





# La Fuerza de la Radio Para los Productos Farmacéuticos

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

**Si el 10% del presupuesto dedicado a la televisión se coloca en la radio, ésta puede incrementar la percepción general de su publicidad hasta en 15%, sin costo adicional.**

*(Fuente: Millward Brown: La investigación sobre el Efecto Multiplicador de la Radio)*

## ¿Sabía usted qué..?

-  Mayor cantidad de consumidores de medicamentos para la gripe y el resfrío escuchan la radio durante 15 horas o más tiempo antes que ver la ITV de manera intensiva.
-  Mayor cantidad de consumidores de jarabes para la tos escuchan semanalmente la radio comercial que aquellos que van al cine dos o más veces al año.
-  Mayor cantidad de consumidores de vitaminas y otros suplementos nutricionales son oyentes constantes de la radio comercial que espectadores intensivos de la ITV.
-  Mayor cantidad de personas que utilizan remedios para la indigestión, el estómago o para combatir la acidez escuchan semanalmente la radio comercial que aquellos que leen los titulares de los periódicos.

## Los desafíos que enfrentan las marcas de productos farmacéuticos

El mercado farmacéutico "por encima del mostrador" (OTC) creció enormemente durante la década pasada debido a factores como la innovación, el crecimiento y desarrollo de la marca

y los cambios en la entrega de licencias permitiendo que los productos que antes se vendían solamente bajo prescripción médica, se vendan también OTC en las farmacias.

Las grandes compañías multinacionales dominan el sector y la mayoría de las marcas son marketeadas y distribuidas a nivel global.

Esto ha llevado a una **convención global de publicidad** que se apoya intensivamente en la publicidad impresa y televisiva.

Sin embargo, el crecimiento en la cantidad de publicidad de las marcas, combinado con las convenciones globales de publicidad, ha creado niveles elevados de competitividad haciendo más **difícil para las marcas destacarse** de sus competidores.

La mayoría de medicinas OTC se compra a partir de un malestar, por lo tanto la enfermedad es el motor clave de las ventas. Es por eso que el desafío para una marca de productos farmacéuticos consiste en ser capaz de entregar su publicidad en el momento más relevante de manera que estén **expuestos ante la mente de los consumidores** para ser la primera marca en la que se piensa al inicio de la enfermedad. No obstante, lograr esto durante un periodo prolongado puede resultar muy costoso; la programación de los medios de comunicación – dominada tradicionalmente por la televisión- puede ser un medio efectivo de generar cobertura, pero no es el camino más eficiente para **mantener la presencia de la marca durante largos períodos**.

Mintel ha determinado que el aspecto principal a tomar en cuenta en la compra de la mayoría de los tratamientos OTC es si se trata de un producto de marca conocida. Sin embargo, existe una **falta de lealtad en la compra** en lo que concierne a las marcas individuales. El análisis realizado por Mintel identificó que el 44% de los entrevistados no creía que cualquier producto pudiese cumplir con la tarea.

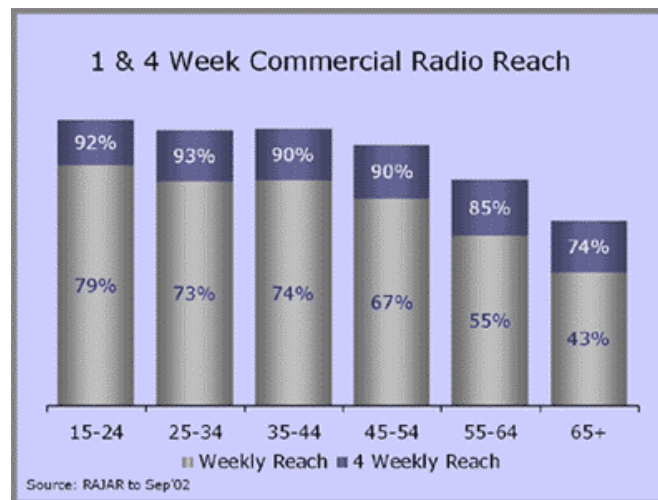
Por lo tanto, el desafío para los productos farmacéuticos consiste en encontrar nuevas vías de comunicación para destacarse de la competencia y a la vez llegar a las personas durante largos períodos, de manera que la marca pueda estar expuesta a la mente de los consumidores cuando una persona comience a sentir la necesidad de determinado medicamento.

