

El Poder de la Radio

Marcas de Golosinas y Bocaditos

Informe realizado por la Radio Advertising Bureau de Inglaterra

www.rab.co.uk

Traducido por el Comité de Radio

www.comitederadio.com.pe



¿Sabía usted que...?

- Entre los consumidores frecuentes de papitas fritas hay mayor cantidad de individuos que escuchan más de 15 horas la radio comercial cada semana, que espectadores intensivos de ITV.

(Fuente: TGI año hasta marzo 2001)

- Tantos consumidores frecuentes de golosinas escuchan la radio comercial durante la semana como aquellos que van al cine durante el año.

(Fuente: TGI año hasta marzo 2001)

- Mayor cantidad de consumidores frecuentes de papitas al hilo y bocaditos picantes escuchan la radio comercial durante la semana que aquellos que leen cualquier periódico de calidad o promedio.

(Fuente: TGI año hasta marzo 2001)

- La radio comercial llega a más de 3/4 de los consumidores clave de golosinas y bocaditos durante la semana, aumentando hasta 92% a lo largo de 4 semanas.

(Fuente: RAJAR julio-setiembre 20'01)

Los desafíos que enfrentan las marcas de golosinas y bocaditos

En los últimos años, el mercado de golosinas y bocaditos se ha visto caracterizado por la renovación de las marcas existentes (nuevas variantes, sabores de edición limitada) y una gran cantidad de innovadores lanzamientos de productos.

Estos se han añadido a la ya enorme cantidad de marcas de golosinas y bocaditos que compiten por captar la atención tanto de los consumidores en los supermercados como los consumidores. En un mercado saturado que se encuentra en constante desarrollo, los componentes claves del éxito son *una clara identidad de la marca y destacarse de la masa*.

La búsqueda por generar reconocimiento hacia un paquete de productos para captar la atención de comprador impulsivo ha llevado tradicionalmente a un uso abundante de los medios de comunicación visuales, especialmente la televisión. Sin embargo, con la declinación de los espectadores entre las audiencias más jóvenes, *la televisión puede ser un medio efectivo de generar cobertura pero no es la ruta más eficiente para mantener a la marca presente a lo largo del tiempo*.

La oportunidad para las marcas de golosinas y bocaditos consiste en estimular un mayor impulso hacia la compra entre una población que está dedicando mayor cantidad de tiempo a actividades fuera del hogar que antes.

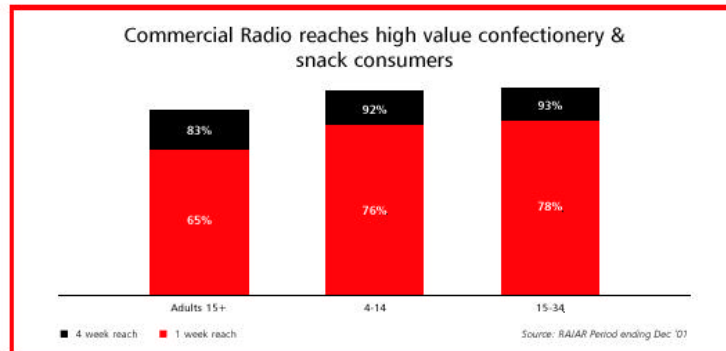
Por lo tanto, los objetivos de comunicación se relacionan con mantenerse en un lugar preponderante en la mente de los consumidores, con mensajes motivadores en momentos relevantes en mayor cantidad de ocasiones y en más ubicaciones

**La radio llega a más del 90% de los consumidores más valiosos**

Los consumidores frecuentes de golosinas y bocaditos tienden a ser mayormente niños y adultos jóvenes.

La información que figura en el cuadro que presentamos a continuación demuestra que la radio comercial llega a más de ¾ de ellos todas las semanas, llegando incluso a más del 90% de esta población en un período de 4 semanas.

