

El Poder de la Radio

Para los Vendedores Minoristas

Informe elaborado por Radio Advertising Bureau de Inglaterra
Traducido por Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe



¿Sabía usted qué... ?

- ❖ Entre los compradores de mobiliario hay mayor cantidad de oyentes intensivos de la radio que espectadores intensivos de TV.

(Fuente: TGI anual a marzo del 2001, Base: Comprado en los últimos tres meses)

- ❖ Mayor cantidad de compradores más recientes de ropa para damas escuchan radio cada semana que aquellos que leen los periódicos promedio del mercado.

(Fuente: TGI anual a marzo del 2001, Base: Comprado en los últimos tres meses)

- ❖ Mayor cantidad de compradores de artículos de abastos escuchan radio durante una semana que aquellos que van al cine durante un año.

(Fuente: TGI anual a marzo del 2001, Base: compra más de una vez a la semana).

- ❖ La radio llega al 68% de todos los consumidores adultos todas las semanas (aumentando hasta 85% en el período de 4 semanas).

(Fuente: RAJAR enero a marzo del 2002)

Los desafíos que enfrentan los vendedores minoristas

El mercado minorista cada vez se vuelve más competitivo a medida que los minoristas tratan de ganar nuevos clientes a otros minoristas y generar mayor lealtad entre su base actual de clientes. Esto se refleja no sólo en una oferta de precios más agresivas y muy publicitada sino también en la manera cómo *muchos vendedores están reinventándose a sí mismos como proveedores de experiencias de compra anheladas, y orientados hacia las necesidades del consumidor.*

A pesar de que se prueban y evalúan constantemente nuevos enfoques de marketing para mejorar el ritmo de los consumidores, *mantener la presencia de la marca o producto aún es vista como una de las funciones principales de la publicidad.* Esto es cierto tanto para los vendedores de objetos que tienen demanda constante (por ejemplo, artículos de bodega) como para los vendedores de objetos de demanda poco frecuente (como los vendedores de objetos eléctricos o mobiliario), pero se debe a distintas razones:

- Los vendedores que son visitados constantemente necesitan recordar de manera constante –tanto a sus clientes regulares como a los clientes potenciales- que ellos le proporcionarán la mejor experiencia de compras, los mejores productos y los mejores precios.
- *Los vendedores que son visitados irregularmente* necesitan asegurarse que están en la “ventana de compras” cuando los consumidores se mueven en el mercado e inician el proceso de decisiones de compras.

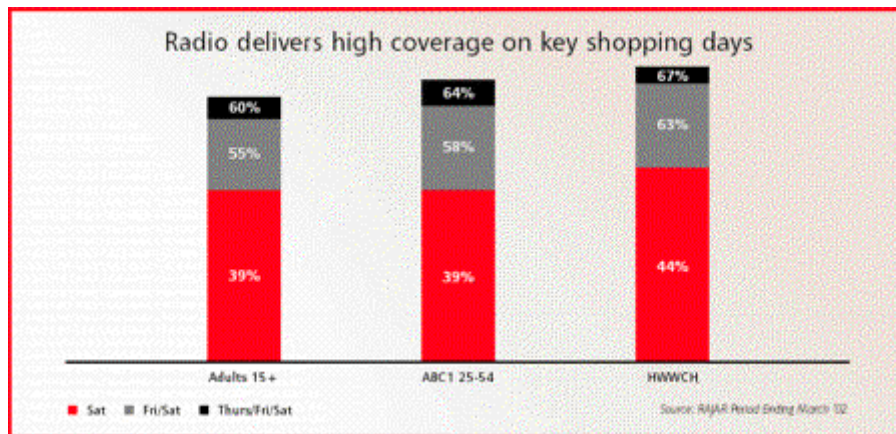
En términos de los medios de comunicación, esto se ha logrado ampliamente a través de la combinación de la televisión y una actividad paralela en los periódicos a nivel local y nacional, detallando las últimas ofertas. Esta conjunción de medios, junto con el enfoque de la actividad centralizada en torno a los días principales de compras (jueves a sábado) ha dado como resultado *niveles excepcionalmente altos de agrupamiento entre los vendedores minoristas, particularmente en los periódicos de circulación nacional.* La oportunidad para estos vendedores consiste en encontrar maneras más eficientes para destacarse de la masa, elaborando conexiones más efectivas con sus clientes en términos tanto de experiencia del producto como su oferta de “valor” competitivo del momento.