La oportunidad para las marcas de productos farmacéuticos consiste en generar lealtad conectándose con sus consumidores en un nivel tanto racional como emocional, permitiéndoles entrar y permanecer en el repertorio de un individuo.

### 1. La radio llega a las audiencias de masas

La radio comercial proporciona al anunciante la capacidad de llegar a gran cantidad de personas: del 66% de adultos mayores a 15 años durante una semana, puede llegar al 84% en un período de 4 semanas.

**Llegada de la Radio Comercial durante 1 y 4 semanas**



Llegada semanal Llegada en 4 semanas.

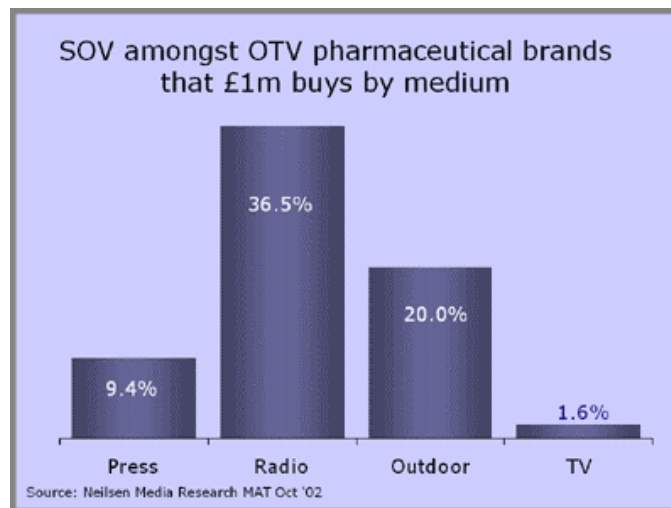
Fuente: Período Rajar que finaliza en setiembre del 2002

### 2. La radio puede ayudar a destacarse del grupo

A lo largo de la historia, entre los productos farmacéuticos OTC ha existido una confianza constante en la publicidad impresa y la televisiva contribuyendo al establecimiento de un grupo muy competitivo.

El nivel de actividad competitiva en la radio es significativamente menor, y como lo demuestra el cuadro de abajo, **un presupuesto asegura –de lejos- una mayor presencia de voz en la radio que en cualquier otro medio de comunicación.**

**SOV entre las marcas de productos farmacéuticos OTC que £ 1m puede comprar a través de un medio de comunicación**



Prensa Radio Exteriores TV

Fuente: Investigación de Medios Nielsen MAT setiembre del 2002.

**3. La radio genera una presencia previa en la mente de los consumidores**

Debido que la radio transcurre en tiempo real, los oyentes están obligados a escuchar los mensajes de los anunciantes sin importar si están o no interesados en comprar el producto en ese momento. Como el cuadro de abajo lo demuestra, esto significa que **la radio es buena asegurando la exposición de una mayor audiencia al mensaje del producto**, a pesar que

probablemente ella en ese momento no se encuentre en condiciones de necesitar el producto.

Por lo tanto, si bien se encuentra fuera del núcleo del grupo de los que responden, cuando ellos se enferman, saben qué producto o marca deben comprar para aliviar sus síntomas.

### La radio llega a las personas "ajenas al mercado"



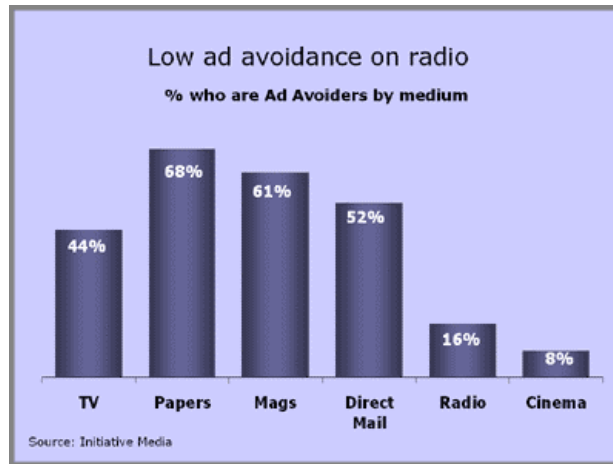
Los medios intrusivos como la radio van más allá de la audiencia involucrada en el mercado para crear un impacto del producto en una mayor a audiencia

Fuente: RAB

### 4. La radio no se perjudica de los constantes cambios de estación por parte del oyente ni de la evasión de la publicidad

A partir de una reciente investigación se descubrió que la evasión de la publicidad era el principal obstáculo de una publicidad efectiva. Los dos medios con los puntajes de evasión más bajos son el cine, porque los comerciales son parte de la experiencia, y la radio porque los oyentes rara vez cambian de estación. Esto facilita que los productos farmacéuticos OTC estén seguros que sus mensajes serán recibidos por los consumidores, convirtiendo los impactos en resultados.

