

El Poder de la Radio

Juegos y Juguetes



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

Traducido por el Comité de Radio
www.comitede radio.com.pe

¿Sabía usted que...?



La radio comercial llega a más de $\frac{1}{4}$ de la población de niños entre 4 y 14 años de edad todas las semanas, aumentando esta proporción hasta llegar al 92% en un lapso de 4 semanas.

(Fuente: RAJAR octubre a diciembre 2001)



Durante una semana promedio, los niños entre 4 y 14 años dedican mayor cantidad de tiempo a escuchar la radio comercial que a ver la televisión.

(Fuente: RAJAR octubre a diciembre 2001)



Los niños entre 4 y 14 años dedican más de 10 horas en promedio cada semana a escuchar la radio comercial.

(Fuente RAJAR octubre a diciembre 2001)



Los Desafíos que Enfrentan las Marcas de Juegos y Juguetes

El mercado de juegos y juguetes es un sector de mucho interés y muy competitivo, caracterizado por una gran cantidad de marcas bien establecidas que constantemente deben enfrentar el desafío que representan los productos nuevos. Algunas veces, estas nuevas marcas logran establecerse y contribuyen así a la congestión general que caracteriza a esta categoría.

El desafío para las marcas de juegos y juguetes es colarse en la lista mental de compras de los niños (y sus padres). En un mercado saturado que está en constante desarrollo, *estar expuesto "frente a la mente" en momentos importantes del año (especialmente antes de Navidad) junto con una identidad de marca recordable son componentes determinantes para alcanzar el éxito.*

Actualmente, la mayoría de las marcas de juegos y juguetes se distribuyen y venden a nivel global. Esto ha llevado a *una convención global de publicidad*, utilizando la televisión de manera predominante. Si bien este enfoque tiene éxito "mostrando el producto", también resulta en niveles excepcionalmente elevados de "ruido competitivo" en el corazón de los canales de televisión.

Con la amenaza potencial a nivel europeo de una prohibición de la publicidad en televisión dirigida a los niños más pequeños, las marcas de juegos y juguetes necesitan encontrar formas distintas para conectarse con los niños.

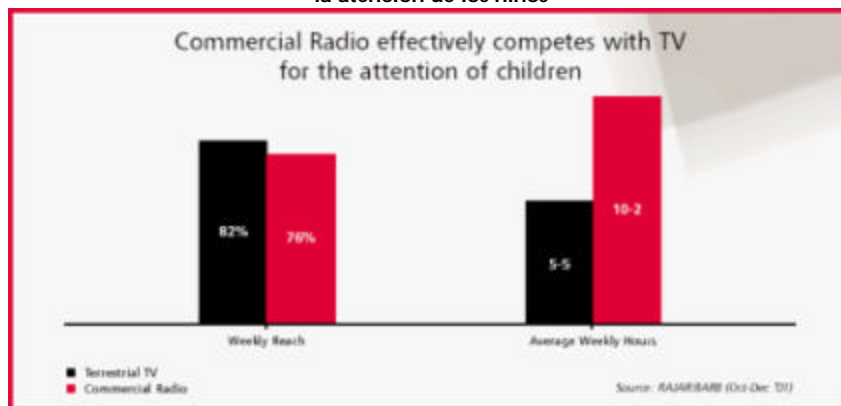
Hay una oportunidad para que las marcas de juegos y juguetes logren crear un mayor entendimiento de la imaginación involucrada en el juego y el beneficio de esto tanto para el niño como para los padres. Sin embargo, la naturaleza tan individualizada de la actividad de ver televisión entre los niños significa que la *televisión tiene menos capacidad de comunicarse con el niño y su cuidador al mismo tiempo.*

1. La Radio llega a los Niños de manera más Efectiva que la Televisión

La radio ejerce un dominio particular entre los niños, lo que explica la audiencia de casi $\frac{3}{4}$ del total entre los niños de 4 a 14 años de edad. Tal vez a esto se deba que la llegada semanal de la radio entre este grupo de edad sea similar a aquella de la televisión comercial.