La radio comercial llega a los consumidores más valiosos de golosinas y bocaditos



Adultos mayores de 15 años 4 a 14 años 15 a 34 años

■ Llegada durante 4 semanas ■ Llegada durante 1 semana Fuente: RAJAR

La radio llega a las personas que se encuentran fuera del hogar

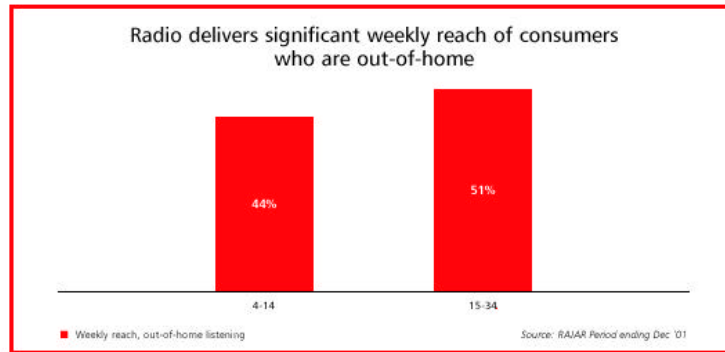
Un elemento fuerte e importante de la radio es que las personas la utilizan para acompañarse prácticamente a todos lados.

Más allá de la capacidad de penetrar en todas las habitaciones de la casa, la radio también se escucha en el auto, en la escuela, la universidad, en el trabajo, o simplemente cuando se camina por la calle.

El cuadro que se presenta a continuación revela que la radio puede proporcionar una gran llegada tanto en el caso de los grupos de consumidores que se encuentran fuera del hogar toda la semana (de hecho, entre los individuos de 15 a 34 años de edad, la audiencia fuera del hogar llega hasta un significativo 42% de la audiencia total).

La radio proporciona a las marcas de golosinas y bocaditos una oportunidad única para llegar a las personas en momentos y ubicaciones particulares, no disponibles a través de ningún otro medio.

La radio llega de manera significativa cada semana a los consumidores que se encuentran fuera de su hogar



Llegada semanal, audiencia fuera del hogar. Fuente: RAJAR

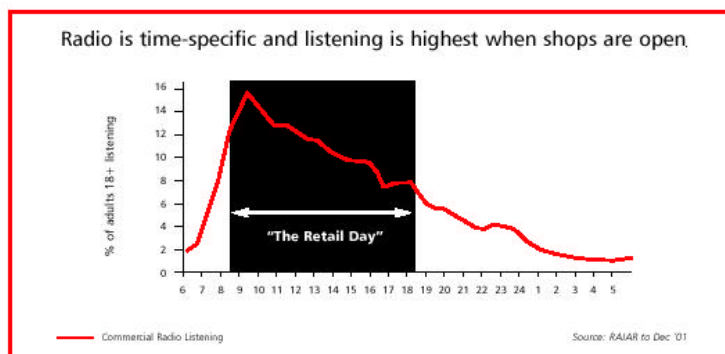
La radio llega a las personas a través del modo “impulsar la compra”

Las últimas teorías sostienen que cuanto más cercano está un impacto publicitario al punto de decisión de la compra, es más probable que tenga un efecto.

Esto es particularmente importante para los productos que son comprados a partir de un impulso, como las golosinas y bocaditos.

Con la radio, el anunciante de golosinas y bocaditos tiene la oportunidad de motivar a las personas en momentos y lugares cuando están más propensos a realizar una compra impulsiva.

La radio se caracteriza por presentar la publicidad en un momento específico y la audiencia es mayor cuando las tiendas están abiertas



Porcentaje de adultos mayores de 18 años que están escuchando la radio.

Fuente: RAJAR a diciembre de 2001.

La radio puede motivar a las personas para realizar compras impulsivas

La radio transcurre en tiempo real, y los oyentes tienen que sentarse a escuchar mientras que los anuncios se transmiten, lo que significa que los oyentes de la radio están obligados a enfrentarse con los mensajes de los anunciantes sin importar si están interesados en comprar el producto en ese momento.

Como lo demuestra el cuadro que figura debajo, esto significa que la *radio es buena asegurando que una amplia audiencia esté expuesta al mensaje de la marca aunque esté fuera del grupo nuclear de los que responden a la misma.*

Esto proporciona una oportunidad para los anunciantes de golosinas y bocaditos para estimular a las personas a realizar una compra impulsiva.

