian de estación. Esto facilita a las marcas de cereales asegurarse de

que su mensaje es recibido por los consumidores, y por lo tanto obtener una presencia mayor en la mente del público.



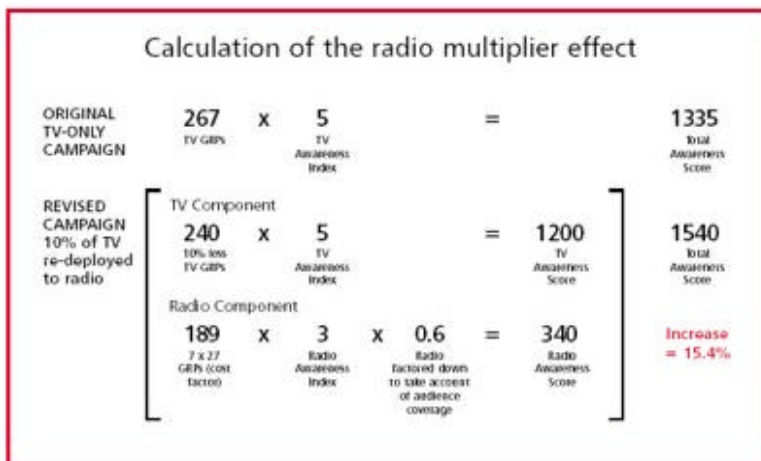
**Baja evitación de comerciales en la radio**

% personas que evitan los comerciales según el medio

**La Radio puede Lograr que su Campaña de Televisión Vaya más Allá**

Según la investigación de Millward Brown sobre el Efecto Multiplicador de la Radio en la Televisión, ellos calcularon que si una marca re-dirige el 10% de su inversión en la televisión hacia la radio, el resultado es un 15% de alza en los niveles de percepción total generados. Este es un promedio, y puede ser mayor para las marcas con fuertes vínculos entre el trabajo creativo de la televisión y la radio (por ejemplo 'Diet Coke Break'). Millward Brown demostró también que existe una correlación entre los niveles de percepción y las

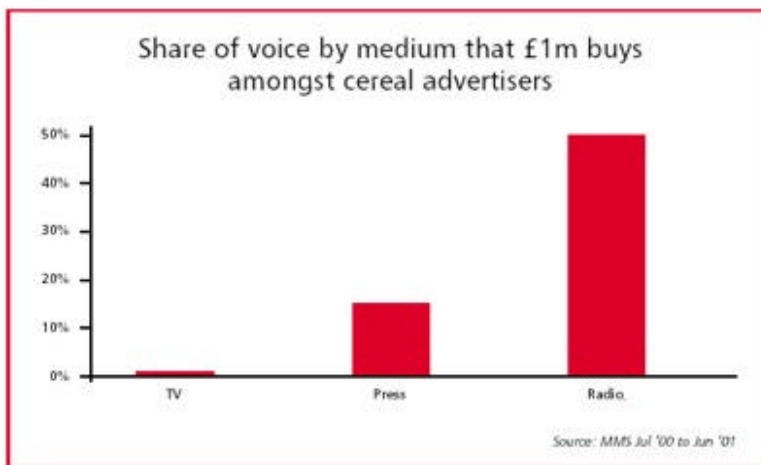
ventas, sugiriendo que la radio puede tener una efectividad similar para generar ventas en comparación con la televisión.



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

**1.- Haga oír su voz y crecer los niveles de percepción de su producto**

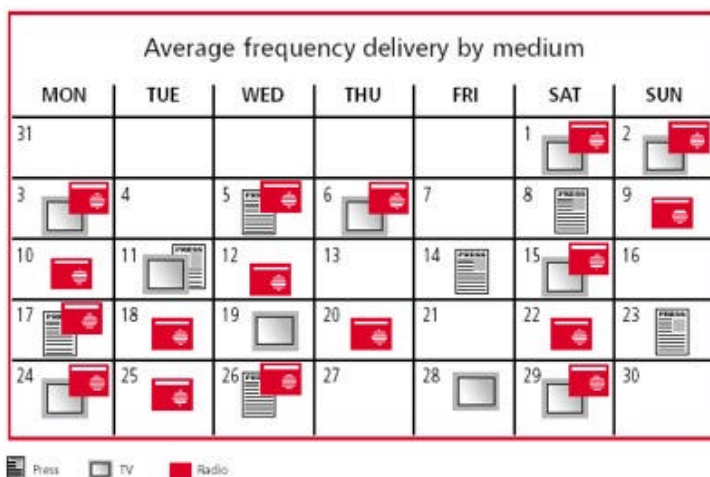
En varios sectores, el nivel de actividad competitiva en la radio es significativamente menor –y esto es particularmente cierto en el caso del sector de cereales. Como muestra el gráfico, un presupuesto asegura una mayor recepción del mensaje en la radio en relación a otros medios, y esto junto con la cantidad de tiempo que se destina por día a los medios –y particularmente vía la radio- se traduce en una mayor presencia en la mente de los consumidores.