1. La radio llega a las personas que están comprando: alta cobertura en los días importantes para las compras

Siendo un medio “en tiempo real”, la radio se comunica de manera efectiva con sus audiencias en días fijos y en momentos específicos. Esto es particularmente beneficioso para los vendedores que desean comunicarse con sus clientes en los momentos en los que se muestran más dispuestos a planificar o a involucrarse en una travesía de compras.

Más del 50% de los principales viajes de compras a las tiendas de abastos ocurren entre jueves y sábado. La radio ofrece a los vendedores la oportunidad de dirigirse a grandes cantidades de consumidores en estos días importantes de compras.

La radio proporciona gran cobertura durante los días claves para las compras



Adultos may. 15 años ABC1 25-54 años HWWCH
 ■ Sábados ■ Viernes/sábado ■ Jueves/viernes/sábado

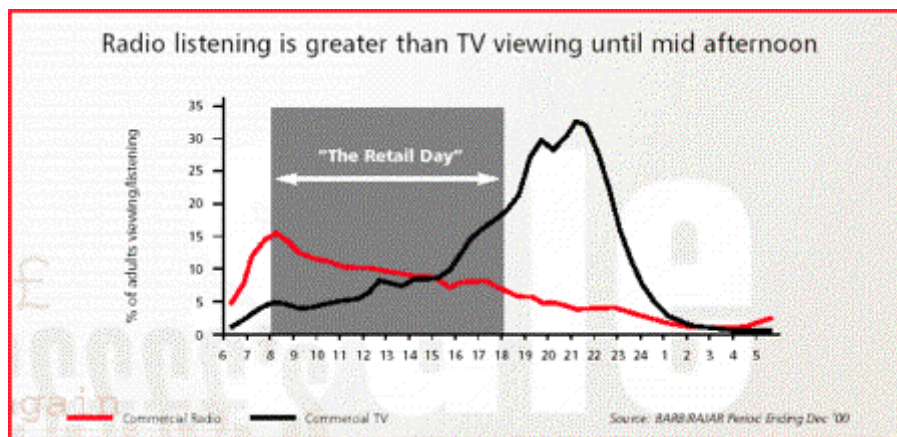
Fuente: RAJAR

2. La radio llega a las personas que están realizando sus compras: mayor llegada que la televisión durante la mayor parte del día de ventas

La teoría de lo inmediato sostiene que cuanto más cercano se encuentra un impacto publicitario a punto de decisión de la compra, tiene mayor probabilidad de tener efecto. *Esto es particularmente pertinente para los vendedores minoristas, para quienes un mensaje específico de “valor” que llegó a alguien listo a realizar una salida de compras podría influenciar su decisión acerca de dónde comprar.*

La sintonía pico de la radio ocurre en la parte del día en la que las tiendas están abiertas y se hacen salidas para comprar. Junto con el hecho que el auto es el medio más común de transporte para más del 80% de las salidas principales para realizar las compras de abastos, esto significa que *la radio comercial tiene una ubicación única que le permite influir en el proceso de decisión de las compras “antes” de que estas se realicen e incluso cuando están haciéndose.*

La sintonía de la radio es mayor que la de la televisión hasta mediados de la tarde



Porcentaje de adultos que están viendo/escuchando

■ Radio comercial ■ Televisión comercial

Fuente: BARB/RAJAR

3. La radio puede motivar a las personas a ingresar al mercado

Dado que la radio se desarrolla en tiempo real, los oyentes están obligados a escuchar los mensajes de los anunciantes sin importar si es que están interesados en comprar el producto en ese momento. Como lo demuestra el siguiente cuadro, esto significa que *la*

radio es buena asegurando un grupo más amplio de consumidores expuestos al mensaje del producto o marca, aunque ellos estén fuera del grupo nuclear de aquellos que responderían al mensaje.

Esto proporciona una oportunidad para los vendedores de productos de lujo para estimular a las personas a considerar la idea de comprar más pronto de lo que habrían pensado.