La radio llega a las personas “que están fuera del mercado”



- Medios de comunicación estáticos (por ejemplo la prensa, los pósters).
- Medios de comunicación intrusivos (por ejemplo la radio, la televisión).
 - Audiencia “en el mercado” (lista para responder inmediatamente).
 - Audiencia más amplia (aún no listos para responder).

Los medios intrusivos como la radio van más allá de la selección propia de la audiencia “en el mercado”, creando un impacto de marca en la audiencia más amplia.

La radio puede incrementar la presencia de su voz

Como ya se ha destacado, ha existido históricamente una confianza intensiva en la publicidad por parte de las marcas de golosinas y bocaditos, y esto ha contribuido a un conglomerado muy competitivo.

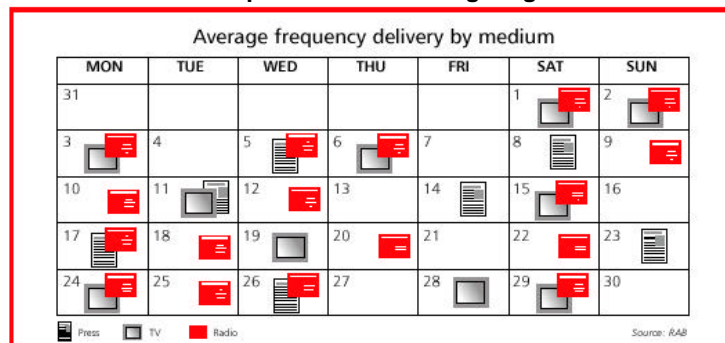
La radio puede aumentar su “presencia” general en los medios

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.

Frecuencia promedio de la entrega según el medio



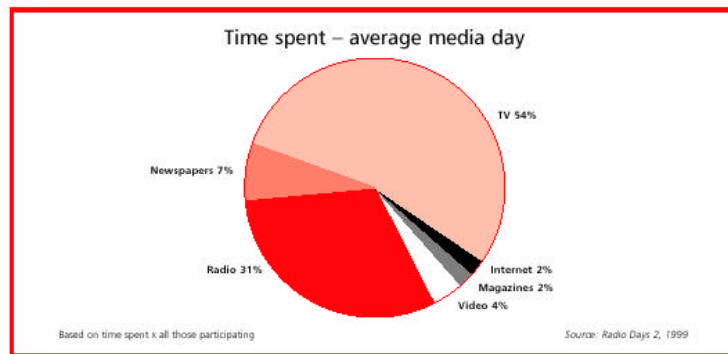
Fuente: RAB

La radio puede hacer crecer su presencia en la mente de los consumidores

Para el oyente promedio, la radio ocupa alrededor de 1/3 de su tiempo dedicado a los medios todas las semanas. Esto permite a las marcas que tienen una fuerte presencia en las estaciones de radio ser dominantes en la mente de los oyentes.

Esto es muy valioso para las marcas en las que el impulso de compra explica un nivel alto de ventas.

Tiempo empleado – dedicación promedio a los medios en el día



Televisión 54% Periódicos 7% Radio 31% Internet 2% Revistas 2% Vídeos 4%
 Basado en e tiempo invertido por todos los participantes.

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 logró calcular 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. El costo menor de la radio significa que las empresas dedicadas a las finanzas personales 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. Esto es importante porque las personas toman decisiones financieras durante todo el año.

La radio le ayuda a desarrollar las características no visuales que son valiosas para su marca

La radio ofrece una manera efectiva para conectarse con los sentidos involucrados en degustar bocaditos y golosinas- Este es un territorio interesante 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*.

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 golosinas y bocaditos 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.

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

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.

RADIO ADVERTISING BUREAU

The Radiocentre, 77 Shaftesbury Avenue, London W1D 5DU
Teléfono: 020 7306 2500
Fax: 020 7306 2505
RAB OnLine (rab.co.uk)

COMITÉ DE RADIO

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima-Perú
Telfs: 422-8986 421-6203
Daniel Chappell Voyssest
Consultor Principal
sede@comitederadio.com.pe
www.comitederadio.com.pe