

# Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Productos Farmaceuticos - No Eticos  
Empresa Cliente : Farminustria  
Producto/Servicio: Nopucid  
Referido por : Radiomar / B. Vargas  
Contacto/Cliente: Jorge Salas, Jefe de Producto - 221 2100

---

## I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

La empresa realiza campañas puntuales y en el caso de Nopucid ha sido util el uso de la radio para difundir las bondades de un nuevo tratamiento.

## II Investigaciones del Consultor

### El Producto/ La Marca

- **Características generales del producto**

Producto medicado no etico para el tratamiento contra las liendres, piojos y ladillas

- **Características exclusivas y diferenciales de la marca.**

Acondicionador que se puede usar luego de cualquier shampoo. Tiene componentes

cosméticos: asi que no deja olores "medicinales" y viene en sachets.

- **Beneficios (atributos) y Debilidades.**

Tratamiento en 10 minutos, una sola vez.

Relativamente caro, si se considera que está dirigido generalmente a sectores socio económicamente pobres y que usualmente recurren a fórmulas tradicionales pero perjudiciales para los niños (queroseno, ron de quemar, etc)

- **Descripción de productos competidores (marcas principales).  
Diferencias en el diseño.**

El competidor principal que en años anteriores les causo una perdida importante del mercado innovó con el tratamiento de 10 minutos frente a la presentación antigua de NOPUCID, que requería un uso de la loción por espacio de 2 dias. Debe aplicarse como un shampoo pero es considerado medicinal, no tiene componentes cosméticos.

## **El Mercado**

- **El tamaño (dólares y unidades),**

Mercado de 600,000 dolares y con tendencia a mantenerse

- **Tendencias, estacionalidad, regionalidad.**

No se han dado datos al respecto pero la mayor incidencia de contagios deben producirse en épocas escolares. Este problema no solo se presenta en colegios de NSE C, D ,sino también en colegios de niveles mas altos.

- **Situación actual y definición de la categoría de gasto en la que se inscribe el producto/servicio.**

En los estratos mas pobres el producto no puede ser considerado de consumo prioritario, sin embargo adquiere una importancia fundamental desde el punto de vista de los colegios, pues ayuda a detener la propagación de estas plagas entre los alumnos.

- **Participación de mercado (producción o ventas mensuales).**

La participación actual es de 85%, luego de haber caido hasta 47% tres años atras.

- **Tendencia de las ventas y participación de los principales competidores.**

Decreciente, aunque han querido repetir la formula promocional de la empresa.

## **Segmentos de Consumidores**

- **Descripción del grupo objetivo al que se dirige el producto.**

Los decisores de compra mas importantes son las amas de casa y persuasores de compra son los profesores.

- **Características de los consumidores, actitudes hacia el producto y la marca.**

Las campañas promocionales buscan que el consumidor descubra los beneficios del producto.

- **Comportamiento del consumidor hacia la información compra y uso del servicio.**

Inicialmente rechazado, negándose a reconocer la existencia del problema, luego a través de las consultas se encuentran altamente dispuestos a recibir asesoría sobre como enfrentar el problema de piojos

## **Publicidad y Promoción**

- **Historia, piezas o material publicitario utilizado, resumen de la actividad promocional que se realiza en favor de la marca.**

Actividad publicitaria de la marca se hace fundamentalmente a través de la locución en cabina por parte del conductor del programa. También hay evidencias de uso de panelería en omnibuses.

- **Objetivos de comunicación y campañas realizadas usando la radio como elemento participante**

Tanto de tipo publicitario como de prensa

## **Objetivos y Estrategias de Mercadeo**

- **Hacia dónde se quiso llevar la marca o el servicio (en términos de posicionamiento).**

Relanzamiento de la marca con nueva formulación, difundir la efectividad del producto y promover la prueba e intención de compra.

- **Resultados de la campaña y cumplimiento de objetivos**

Ampliamente cubiertos y satisfactorios

- **Se percibe alguna necesidad futura de nuevos usos de la radio en la empresa**

n.d..

La Radio da Resultados  
Historias de Éxito del Comité de Radio

## Publicidad y Prensa por Radio: Combinación Explosiva para el Exito de Nopucid

### **Situación**

Luego de largos años de monopolio en el mercado, la competencia extranjera trajo nuevas fórmulas y tratamientos que súbitamente hicieron descender la participación de Nopucid en loción a niveles de 47% del share de mercado.

Uno de los problemas principales para revertir esta tendencia era que el mercado de tratamientos contra piojos era pequeño y no ha cambiado sustancialmente en los últimos años: US\$600,000 dolares

Farminindustria realizó mejoras a la formulación de su producto y en 1995 estaba lista para lanzar NOPUCID 10, un acondicionador para ser usado luego del uso de cualquier shampoo y que tenía una formula cosmética y presentaba mayores beneficios que los similares productos de la competencia.

Sin embargo, el problema de la reversión de la participación del mercado era que había que disputarlo en forma masiva pero económica. Empezando por los colegios (principal fuente de incidencia del problema de piojos) y romper, además, la idea de que los piojos son un problema de gente pobre o con malos hábitos de higiene.

### **Objetivos**

El objetivo principal que se tenía era el de difundir que la presencia de piojos podían presentarse en cualquier momento y en cualquier ámbito. Había que comunicar las bondades del producto y, sobre todo, llegar a las madres de familia y profesores de los colegios, quienes tenían que aprender las medidas de prevención y tratamiento de estos problemas.

## **Campaña**

Se ideó una campaña que contenía tres herramientas de comunicación: la primera era hacer campañas promocionales en los colegios de manera itinerante, en la que con el concurso de profesores contratados para esta campaña podía llegarse a ellos en el lenguaje propio de los profesores.

En segundo lugar, la radio era contratada buscando desarrollar con el conductor del programa o líder de opinión un trabajo promocional. Para difundir el uso de NOPUCID 10, concretamente en el caso de Lima, se utilizó al Ronco Gámez a los Magníficos de la Noticia y un programa en Radio Libertad.

Finalmente la radio también fue utilizada para desarrollar un trabajo de corte periodístico, de modo tal que en cada una de las ciudades visitadas se buscaba establecer un contacto con las principales radios de la ciudad para absolver preguntas directamente del público y conversar sobre los problemas de piojos que aquejaban a sus hijos (no precisamente hablar del producto).

## **Resultados**

Las campañas itinerantes que han llevado esta promoción a más de 15 ciudades de provincias, y con varias repeticiones por cada una, han logrado que los colegios y programas radiales de los lugares visitados reclamen la presencia de los profesionales de Farminindustria que conocen de un tema de interés de los oyentes.

El uso publicitario de la radio, en una combinación de apoyo promocional y periodístico sobre NOPUCID 10, ha generado luego de 3 años que esta marca revierta el ataque de sus competidores desde el 47% hasta un actual 85% del mercado, no dando aún señales de haber detenido su creciente participación.

La Radio da Resultados  
Historias de Éxito del Comité de Radio

Para mayor información y sugerencias comunicarse al

**COMITÉ DE RADIO**

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú

Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986

sede@comitederadio.com.pe