

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** La Comisión de la Palta de California

**Situación:** La Comisión de la Palta de California deseaba dar un impulso a la programación de su publicidad. Su objetivo era figurar en los anuncios impresos de los minoristas locales. Estaban planificando realizar una compra a nivel regional: Denver, San Francisco, Los Angeles, San Diego, Houston, Dallas y San Antonio. Incluso tenían una campaña nacional de prensa en las revistas Bon Appetit y Gourmet. Ellos eran conscientes de que la mejor manera posible para maximizar el rendimiento de su inversión en publicidad a nivel regional era solamente a través de la radio.

**Objetivo:** Recibir el apoyo de los minoristas a nivel local en distintos mercados de la nación.

**Campaña:** Como un incentivo para los minoristas, la Comisión de la Palta de California optó por un programa de mercadeo minorista y utilizaron el modelo "30/30". Los primeros 30 segundos del comercial correspondían a un anuncio con imagen producido por la agencia de publicidad de la Comisión de la Palta de California, mientras que los 30 segundos restantes pertenecían al minorista local cuyo anuncio era producido por las estaciones de radio de la localidad. Con un público objetivo al que buscaban llegar, compuesto por individuos de sexo femenino entre 25 y 54 años de edad, y la programación de la publicidad en la radio de la mano con los anuncios en los periódicos, el único objetivo de esta campaña era conseguir el apoyo de los minoristas.

**Resultados:** Y eso fue exactamente lo que sucedió: "La Comisión de la Palta de California logró cumplir con el objetivo trazado: conseguir participación en la publicidad de los minorista en cada uno de los mercados fijados", señaló Robert Berloop, gerente de ventas regional de la Comisión de la Palta. "Hemos realizado una promoción extensiva y utilizado también propaganda adicional de los minoristas que participaron de esta promoción. Esto estuvo orientado con una perspectiva mucho más local que cualquier campaña anterior que hubiésemos realizado".

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Pizzerias Keebler

**Situación:** Pizzerias, las galletas con sabor a pizza de la marca Keebler, tenían un nuevo sabor que había sido especialmente preparado para ofrecerlo al público juvenil. Keebler había utilizado la radio en forma consistente para transmitir sus mensajes promocionales, pero nunca antes había utilizado la radio para una campaña de imagen y de marca... hasta que apareció Pizzerias en el mercado. Tanto el cliente como la agencia de publicidad (Leo Burnett) conocían la mejor manera para llegar al público adolescente: la radio.

**Objetivo:** Keebler necesitaba una forma de maximizar sus dólares invertidos en publicidad frente a la dura competencia que representaba Doritos, producto de Frito-Lay's. La radio ofreció a la marca su capacidad de hablar a los adolescentes en su propio lenguaje, generando demanda por los bocaditos con sabor a pizza a través de concientizar al público respecto a su presencia en el mercado y su sabor especial.

**Campaña:** Leo Burnett seleccionó a Danny Bonaduce, locutor de radio de Chicago que goza de mucha popularidad y ex estrella de la serie de televisión La Familia Patridge, para realizar comerciales humorísticos que presentaban juegos de palabras relacionados con "pizza" con fondo musical de rock and roll. Los anuncios salieron al aire en 75 mercados a nivel de la nación, y muchas estaciones de radio proporcionaron muestras gratis del producto. Dado que Pizzerias deseaba identificarse con los adolescentes, decidieron auspiciar presentaciones y programas especiales de rock and roll en la radio, captando así no solamente la publicidad vía comerciales sino también mediante los comentarios en los medios de espectáculos y entretenimiento.

**Resultados:** Las ventas durante el primer trimestre –período coincidente con la salida de la campaña de publicidad al aire- aumentaron en un 45%. Tanto el cliente como la agencia estuvieron encantados con los resultados, y planean utilizar la radio para vender su marca e imagen, y para lograr una mejor ubicación en el mercado juvenil en el futuro.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Modesto, California

**Emitido por:** WFMS-FM

**Cliente:** El Consejo de las Almendras de California

**Situación:** Algunas campañas de publicidad representan una enorme inversión en dinero, mientras que otros implican inversiones mínimas, tan pequeñas e insignificantes como un maní. Y allí estaba la campaña de publicidad de Indianapolis que giraba en torno a las almendras. En efecto, el Consejo de las Almendras de California estaba encargada de incentivar las ventas a nivel nacional para este primo de las nueces, menos conocido pero igualmente atractivo. Las almendras son geniales para la cocina y como bocaditos, pero el problema es que muchos consumidores los compran aún a nivel minorista.