De manera similar, del tiempo dedicado durante el día a los medios de comunicación, la radio obtiene una porción mayor que la televisión.

La radio comercial compite de manera efectiva con la televisión tratando de captar la atención de los niños



Llegada semanal
 televisión terrestre

Horas promedio en la semana
 radio comercial

Fuente: RAJAR/BARB (octubre a diciembre 2011)

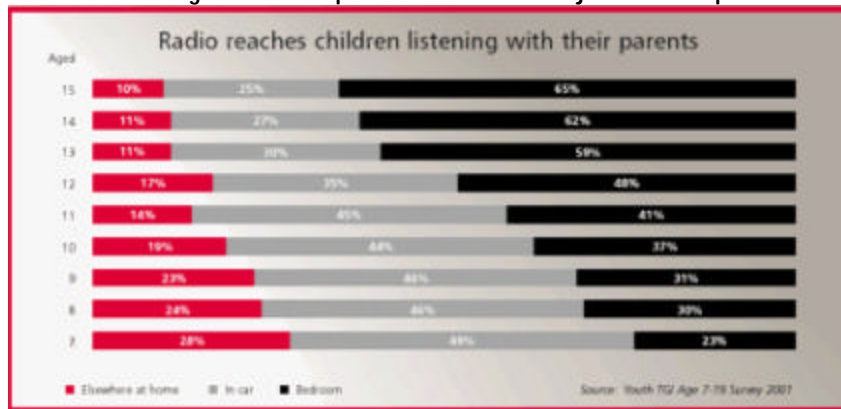
2. La Radio llega a los Niños que están en Sintonía con sus Padres

El cuadro que presentamos a continuación demuestra cómo la ubicación de la escucha cambia con la edad. Durante los primeros años (hasta la edad de 10), la escucha de la radio es más bien una ocasión de compartir, demostrada por la gran audiencia “en el auto” o “en cualquier lugar de la casa”.

En contraste, hay un cambio dramático en la ubicación a medida que los niños crecen y se vuelven más independientes; alrededor de los 15 la habitación es el lugar de escucha predominante.

La conclusión de que *la escucha de la radio por parte de los niños más pequeños involucra una actividad compartida con los padres* contrasta con la de ver televisión, en la que la cantidad creciente de canales dedicados a los niños ha aumentado la probabilidad de que los niños sean dejados a su libre albedrío mientras que la mamá prosigue con las tareas de la casa.

La radio llega a los niños que la están escuchando junto con sus padres



■ en cualquier lugar de la casa ■ en el auto ■ en la habitación

Fuente: TGI juvenil, edades 7 a 19 años. Survey 2001.

3. La Radio se Comunica incluso con los Niños muy Pequeños

La dinámica principal en la escucha de la radio por parte de los pequeños es la música (aunque los deportes son importantes para los más grandecitos), pero para ellos la radio es mucho más que simplemente una máquina musical.

Una investigación cualitativa realizada por Génesis Consultores revela que *la función de la radio se vuelve cada vez más compleja a medida que los niños van desarrollándose*, y ellos la utilizan de distintas maneras.

El enfoque en la música en cada etapa de crecimiento (incluso en el caso de los niños en edad pre-escolar) sugiere que un disparador sónico de marca (SBT) sería un elemento importante para comunicarse con estas audiencias.