Porcentaje de voz por medio que £1m compra entre los anunciantes de cereales  
 Televisión                      Prensa                      Radio

**2. Aumente su Frecuencia General de Comunicación**

Como muestra el cuadro, una campaña de televisión promedio llega a la gente una o dos veces por semana y lo mismo se aplica al caso de la prensa. Sin embargo, una campaña de radio típica llegará a los clientes tres o cuatro veces por semana. Esto significa que la radio es particularmente útil para mantener su mensaje frente a los consumidores –lo que es muy valioso en mercados tan competitivos como el de los cereales.

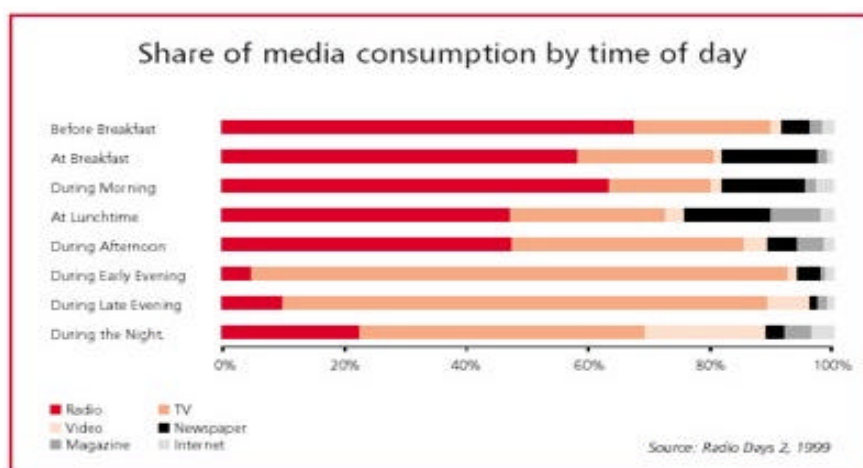


Frecuencia de delivery promedio según medio

**3.- Domine al Momento del Desayuno**

Algunas veces la radio es llamada “el medio matutino”, y esto se debe a que ocupa gran parte de la porción más temprana del día. Los oyentes destinan alrededor de un tercio de su día a la radio y esto se concentró alrededor del segmento del desayuno – tradicionalmente un momento débil para las audiencias televisivas, pero sin embargo el momento principal de consumo de cereales.

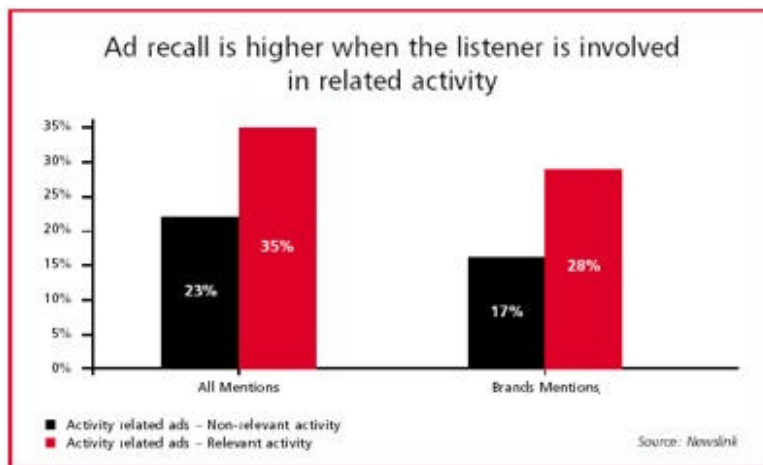
#### Porción de consumo de medios según momento del día