**Objetivo:** Se diseñó y lanzó un programa de publicidad para concientizar al público respecto al producto y para mejorar las ventas de esta pequeña nuez tan deliciosa. El Consejo de las Almendras buscó dirigirse especialmente a varias bodegas minoristas de Indianapolis para probar una campaña diseñada para incentivar a los clientes a probar y comprar almendras y sus productos derivados.

**Campaña:** Las estaciones de radio WFMS y WGRL fueron elegidas para transmitir una campaña que presentaba un concurso muy original llamado "los fanáticos Colt más locos" que se realizaría en toda el área de Indianapolis. Los oyentes eran invitados a faxear sus descripciones de su proeza como "fanático Colt más loco" a las emisoras, y se eligieron diez finalistas para realizar sus proezas al aire. La campaña también involucró transmisiones en vivo, entrega de muestras gratis y otras actividades que colaboraron con la promoción.

**Resultados:** Este esfuerzo coordinado de promoción ayudó a incrementar las ventas en las tiendas de cantidades al por mayor de almendras en más del 200%. "La prueba que realizamos en el mercado generó gran interés no solamente por parte de los consumidores sino también de los minoristas que manifestaron su interés por este tipo de programa" señaló Anne Barney, coordinadora del proyecto. Esta promoción extravagante generó grandes ganancias para los productores de almendras de California.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** 14 mercados de los Estados Unidos

**Emitido por:** Historia a nivel nacional de la Oficina de Publicidad de la Radio

**Cliente:** Armour

**Situación:** Los hot dogs equivalen al verano en los Estados Unidos, y Armour deseaban aprovechar la temporada pico de ventas del producto dirigiendo su mensaje publicitario a las familias con niños menores a 15 años en sus principales mercados a nivel nacional. Además, la compañía también estaba considerando la posibilidad de involucrarse en una campaña de largo plazo empleando su jingle ya establecido.

**Objetivo:** Aumentar su volumen de ventas y generar nueva distribución para los hot dogs de la marca Armour, y a la vez probar la efectividad de marketing de un jingle ya establecido.

**Campaña:** Se crearon dos juegos de anuncios radiales para esta campaña de 13 semanas de duración y que llevaba por título "Días de Verano", y que saldría al aire en 14 mercados a nivel nacional. Uno de los grupos promocionaba "El gran enfrentamiento entre el ketchup y la mostaza" un concurso en el que se invitaba a los oyentes a llamar y votar por su acompañamiento favorito para el hot dog. Así se registrarían para un gran sorteo de un viaje a Orlando o a Hollywood, dependiendo de su lugar de residencia. El segundo grupo de anuncios tenía el formato de comerciales 30/30 para la radio, con el jingle de Armour sirviendo como fondo musical a los anuncios promocionando a las bodegas de la localidad que ofrecían los productos Armour. La campaña completa también incluía sociedades con los zoológicos de la localidad y otros lugares que ofrecían atracciones para el público donde se podrían utilizar vales de descuento representados por las pruebas de compra de productos Armour.

**Resultados:** "Las ventas de Armour se incrementaron significativamente en un promedio de 7 a 10% en comparación a los mercados en los que no anunciábamos nuestra publicidad" informó Charles Martin, VP senior de marketing para la compañía. "Antes de utilizar la radio, los hot dogs Armour no habían experimentado un crecimiento significativo. Los vendedores continúan mostrándose entusiasmados hasta hoy y esperan con ansias la salida al aire del programa del próximo año. La campaña de este año tuvo mucho éxito porque fue muy creativa, excitante y realmente algo

fuera de lo común". Además, como resultado del diseño de la campaña, Armour también fue capaz de recoger valiosa información acerca de la efectividad de su jingle.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Nacional

**Cliente:** Bertolli

**Situación:** Durante cinco años, la radio ha formado parte integral de la combinación de medios publicitarios de la que dependía el aceite de oliva Bertolli. Luego Bertolli decidió añadir más sabor a su campaña. Para lograr este objetivo tan especial, Bertolli eligió trabajar con la radio en forma exclusiva.