4. La radio se beneficia del bajo porcentaje de evitamiento de la publicidad

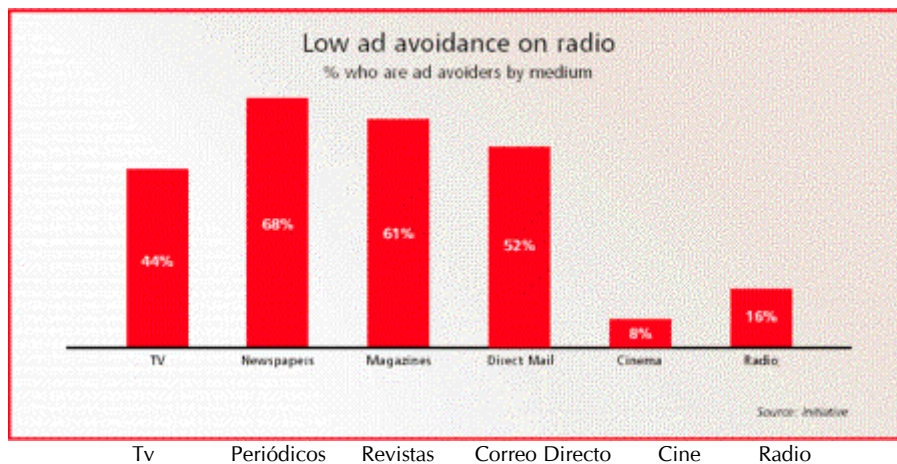
Un estudio reciente descubrió que el evitamiento de la publicidad era un obstáculo principal para una publicidad efectiva. Con un nivel bajo de interés del consumidor en esta categoría, este efecto probablemente será aún más crucial para las marcas de productos para limpieza del hogar.

Los dos medios de comunicación con los puntajes más bajos de evitamiento de publicidad son el cine (en donde los anuncios son parte de la experiencia) y la radio, en donde los oyentes muy rara vez cambian de estación.

Esto facilita las cosas para que los vendedores se aseguren de que su mensaje sea recibido en el nivel de los consumidores (i.e. traducir los impactos en resultados), especialmente si se dirige a consumidores ajenos al mercado como se identificó líneas arriba.

Bajo porcentaje de evitamiento de la publicidad en la radio

Porcentaje de los que evitan la publicidad según medio



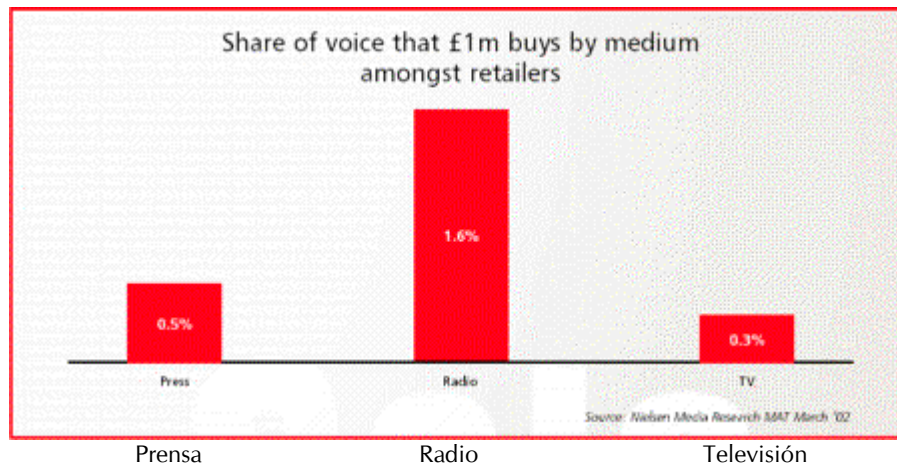
Fuente: Iniciativa.

5. La radio incrementa la presencia de su voz

Como ya se ha destacado, ha existido a lo largo de la historia una fuerte dependencia hacia la televisión y la prensa entre los vendedores minoristas, y esto ha contribuido a crear un conglomerado altamente competitivo.

El nivel de actividad competitiva en la radio es significativamente menor y, como lo muestra el gráfico, *un presupuesto asegura una mucho mayor presencia de voz en la radio que en cualquier otro medio.*

Porcentaje de voz que £1 m. puede comprar por medio entre los vendedores minoristas



Fuente:MAT de Investigaciones de Medios Nielsen, marzo 2002.

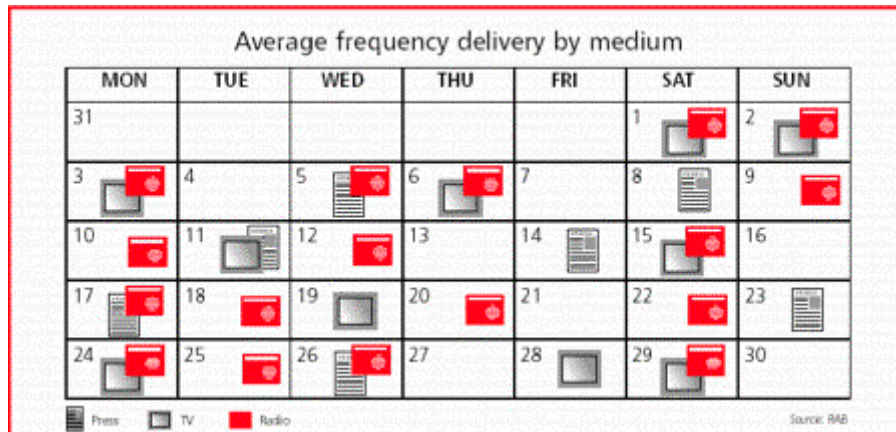
6. La radio incrementa su “presencia” general en los medios