Etapas de desarrollo en el rol de la radio

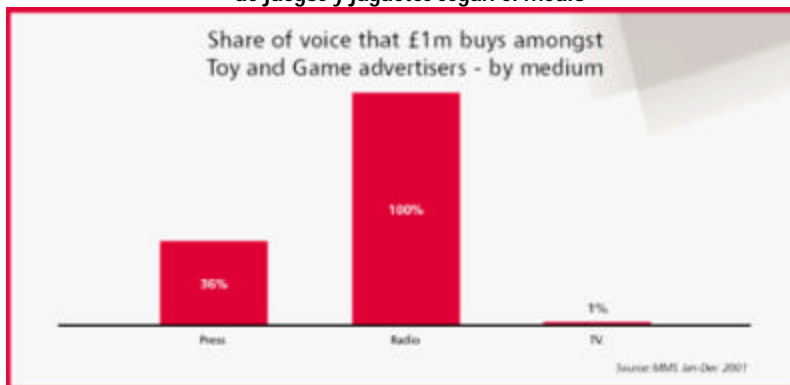
Etapas de crecimiento	El rol creciente de la radio
3 a 4 años: habilidades motoras, imaginación	Disfrute de la música y el baile
Primeros años en la escuela: habilidades sociales, desarrollo cognitivo, separación consciente de los padres en identidad	Mi radio, mi radio: amigo y compañero aislado. Conocimiento de compartirla con los pares.
10 a 11 años: anhelos de ser adulto, comportamiento infantil	La radio habla su lenguaje
Adolescencia: cambios cognitivos y emocionales –dependencia del grupo de pares.	Escapismo, afirmación de la identidad propia, desarrollo de gustos específicos. Parte del pegamento que mantiene unidos a los grupos de pares.

4. La Radio Incrementa la presencia de su voz

Como se ha subrayado ya, ha existido históricamente una dependencia intensa de la televisión entre las marcas dedicadas a los juegos y juguetes, y esto ha contribuido a un nivel de saturación y competencia muy altos.

El nivel de actividad competitiva en la radio es significativamente menor y, como el gráfico lo demuestra, *un presupuesto asegura una mucho mayor presencia de voz en la radio que aquella en los otros medios principales*.

Porcentaje de voz que £1m compra entre los anunciantes de juegos y juguetes según el medio



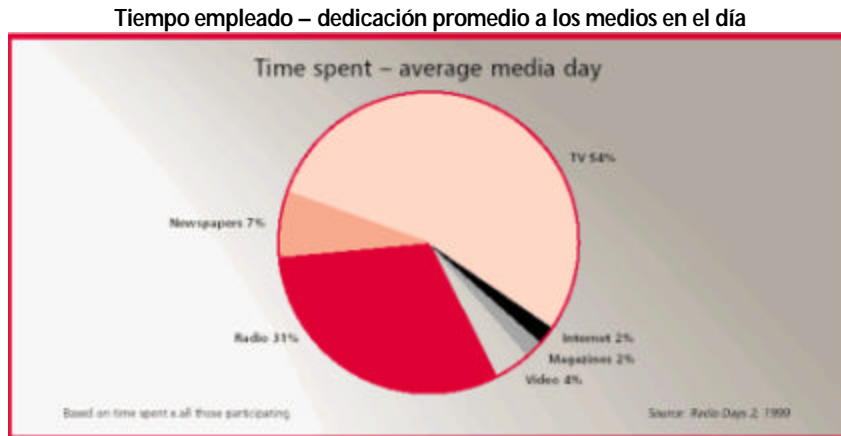
Fuente: MMS enero a diciembre 2001.

5. La Radio Incrementa su presencia en la Mente de los Consumidores

Para el oyente promedio, la radio ocupa alrededor de 1/3 del tiempo que dedican diariamente a los medios todas las semanas.

Esto permite a las marcas que tienen una fuerte presencia en las estaciones de radio ejercer dominio en la mente del oyente.

Esto es extremadamente valioso para las marcas directamente afectadas por la dura competencia –siendo el frenesí navideño un ejemplo de temporada particularmente afectada por el “ruido competitivo” para el caso de las marcas de juegos y juguetes.



Televisión 54% Periódicos 7% Radio 31% Internet 2% Revistas 2% Vídeos 4%

Basado en el tiempo invertido por todos los participantes.