**Bajo nivel de evasión de la publicidad en la Radio**  
**Porcentaje de quienes evitan los comerciales según el medio de comunicación**



TV Prensa Revistas Correo Radio Cine  
directo

Fuente: Initiative Media.

**5. La radio puede aumentar el recuerdo llegando a las personas en los momentos adecuados**

La investigación reciente realizada por Newslink demuestra que la relevancia de la publicidad en la radio en relación con la actividad que se realiza mientras se la está escuchando puede beneficiar el recuerdo de la publicidad en 52%. Esto es pertinente para el caso de los productos farmacéuticos OTC y para llegar a los consumidores cuando están más dispuestos a necesitarlos, como se demuestra en el cuadro que figura a continuación.

Esto puede ser de importancia particular para los productos que alivian los síntomas del estrés causado por los estilos de la vida moderna. Los productos que permiten al enfermo normalmente ocupado seguir trabajando a pesar de su enfermedad, podrán ser anunciados cuando las personas estén camino al trabajo o cuando se encuentran en la oficina, en esos momentos el mensaje tendría mayor significado.

**El recuerdo de la publicidad es mayor cuando el oyente  
está involucrado en una actividad relacionada**



Todas las menciones      Menciones de la marca

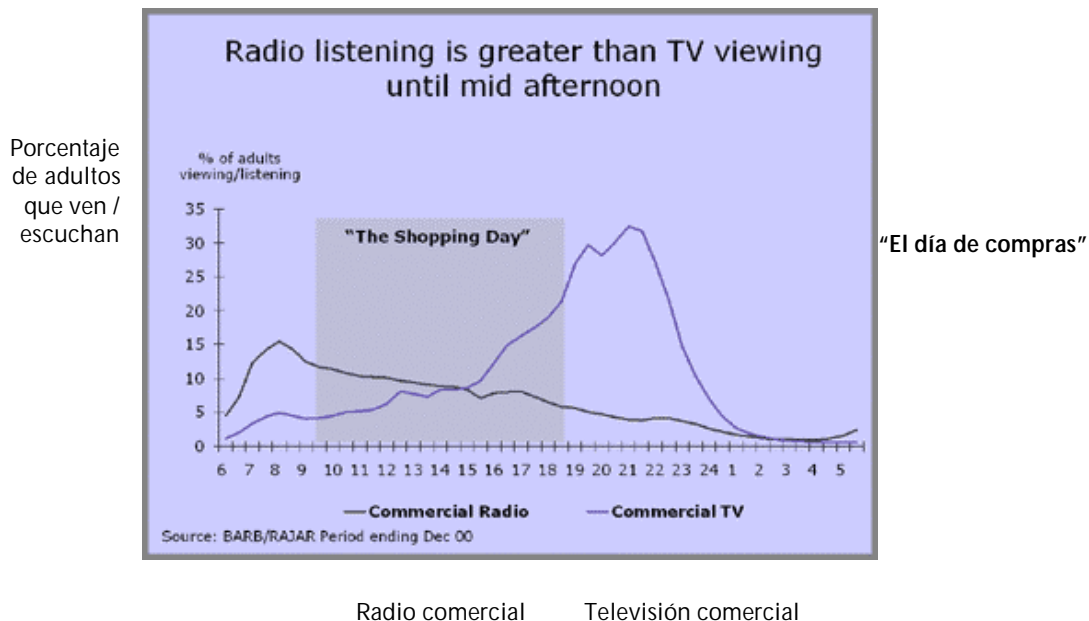
- Oyentes no involucrados en una actividad relacionada con la publicidad.
- Oyentes involucrados en una actividad relacionada con la publicidad.

