

El Poder de la Radio

Empresas Financieras

(Finanzas Personales)

Informe realizado por la Radio Advertising Bureau de Inglaterra
www.rab.co.uk

Traducido por el Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe



1. ¿Sabía usted qué...?

Entre los inversionistas en capital y acciones, hay más del doble de cantidad de oyentes asiduos a la radio al que televidentes asiduos de TV.

Fuente: TGI anual a Marzo 01.

Mayor cantidad de inversionistas en escuchan radio comercial durante la semana que leen la prensa.

Fuente: TGI anual a Marzo 01.

Más poseedores de seguros médicos y de salud privada escuchan la radio durante la semana que van al cine durante todo el año.

Fuente: TGI anual a Marzo 01.

La radio comercial llega al 70% de los adultos AB (25 a 54 años) cada semana (y al 88% durante 4 semanas).

Fuente: RAJAR Abril a junio 01.

2. Los Desafíos que enfrentan las empresas dedicadas a las Finanzas personales

Los clientes “más valiosos” para los productos de finanzas personales tienden por lo general a ser individuos que pertenecen a las escalas superiores de ingresos y que por lo tanto generan una gran cantidad de ingresos a través de su trabajo de tiempo completo. Las presiones de tiempo que caracterizan a sus vidas implican que ellos son capaces de *dedicar menos tiempo que la persona promedio consumidora de medios, convirtiéndolos en uno de los consumidores más difíciles a quienes llegar a través de los medios de comunicación tradicionales*. Esto es particularmente cierto en el caso de los medios que requieren de una atención centralizada tal como la televisión y los periódicos.

En el mercado sobresaturado de las finanzas personales, donde las diferencias principales entre los productos son de carácter técnico, existe un alto grado de “lealtad falsa” (generado más bien por inercia que por decisión activa). Esto resulta en una gran cantidad de consumidores que prefieren tomar distancia en lugar de beneficiarse asumiendo un interés más activo en los productos financieros, clasificándose a si mismos como “no estar en el mercado para ser cambiados”. *Por lo tanto existe una gran necesidad para las marcas involucradas en las finanzas personales de distinguirse y mostrarse atractivos para así captar el interés del consumidor*.

En los últimos años, se ha producido una baja general en la confianza hacia las instituciones más importantes, incluyendo a las financieras plenamente establecidas y con buena reputación. Esto a llevado a la germinación de una “economía de referencia” en el Reino Unido, en la que los consumidores cada vez actúan más siguiendo únicamente el consejo de los amigos de confianza, a pesar de ser bombardeados por la publicidad que promueve los beneficios evidentes de un cambio en la conducta (esto era particularmente cierto en el caso de los beneficios financieros que eran ofrecidos a las personas que combinaban sus utilidades residenciales). En este contexto, *es esencial que las marcas financieras personales encuentren maneras para generar más confianza entre los clientes potenciales*.

Finalmente, las compañías financieras han asumido rápidamente la nueva tecnología como es el caso de Internet, para proporcionar un servicio al cliente mejorado y más flexible. Esto ha proporcionado también la oportunidad de incentivar a más clientes potenciales a buscar lo que la empresa tiene para ofrecer online. Frente a la respuesta cada vez menor en la mayoría de medios comunes, el desafío para las empresas dedicadas a las finanzas personales es encontrar maneras de optimizar la respuesta a través del cada vez más importante canal de la Internet.

