

Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Mercadeo Social

Empresa Cliente : APROPO

Producto/Servicio: Condones Piel

Referido por : Radio Programas del Perú - Felipe Romero

Contacto/Cliente: Antonio Carrillo, 442 7440

I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

APROPO invierte desde el lanzamiento de Condones Piel en radio. Tienen 4 años como clientes. Han usado muy poca televisión.

Condones Piel: Cuestión de Radio

Situación

En 1994 el mercado de condones en el Perú se caracterizaba por ser eminentemente de donaciones, el comercio se centraba en pocas marcas y con una conducta de compra semiclandestina se le solía asociar a la práctica de sexo extramarital.

Las investigaciones precisaron que los jóvenes en edad sexual activa, población a la que se quería proteger de los riesgos del SIDA y la paternidad no deseada, exteriorizaban temor y vergüenza en el momento de adquirir condones, los que muchas veces sólo eran solicitados al auxiliar de la farmacia, generalmente varón, en voz baja y en uno de los costados de los mostradores.

Objetivos

APROPO toma la iniciativa de “lavarle la cara” al condón, llamarlo por su nombre específico, llevarlo de la casi trastienda hacia la parte delantera de los mostradores para que el producto sea solicitado no sólo por la población masculina sino también por las mujeres que, conscientes de su protección, debían adquirirlos.

El mercado de condones no debía seguir siendo un mercado de donación o clandestinidad sin opciones a reclamo por su fabricación defectuosa o fechas de vencimiento, sino todo lo contrario: un mercado de responsabilidad, un mercado de un producto por el que debía pagarse un precio.

Campaña

El uso de la radio era fundamental para la estrategia de difusión y aceptación del condón, que de ahora en adelante no debía llamarsele “profilácticos” o “preservativos” sino asumir el nombre común. Sin embargo, se era consciente que el apoyo televisivo podía ser útil en dos momentos muy importantes y de alta concentración de hombres: la inauguración y final del mundial de fútbol de EEUU '94.

A partir de ese momento el uso de la radio pasaba a tener un rol importante e iba a concentrarse en las transmisiones deportivas y los programas deportivos de Radio Programas del Perú. El lanzamiento de Piel, tenía como tema de campaña “Condomes Piel: Cuestión de Dos, Cuestión de Piel.”

Las distintas partes del jingle de radio iban a ser después desglosadas para convertirse en subtemas de campañas o cuñas a utilizarse en distintos momentos en las transmisiones deportivas. Actualmente por ejemplo se usa la frase “Condomes Piel, la protección de las parejas responsables”.

Resultados

El mercado de condones en el Perú, 4 años después, ha pasado de la venta anual de 5 millones a 24 millones de unidades, más de 7 marcas activas, varias de ellas con campañas publicitarias de similares características que la de Piel y un reposicionamiento del producto genérico que ha permitido lograr importantes avances en los objetivos de mercadeo social de APROPO.

La institución se siente satisfecha porque luego del lanzamiento de la marca en junio de 1994, Piel adquirió el liderazgo del mercado desde enero de 1995 y se mantiene en esta posición hasta la fecha, con un trabajo de comunicación fundamentalmente radial.

Los organismos internacionales prácticamente han eliminado la ayuda a programas de población en el Perú en cuanto a condones se refiere, con lo cual también se beneficia el país pudiendo obtener fondos para otros retos aun más importantes.

COMITÉ DE RADIO

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú
Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986
sede@comitederadio.com.pe