Fuente: Newslink

## 6. La radio llega a las personas que están comprando

La teoría de la cercanía sostiene que cuanto más cercano esté el impacto de la publicidad al punto de decisión de la compra, es más probable su efectividad. El pico de la audiencia de la radio ocurre mientras las tiendas se encuentran abiertas y la gente está comprando o camino a hacerlas, lo que permite al anunciante llegar a su audiencia cuando es más probable que estén preparando la lista de compras, saliendo a realizarlas o incluso mientras se encuentran en el auto camino a las tiendas. Por lo tanto, con la radio el anunciante de productos farmacéuticos tiene la oportunidad de **incentivar a las personas a comprar un producto particular cerca al punto de compra.**

**La audiencia de la radio es mayor que los espectadores de televisión hasta la mitad de la tarde**

































Fuente: Período BARB / RAJAR que concluye en diciembre de 2000.

## 7. La radio incrementa su presencia general en los medios

Como lo demuestra el cuadro de abajo, una campaña promedio de televisión llega a las personas una o dos veces por semana; lo mismo ocurre en la prensa. No obstante, una campaña típica de radio llega a los consumidores tres o cuatro veces cada semana. Si a esto se le añade los bajos costos de producción y del medio, esto significa que **la radio es particularmente útil para mantener un mensaje frente a los consumidores**. En este contexto, un Disparador Sónico de la Marca puede proporcionar un medio excelente para mantener una presencia general de la marca o producto.

### Frecuencia promedio de entrega según medio

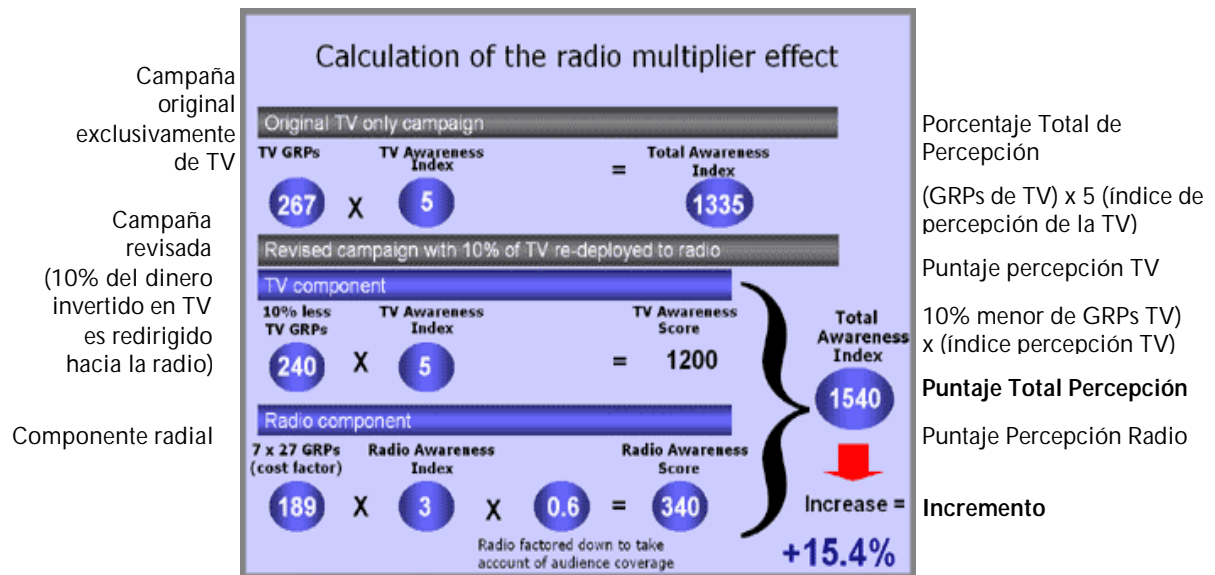
Lun.    Mar.    Miérc.    Juev.    Vier.    Sáb.    Dom.