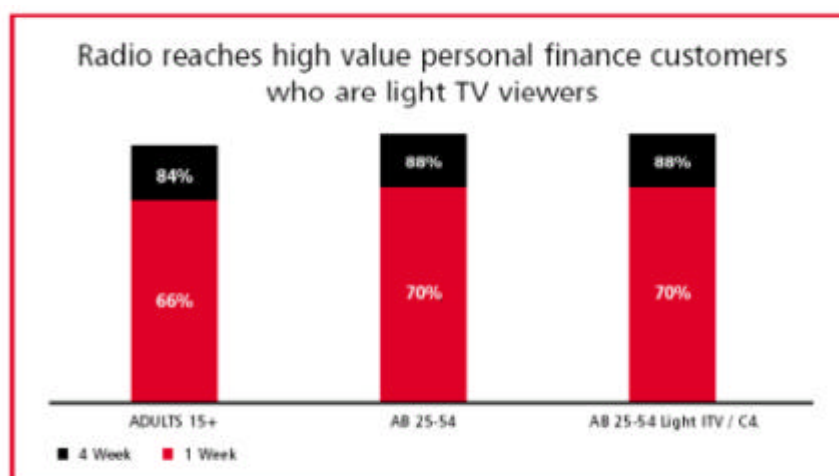
3. ¿Por qué la radio es un medio de comunicación valioso para las marcas dedicadas a las finanzas personales?

a.- La radio llega a los consumidores más importantes de las finanzas personales

La reciente investigación de VIPer, realizada en nombre de gran cantidad de compañías de medios, destacaba que los consumidores más valiosos para las financieras (identificados como adultos AB entre 25 y 54 años de edad) están cada vez menos dispuestos a leer diariamente un periódico (solamente el 36% lo hace, sin embargo, *ellos escuchan la radio cada vez más*. De aquellos a quien se les hizo el seguimiento, el 76% escucha la radio comercial cada semana, *dedicando un promedio de 84 minutos al día a escucharla*.

La capacidad de la radio de actuar como un acompañante para los estilos de vida muy ocupados fue destacada como una razón clave para los incrementos. Los gráficos presentados por RAJAR refuerzan esta afirmación, demostrando que la radio comercial es muy efectiva en llegar a los consumidores más valiosos, incluso aquellos que apenas ven la televisión.

La radio llega a los clientes más valiosos de las finanzas personales que apenas ven televisión

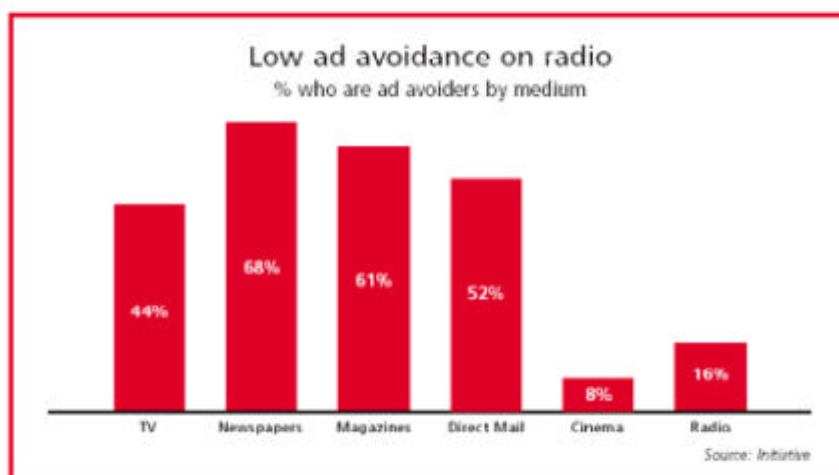


b.- Existe un bajo porcentaje de evitamiento de la publicidad en la radio

Un estudio reciente reveló que el evitamiento de la publicidad era el obstáculo principal para una publicidad efectiva. Al existir un alto nivel de desinterés por parte de los consumidores, *es muy probable que este efecto sea aún más crítico para las empresas involucradas en las finanzas personales*. Los dos medios con los puntajes de evitamiento más bajos son el cine (en donde los anuncios son parte de la experiencia) y la radio,

donde los oyentes muy rara vez cambian de estación. Esto hace más fácil para las empresas de las finanzas personales asegurar que su mensaje es recibido en el nivel de los consumidores, por ejemplo, para traducir los impactos en resultados.