**Objetivo:** Este fabricante de un fino aceite de oliva deseaba fortalecer su publicidad a nivel nacional. También deseaban aumentar las ventas y mejorar la percepción del público del producto en los mercados clave y promocionar las ventas a gran escala. La publicidad en la radio debía dirigirse a las mujeres entre 34 y 54 años de edad.

**Campaña:** La compañía eligió utilizar la radio como una extensión directa de su campaña de prensa en marcha. Los comerciales de la radio fueron diseñados para reforzar el mismo mensaje, y a la vez dirigirse de manera precisa a ciertas áreas geográficas. Un anuncio típico de Bertolli en una revista presenta la imagen del aceite de oliva extra virgen Bertolli como *otra gran obra maestra italiana* y coloca como fondo a "La Virgen y Santa Ana" de Leonardo da Vinci. La copia que aparecía en la radio informaba a los consumidores que para ver la pintura de Leonardo debían viajar a Europa. Pero "para disfrutar el aceite de oliva extra virgen Bertolli, solamente debe visitar el supermercado de su localidad". En la ciudad de Nueva York, los mensajes radiales salen al aire alrededor de 12 semanas al año, con 25 a 30 comerciales transmitiéndose todas las semanas en cada una de las seis estaciones de radio involucradas en la campaña.

**Resultados:** El presidente y CEO de Bertolli en Norteamérica está muy complacido con los beneficios de la publicidad en la radio. Entre los éxitos de este medio señala su "capacidad para dirigirse a nuestros clientes a un costo mínimo y efectivo", "rápida respuesta" y "constancia". El aceite de oliva Bertolli se ha convertido en la elección de mayor cantidad de personas que desean preparar un excelente plato de pasta.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Coral, Pennsylvania

**Categoría:** WCCS-AM

**Cliente:** La Granja de Pavos Canton

**Situación:** La Granja de Pavos Canton de Coral, Pennsylvania, es un negocio de propiedad de una familia y manejado también a ese nivel que inició sus labores durante la Segunda Guerra Mundial y ha estado criando y vendiendo pavos para las celebraciones de las mesas familiares del área desde entonces. Usted no desearía averiguar cuánto tiempo tienen esos pavos congelados en el supermercado, y es bueno que el pavo no pueda informarle al respecto. Probablemente habría estado muy feliz de pasar tanto tiempo en su corral para pavos como el que estuvo en algún congelador para alimentos gigante de algún supermercado. En este sentido, los pavos Canton se crían a la manera local y son frescos. Su público objetivo está compuesto por mujeres mayores de 25 años.

**Objetivo:** Se solicitó la participación de radio WCCS de Pennsylvania para dar a conocer a los consumidores del área que los pavos Cantos se crían en la localidad y son frescos.

**Campaña:** Esta promoción por fiestas comenzó dos semanas antes del Día de Acción de Gracias: radio WCCS transmitió comerciales de 30 segundos de duración tan sólo una vez al día entre las 6 a.m. y 7 p.m. La emisora también transmitió una historia a la manera de un noticiero, desde la Granja de Pavos Canton, el día anterior al de Acción de Gracias.

**Resultados:** Luego de la campaña, el propietario Joe Canton acudió al estudio de radio WCCS para una entrevista con su departamento de ventas. El afirmó que la radio había cumplido y pagado con creces. Realmente no había invertido una gran cantidad de dinero en sus comerciales y sin embargo había conseguido sus objetivos: "¡Parece que agotaremos todo nuestro stock!" Como algo tangencial, alguien preguntó a Joe Canton qué se sentía cenar un pavo de Acción de Gracias luego de haber compartido tanto con ellos durante todo el año. Canton respondió que él iba a comer un enorme tazón de spaghetti. Si la radio había vendido todos sus pavos, ¿qué más podía hacer?