Average frequency delivery by medium						
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
31					1 	2 
3 	4 	5 	6 	7 	8 	9 
10 	11 	12 	13 	14 	15 	16 
17 	18 	19 	20 	21 	22 	23 
24 	25 	26 	27 	28 	29 	30 

### 8. 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 televisivo a la radio, el resultado es un incremento del 15% en la percepción total** generada. Este es un promedio, pero puede ser mayor para las marcas con fuertes vínculos entre la televisión y el trabajo creativo de la radio (por ejemplo Coca-Cola Diet). El costo menor de la radio significa que las marcas de productos farmacéuticos OTC 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



(7 x 27 GRPs factor de costo) x (índice de percepción de la radio) x (radio como factor para dar cuenta de la cobertura de la audiencia)

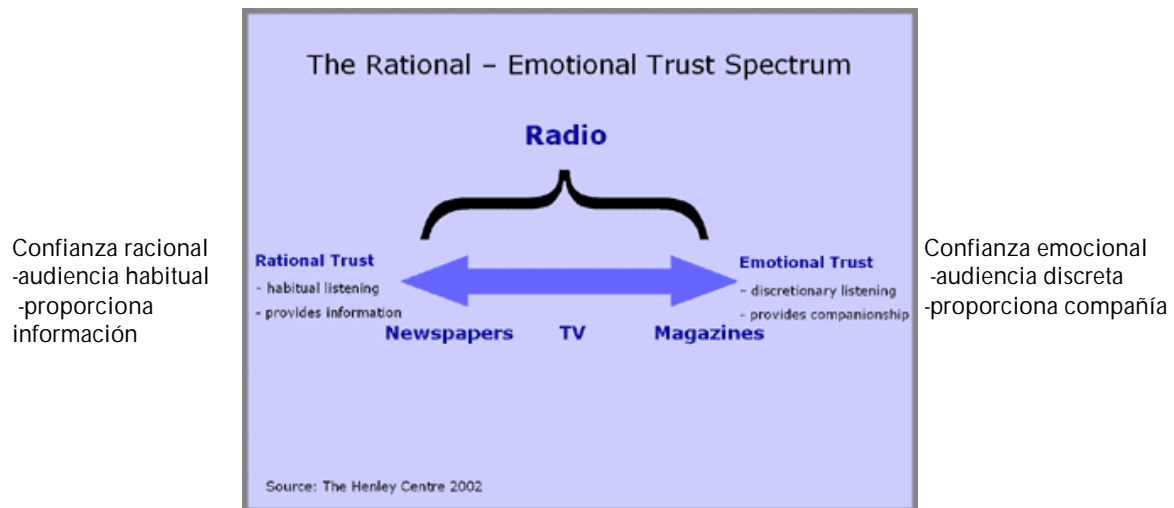
### 9. La radio puede desarrollar tanto confianza racional como emocional

Si bien la radio no puede proporcionar una imagen visual de la marca del producto anunciado para lograr un reconocimiento global, sí puede desarrollar un grado único de confianza para ella. Los productos farmacéuticos OTC necesitan establecer relaciones sólidas para tener éxito captando y conservando a los consumidores y la confianza es un factor clave para lograrlo.

La confianza opera en dos niveles: emocional y racional, y los productos farmacéuticos OTC necesitan desarrollar ambos. Aunque la confianza racional es vital como fundamento para la fortaleza de una marca (en términos de calidad y eficiencia), la confianza emocional crea una relación más personal entre la marca y el cliente basada en la autenticidad: usted confía en que el producto hará su trabajo y le hará sentir mejor. Esto será importante en el caso de los nuevos productos.

La radio tiene la capacidad de combinar las dimensiones emocional y racional para sus oyentes permitiendo a las marcas de productos farmacéuticos tener una mejor oportunidad para desarrollar ambos extremos del espectro de la confianza.

### El espectro de confianza racional –emocional



Fuente: El Centro Henley 2002

### 10. La radio genera ventas en el corto plazo

La RAB ha realizado una investigación para estudiar el impacto de la publicidad de la radio en las ventas en el corto plazo. Este estudio ha demostrado que la publicidad en la radio tiene un efecto claro en las ventas, con un alza promedio de 9% registrado en las 17 marcas de productos involucradas en la investigación. Los resultados completos serán publicados en RAB OnLine (rab.co.uk) en el mes de abril.

Esto trae a colación algo que muchos anunciantes ya saben. Andrew Ground, Director de Marcas de Sainsbury's, al hablar en el CD-ROM de la RAB titulado "Cómo opera la radio", compara la efectividad de la radio en ventas con la de otros medios y concluye: "La televisión comienza a generar menores respuestas y en ese momento la radio se convierte en el medio

*más rentable... es de lejos muchos más rentable que la prensa a nivel nacional, local y los volantes... ha sido un buen contribuyente para el crecimiento de nuestras ganancias”.*