Bajo evitamiento de la publicidad en la radio (% de personas que evitan la publicidad según el medio)

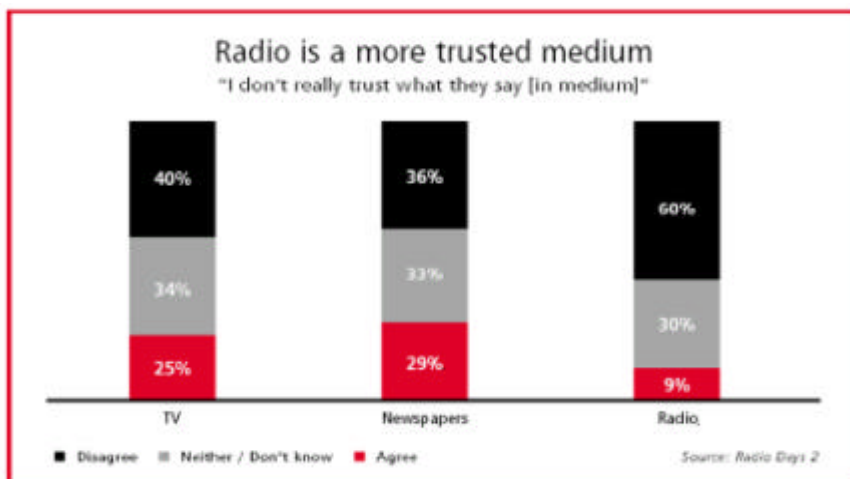


Fuente: Initiative

c.- Los Consumidores confían en lo que escuchan en la radio

Además de obtener información, los oyentes utilizan la radio como apoyo emocional, para mantener su espíritu en alto durante las tareas rutinarias. Ellos confían en la emisora y en sus locutores para que cumplan esta misión durante muchas horas cada semana. Como resultado, *los oyentes sienten confianza en su estación de radio*. En este tiempo de "economía de referencia", en que los consumidores son menos confiados de lo que solían ser, este es un medio valioso de contribuir a un sentido mayor de confianza en torno a los mensajes de las empresas dedicadas a las finanzas personales.

La radio es un medio más confiable
 “Realmente no creo lo que ellos dicen (en el medio)”



no está de acuerdo ■ ninguno / no sabe ■ está de acuerdo ■

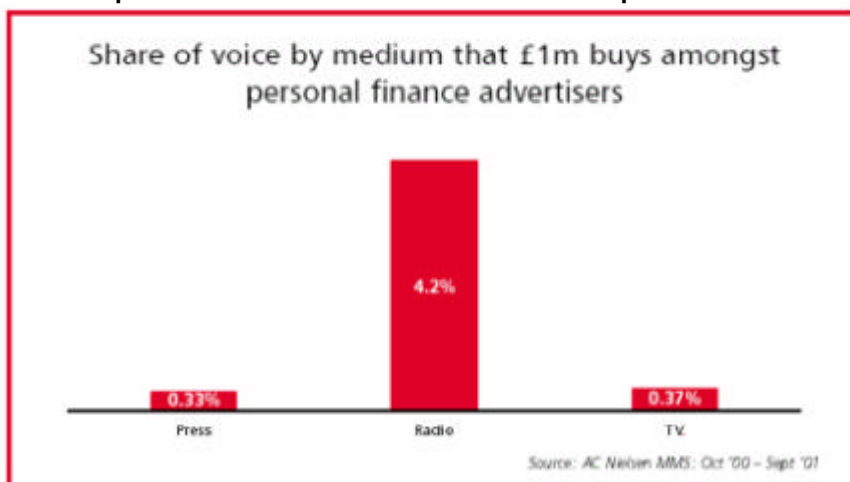
Fuente: Radio Days 2.

4.- ¿Cómo puede la radio mejorar el efecto de la publicidad de mi marca?

a.- Aumente la presencia de su voz y de su producto en la mente de los consumidores

Entre las empresas financieras hay una confianza prácticamente exclusiva en la prensa y la televisión tanto para la comunicación de los productos como de la misma empresa. Esto ha contribuido también a la falta de diferenciación entre los anunciantes. El nivel de actividad competitiva en la radio es significativamente menor y, como lo muestra el gráfico, un presupuesto asegura una mayor presencia de la voz en la radio que en los otros medios. Junto con una mayor proporción del día de medios que caracteriza a la radio (en promedio un tercio de todo el tiempo que se dedica a los otros medios es dedicado a la radio), esto se traduce en una mayor presencia en la mente de los consumidores de las marcas de finanzas personales que utilizan la radio.