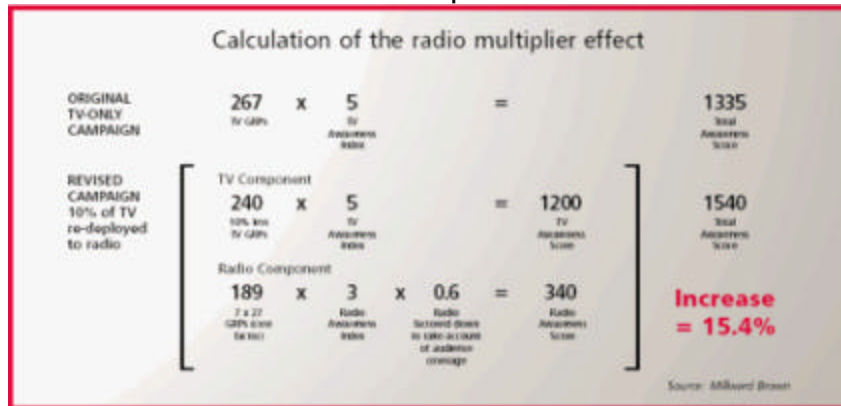
Fuente: Días de Radio 2, 1999.

6. La Radio puede hacer que su Campaña de Televisión vaya más allá

En la investigación 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 en televisión 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 marcas dedicadas a los juegos y juguetes pueden 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.

Cálculo del efecto multiplicador de la radio



Fuente: Millard Brown

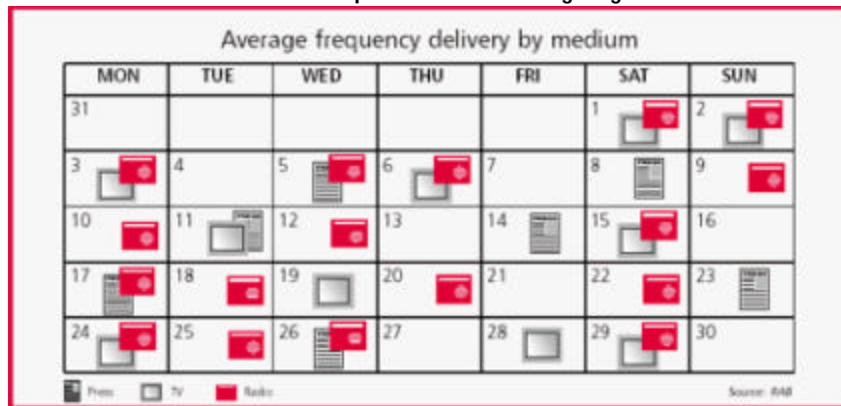
7. La Radio Incrementa su Frecuencia general de Comunicación

Como lo demuestra el cuadro que presentamos a continuación, una campaña promedio de televisión llega a las personas una o dos veces por semana y lo mismo es cierto para el caso de la prensa.

Sin embargo, una campaña típica de radio llegará a los consumidores tres o cuatro veces por semana. Esto significa que la *radio es particularmente útil para mantener su mensaje frente a los consumidores* –lo que no tiene precio en mercados competitivos como es el caso de las golosinas y bocaditos.

Por lo tanto, junto con los bajos costos de producción, la radio es útil para comunicar una selección de distintos mensajes a través de comerciales separados –ideal para lanzar nuevas variantes de marcas existentes mientras que se mantiene la presencia general de la marca (especialmente si está vinculado con un Disparador de Marca Sónico (Sonic Brand Triggers o SBTs)).

Frecuencia promedio de la entrega según el medio



Fuente RAB

8. La Radio le ayuda a Desarrollar las Características no visuales que son Valiosas para su Marcas

La radio ofrece una manera efectiva para conectarse con la imaginación involucrada en el juego - Este es un territorio poderoso que se suma a los actuales formatos de publicidad dominados por los elementos visuales, e incentiva al oyente a pensar acerca de su experiencia con la marca en lugar de tan sólo verla.

Un buen ejemplo de cómo se puede hacer llegar este mensaje a los consumidores a través de la radio es el Juego Atrapamientos.

9. La Radio puede Ayudarle a Desarrollar una Actitud para su Marca

La actitud de la marca es un componente importante de los valores emocionales que las marcas de juguetes pueden impulsar para destacar lo que las distingue de las demás.

La actitud es algo que se da de manera particularmente fuerte en la radio - los oyentes son sensibles a “la manera como se dan los comerciales”.

El auspicio y las promociones en la radio permiten que se desarrolle la actitud de la marca hacia una conducta de la misma en la que participan de manera activa los oyentes.