Como lo muestra el gráfico que aparece 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. Si se toma en cuenta junto con los costos menores de producción y de medios, esto significa que *la radio es particularmente útil para mantener su mensaje frente a los consumidores* – lo que es invaluable en un mercado competitivo como el sector minorista, en el que nuevas ofertas deben ser comunicadas cada semana.

Frecuencia promedio de llegada a los medios

Prensa TV Radio



Fuente: RAB

7. La radio puede tener un “efecto multiplicador” en las campañas

En el estudio de Millward Brown acerca del Efecto Multiplicador de la Radio en la televisión, se calculó que si una marca dirige 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 Bluewater). El costo menor de la radio significa que las empresas dedicadas a los productos minoristas 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.

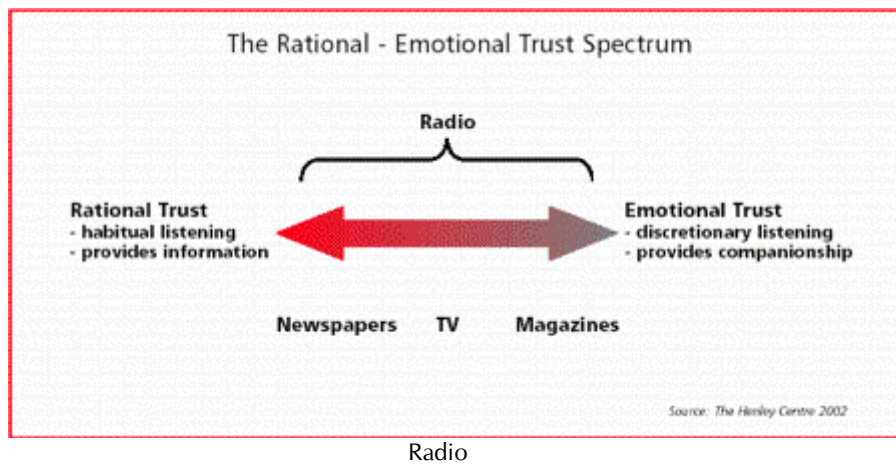
8. La radio se beneficia de la confianza racional y emocional

Los vendedores de productos minoristas necesitan establecer relaciones fuertes para tener éxito en ganar y conservar clientes, y la confianza es un factor clave para lograr esto. La confianza opera en dos niveles: racional y emocional, y estos vendedores necesitan desarrollar ambas.

Así como la confianza racional es vital como fundamento para la fuerza de una marca o producto (en términos de funcionalidad y performance), la confianza emocional establece una relación más personal entre la marca/el producto y el consumidor (basada por ejemplo en la autenticidad, comunidad, individualidad).

La radio posee la capacidad de combinar para sus oyentes tanto las dimensiones racionales como emocionales, otorgando a los minoristas una mejor oportunidad para desarrollar ambos extremos del espectro de la confianza.

El espectro de la confianza racional-emocional



Confianza racional
- escucha habitual
- proporciona información

Confianza emocional
- escucha flexible
- proporciona compañía

Fuente: El Centro Henley 2002.

09. Los valores de la radio ayudan a elaborar afinidad con los consumidores

Siendo único entre los medios de la radiodifusión, *la radio puede ayudar a los vendedores de productos minoristas a sentirse más cerca de los consumidores.*

Esto se debe a que los oyentes invierten gran cantidad de horas cada semana escuchando fielmente una pequeña cantidad de estaciones de radio. El resultado es que existe una agradable relación personal entre la estación de n

Lo más importante, como lo muestra el cuadro a continuación, es que esto significa que los oyentes poseen un fuerte sentido de identificación con su estación favorita de radio.

El efecto de medios de esto es sugerir de manera implícita que los vendedores minoristas anunciados en la radio son “para gente como yo”.

RADIO ADVERTISING BUREAU (Oficina de Publicidad de la Radio)

The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, London W1D 5DU

Teléfono: 020 7306 2500

COMITÉ DE RADIO

Las Palomas 322 Surquillo Lima – Perú

Teléfono: 4216203 Telefax: 422-8986

www.comitederadio.com.pe

sede@comitederadio.com.pe