Porcentaje de presencia de voz (según el medio que £1m puede comprar) para el caso de anunciantes de finanzas personales

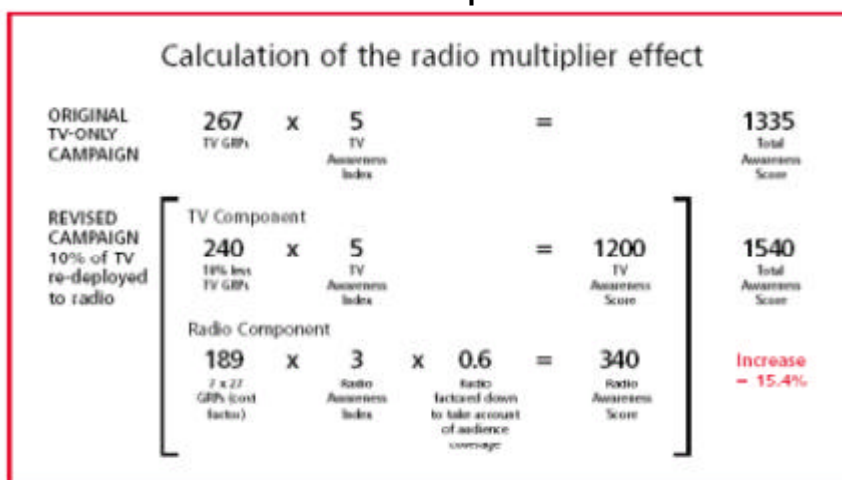


Fuente: AC Nielsen MMS octubre 2000-setiembre 2001

b.- La Radio puede hacer que su campaña de televisión vaya más allá

En el estudio de Millward Brown acerca del Efecto Multiplicador de la Radio en la televisión, se calculó que si una marca redirige el 10% de su gasto televisivo a la radio, el resultado es un incremento del 15% en la percepción total generada. Este es un promedio, y puede ser mayor para las marcas con fuertes vínculos entre la televisión y el trabajo creativo de la radio (por ejemplo Coca-Cola de dieta). El costo menor de la radio significa que las empresas dedicadas a las finanzas personales puedan afrontar los costos de una mayor presencia de su publicidad durante todo el año así como el incremento del efecto general de su actividad de medios. Esto es importante porque las personas toman decisiones financieras durante todo el año.

Cálculo del efecto multiplicador de la radio

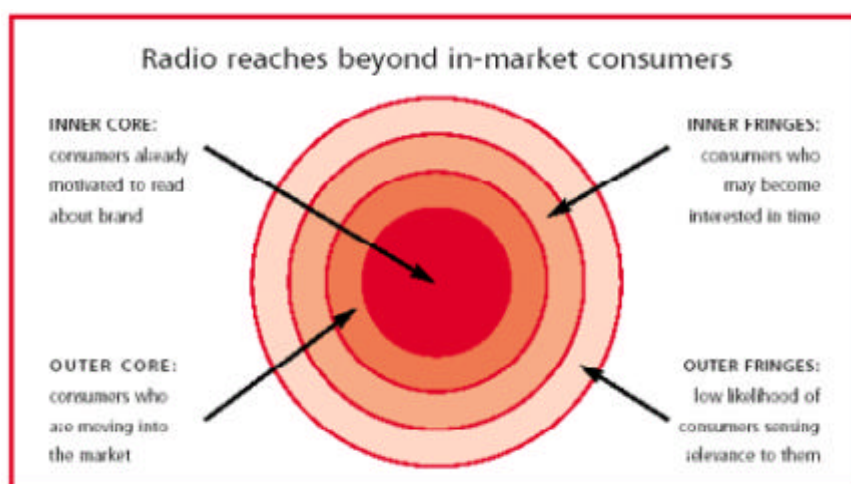


C.- Llegue más allá de su mercado nuclear

Los anuncios publicitarios en los medios estáticos como la prensa y los pósters son consumidos generalmente sólo por personas que ya están “en el mercado”. Nadie lee un aviso de hipotecas como un posible comprador de casa. Con un número tan elevado de consumidores definiéndose a sí mismos de manera efectiva como estando “fuera del mercado” y que podrían beneficiarse potencialmente al dejarse influenciar por los anuncios financieros, es importante que las marcas dedicadas a las finanzas personales encuentren maneras de hacer llegar su mensaje a los consumidores más allá de su mercado nuclear.

