

Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Electrodomesticos

Empresa Cliente : Importaciones Hiraoka

Producto/Servicio: Importaciones Hiraoka

Referido por : Radiomar / Beatriz Vargas

I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

Cliente que usa radio solamente, en campañas puntuales y cortas. H. Castro es un buen referente del uso exitoso de la radio de su empresa.

La Fórmula Radial de Importaciones Hiraoka

Situación

Una coincidencia entre la vecindad con las oficinas antiguas de RPP y el apego por la radio como medio publicitario proveniente de las raíces ayacuchanas de los fundadores de la empresa, hace que en un tiempo tan lejano, como 1964, Importaciones Hiraoka decida por primera vez usar a la radio y mantenerse en ella como una importante herramienta de comunicación hasta la actualidad.

Hace casi tres décadas la empresa debía enfrentar un problema de credibilidad frente a las marcas, básicamente europeas que primaban en el mercado (Zenith, Telefunken, etc.). Si Hiraoka quería crecer debía enfrentarse a éstas con menores presupuestos de inversión publicitaria, y es así como, primero a través de RPP, y luego vendría Radio Unión, se produce la incursión de la empresa en la publicidad radial.

Objetivos

Luego de una investigación de mercado con un nivel muy primario se llegó a la conclusión que por la composición del publico objetivo y el tipo de mercadería que disponía la empresa, las campañas debían ser cortas, puntuales, sin posibilidades de reacción por parte de la competencia.

La radio debía ser el instrumento que lograra las más rápidas tasas de respuesta ante campañas, que incluso podrían empezar y concluir en el mismo día.

Campaña

El formato de campañas, básicamente utilizado hasta la actualidad, apela a avisos que van desde los 20 a los 30 segundos y se ha llegado a manejar pautas publicitarias de tan sólo un día de duración. Estas últimas han servido para promocionar ofertas o informar al público de la apertura en horarios o días especiales

La clave de las campañas de Hiraoka se resume en: mensajes adecuados en el programa adecuado, sin dejar de tener en cuenta que las radios a usarse deben ser de "gran prestigio" porque la credibilidad del medio se considera un elemento clave en las campañas llevadas a cabo por la empresa.

Resultados

Importaciones Hiraoka, como empresa, experimentó el fenómeno de la multiplicación de sus ventas a partir del momento que utilizó la radio y de allí en adelante esta estrategia de campañas cortas, intensas y versátiles, la aplica con éxito.

Hoy cuenta con locales en Lima y Miraflores, y planes de expansión a otras áreas de la ciudad. Si bien el crecimiento de la empresa le ha permitido acceder a otros medios de comunicación, como diarios, la radio sigue desempeñando un papel importante.

“La radio sigue siendo la vía más rápida y directa de hacerle sentir a nuestros consumidores que siempre estamos pensando en ellos, y que la empresa ofrece sus productos con los mejores precios.”

COMITÉ DE RADIO

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú

Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986

sede@comitederadio.com.pe

Texto de 15 Segundos

“El texto no debe de ser de más de 15 segundos de duración porque va a ir inserto dentro de un comercial de 30 segundos. Eso hace que lo que se tenga que decir se parezca mucho a la sumilla de la primera pagina o al largo de este párrafo modelo.”

Nombre:

Cargo :

Grabado el : / /