### ¿Cuál es la mejor manera para que mi marca “enganche” a la audiencia radial?

#### 1.- La Conveniencia de Anunciar en Momentos de consumo claves

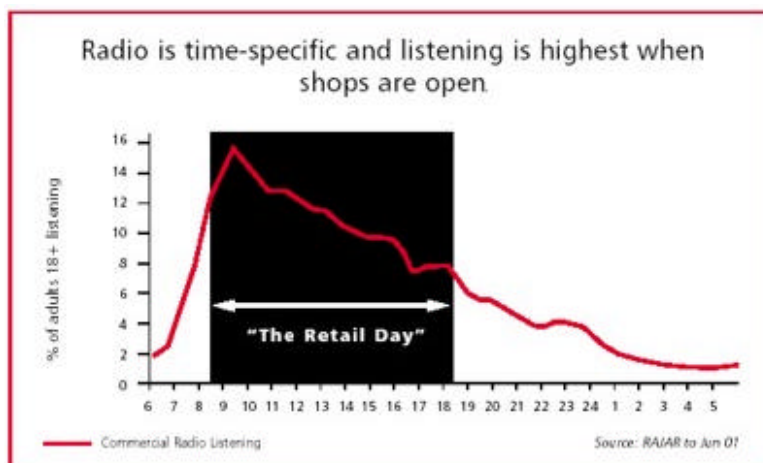
La radio puede ayudar a su marca a llegar a gran cantidad de consumidores en la mañana pero existen más beneficios para este enfoque, que tan sólo el tamaño de la audiencia. La reciente investigación realizada por Newslink comprueba la conveniencia de la publicidad en la radio para la actividad que se busca cuando escuchar puede beneficiar la posibilidad de recordar la publicidad en un 52%. Esto es, por supuesto, muy conveniente para el caso de los cereales al momento del desayuno.



**La capacidad de recordar es mayor cuando el oyente está involucrado en una actividad relacionada**

**2.- “Actualidad” – Anunciar Cerca de las Epocas de Compra”**

La teoría de la “actualidad” sostiene que cuánto más cercano se encuentra el impacto de la publicidad al punto de decisión, es más probable que tenga un efecto. Esto es particularmente pertinente para los productos que se compran semanalmente, como los cereales. Las marcas fuertes, como aquellas del sector de cereales, no necesitan tanto de un recordatorio visual que motive a los clientes a la compra. Por lo tanto, con la radio el anunciante tiene la oportunidad para motivar a la gente cuando se muestran más dispuestos a irse de compras – o incluso en el auto, camino a las tiendas.



La radio tiene un tiempo específico y el nivel de escucha es mayor cuando las tiendas están abiertas

### **3.- Desarrolle una Actitud para la Marca**

La actitud de la marca es un factor cada vez más importante para ayudar a que las marcas de cereales destaquen. La “actitud” es algo que se observa con una fuerza muy particular en la radio, y los oyentes son sensibles a “la manera cómo se presentan los anuncios”. Ejemplos de estos son los anuncios de Batchelor’s Cup-a-soup (House Husband), Marmite (Our Tune), y Apple Tango (Lost Property).

### **Comprobando la Efectividad de la Radio**

Si Ud. está pensando en otorgar un rol protagónico a la radio en su campaña de publicidad, piense en un examen o test de control. La naturaleza tan “regionalizada” del medio implica que una campaña puede ser lanzada en un área definida con peso y duración realistas, y los resultados pueden ser entonces medidos localmente.

Si Ud. utiliza actualmente un **modelo econométrico** que solamente predice los resultados en ventas basándose en TVRs planificados, los resultados del Estudio Multiplicador de la Radio (la radio es en promedio 3/5 efectivo en lo que se refiere a generar niveles de percepción entre el público) combinados con la correlación entre la percepción y las ventas del producto, esto significa que puede dar un empuje especial a los TVRs equivalentes en radio para ayudar a predecir el efecto potencial de ventas a partir de la actividad en la radio.

Para más información acerca de cómo estructura un test para la radio o cómo utilizar TVRs equivalentes en modelos econométricos, véase la página de la RAB OnLine ([rab.co.uk](http://rab.co.uk)).