Las personas se sientan despreocupadamente a escuchar los atractivos y creativos comerciales de radio de distintas marcas, sin importar cuán relevantes crean que son para ellos en ese momento; esto presenta a los anunciantes financieros una gran oportunidad para ampliar su mercado central hacia nuevos grupos de consumidores.

La radio llega más allá de los consumidores que ya están en el mercado



Núcleo central : consumidores que ya se encuentran motivados a leer sobre la marca.

Núcleo externo : consumidores que se aproximan al mercado.

Franja interna : consumidores que pueden interesarse con el correr del tiempo.

Franja externa : baja probabilidad de que los consumidores lo consideren pertinente.

RESPUESTA

Varias investigaciones realizadas en los últimos años han sugerido que el uso de Internet está devorando el tiempo que se invierte en los medios tradicionales. Esto es particularmente cierto en el caso de la televisión y la prensa, sufriendo menos la radio. *Esto último se debe a que la radio es un medio complementario al uso de Internet y muchas personas dicen que escuchan radio cuando están conectadas.*

Los gráficos de RAJAR revelan que los oyentes de la radio comercial tienen un 15% más de probabilidades de acceder a Internet una vez a la semana que el adulto promedio. La investigación recientemente desarrollada por Newslink (entre personas que acceden a los servicios online) prueba que la pertinencia de la publicidad en la radio para la actividad que es realizada puede beneficiar el recuerdo de la publicidad en un promedio de 52%. Es lógico sugerir que *esto debe tener un efecto positivo en las visitas a un sitio en la red que es anunciado publicitariamente.*

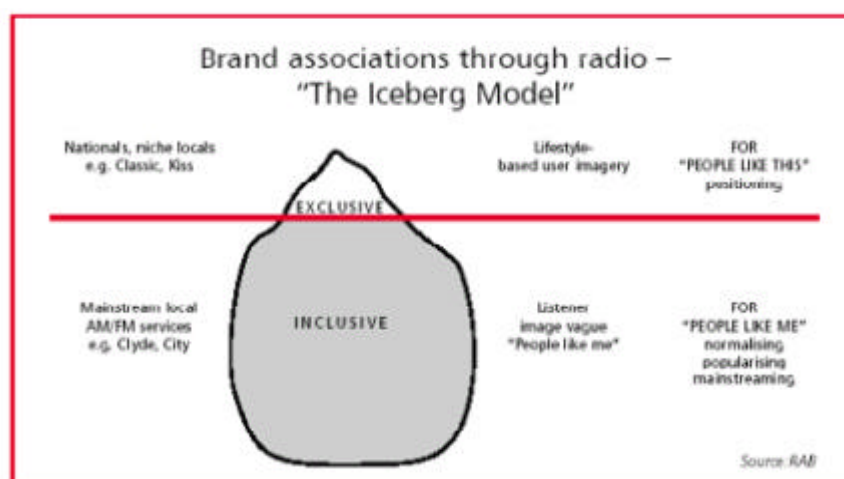
4.- ¿Cuál es la mejor manera para que mi marca aproveche la efectividad de la radio?

a.- Desarrolle carácter para la marca

El carácter de la marca es un componente muy importante para la diferenciación en el mercado de las finanzas personales que se caracteriza por la aglomeración. Los anunciadores de las finanzas personales que se han visto tradicionalmente como los que han logrado destacarse de la masa son aquellos que han invertido de manera continua en forjar un carácter distintivo para su marca, además de los detalles del producto.

El carácter es algo que se da de manera particularmente fuerte en la radio porque los oyentes son muy sensibles a “la manera como se presentan los anuncios”. Algunos buenos ejemplos que se dirigen a los consumidores de la escala superior de ingresos incluyen a Egg, The Independent y Saab. *El auspicio y las promociones en la radio permiten que el carácter de la marca se desarrolle hacia una conducta de la marca en la que los oyentes participan de manera activa: una manera limpia de lograr destacarse y profundizar aún más en la relación de confianza establecida entre la estación de radio y el oyente.*

Asociaciones de la marca a través de la radio – “El modelo iceberg”



b.- Explote un disparador de marca sónico

Los Disparadores de Marca Sónicos (Sonic Brand Triggers o SBTs) son particularmente útiles para asegurar que todos los impactos de publicidad sean atribuidos a la marca correcta. Son extremadamente poderosos como dispositivos relacionados con la venta de la marca, o como simples recordativos de los valores de la marca. Los SBTs se caracterizan a menudo por “ubicarse bajo el radar”, y pasan prácticamente desapercibidos por el oyente. Ellos pueden constituir un vínculo sónico muy efectivo entre la radio y la televisión. Gran cantidad de anunciantes de finanzas personales ya están utilizando los sónicos dentro de su política de publicidad, y tal es el caso de Direct Line, Lloyds TSB y Abbey National. *Las marcas financieras personales que proyectan un disparador de marca sónico en la radio se beneficiarán de la presencia destacada de su marca, garantizada por la combinación de la radio y la televisión.*

c.- Establezca afinidad con los consumidores a través de los valores de la emisora escogida por la marca

Diferentes tipos de estación de radio ofrecen distintas imágenes de oyentes. Las estaciones de radio exclusivas (ubicadas por encima de la línea de agua en el gráfico) tienen una imagen sólida del usuario basada en su estilo de vida: las personas piensan que saben qué tipo de persona escuchará. Por lo tanto, las marcas que utilicen este tipo de emisora están sugiriendo de manera implícita que son para cierto tipo de personas. En contraste, *los oyentes de las estaciones de radio que se ubican debajo de la línea de agua del gráfico sienten que su emisora está dirigida a gente como ellos.* Al interior de todo esto se encuentra implícito el supuesto que las marcas anunciadas en la estación son compradas y consumidas por “gente igual a mí”. Este efecto no se logra en medios como la televisión y contradice la creencia comúnmente sostenida de que la radio no es un medio apropiado para dirigirse a los consumidores que pertenecen a la escala superior de ingresos.

d.- Evite las notas preventivas innecesarias

Como la radio no posee imágenes, las “advertencias sobre propiedades” (que de acuerdo a ley deben aparecer en toda la publicidad financiera) deben ser leídas, contrariamente a su presencia en tipos pequeños al final de los anuncios impresos o televisivos. No obstante, *muchas de las advertencias que aparecen en los anuncios no son requeridos por la ley sino que son el resultado de “oficiales muy complacientes” y extremadamente cautos* (esto es particularmente cierto en la publicidad sobre hipotecas en las que las advertencias tipo “Su hogar está en peligro” ya no son necesarias).

Las investigaciones realizadas por Navigator en nombre de la RAB ha demostrado que *las advertencias en formato extenso no funcionan en la radio*; en todo caso, son vistos con sospecha por los consumidores. Como resultado, puede hacerse mucho para mejorar la situación actual si los anunciantes abandonan estas advertencias adicionales, no establecidas, que han aplicado a sus propios comerciales de radio.

Algunos anunciantes en la radio han “volteado la tortilla” de los requerimientos legales para fortalecer sus mensajes publicitarios; tal es el caso de:

Egg (sitio rápido en la red): ubicó la advertencia sobre propiedad al inicio del comercial lo que le permitió a éste correr de manera ininterrumpida.

Smile (Legal): incorporó el “carácter legal” de la advertencia sobre propiedades como la idea central del comercial.

Diet Tango (bocaditos salados): la RACC aceptó su propuesta de adaptación del mensaje de advertencia del producto relacionado con el adelgazamiento a “consumirlo no implica que usted pueda comer según su voluntad”