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Dino y David

**Situación:** Cuando la pasta viene empaquetada en una bolsa plástica y dentro de una caja, los consumidores reciben excelentes noticias. En efecto, Dino y David, pasta premium manufacturada en Miami, llega a los anaqueles de las tiendas de esa manera: dentro de la bolsa colocada dentro de esa caja. Se han cuidado los detalles para conservar la frescura y proteger la pasta, un punto principal y especial para las ventas, característico de la marca.

Para mantener esta estrategia de ubicación en el mercado tan definida, se distribuirá a nivel regional. El lanzamiento a nivel nacional se realizó en todo Texas, Carolina del norte y sur y Miami.

**Objetivo:** Concientizar al público respecto a la presencia del producto en el mercado y motivarlo a que lo prueben para ganar mayor presencia y mayor distribución de los productos Dino y David en las principales cadenas de supermercados de la región.

**Campaña:** Howard Hersh, presidente of The Innovators, Inc., la agencia de publicidad de Dino y David, creó una estrategia de medios única, diseñada para utilizar al máximo los beneficios de la televisión y la radio. Así decidió utilizar la programación de la publicidad alternando los medios: 7 semanas de televisión seguidas por 7 semanas de radio en cada mercado. Los comerciales de la televisión mostraban el novedoso empaque. Los anuncios en la radio presentaban las voces de Dino y David conversando acerca de los principales beneficios de su pasta. Cada una de las estaciones de radio involucradas en la compra presentaba promociones en vivo diseñadas para abrir el apetito de quienes gustan de la pasta y atraerlos a los supermercados para degustaciones gratuitas. La radio fue elegida por tres razones: llega fácilmente a grandes cantidades del público objetivo en cuestión (mujeres entre 25 y 54 años de edad), se puede concientizar fácilmente al público y mantener esta percepción en un buen nivel a través de la constancia al salir al aire, y además también puede generarse distribución adicional en cada mercado gracias a la programación de la publicidad en la radio. "La radio también es genial porque las emisoras que trabajan

con nosotros aportan con las presentaciones personales de sus locutores estrella en los supermercados”, explica Hersh.

**Resultados:** “La campaña fue casi espectacular en cuanto a la concientización del público” exclama un más que encantado Hersh. “Rompió los cánones, dándonos un incremento del 95% en Texas después de solamente 6 semanas, y un incremento del 90% en Miami en el mismo período de tiempo. Esto es extraordinario para un producto nuevo con un gasto moderado en publicidad”.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Phoenix, Arizona

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Doritos

**Situación:** Frito-Lay, fabricantes de los bocaditos tipo tortilla Doritos, deseaba promocionar su "Nuevo Doritos Nacho, con sabor mejorado a queso" en Phoenix. La compañía deseaba generar interés por el producto en todo el mercado. La radio, con su fuerte vínculo con la comunidad local y la capacidad de conseguir respuestas del público a sus locutores favoritos, era el medio perfecto para que Frito-Lay ubique este producto que se distribuye a nivel nacional.

**Objetivo:** Concientizar al público respecto a las nuevas características de Doritos y generar interés por el producto.

**Campaña:** Durante una semana (del 27 de abril al 2 de mayo), radio KOOL AM/FM, la emisora de Phoenix dedicada a transmitir música del recuerdo y con una audiencia compuesta por adultos entre 25 y 54 años, transmitió anuncios de 10, 30, y 60 segundos de duración hasta 8 veces al día. Los comerciales informaban a los oyentes acerca de los nuevos Doritos y la oportunidad de probarlos. El 2 de mayo, día final de la campaña de radio y el día de la introducción a nivel nacional de "Nuevo Doritos Nacho, con sabor mejorado a queso" de Frito-Lay, culminaba con un evento de degustación denominado "Día de Doritos". Radio KOOL AM/FM promocionó el Día Doritos en conjunto con el Museo del Suroeste de Mesa, El Pabellón de Sky del Desierto, El Restaurante Café Creole, el zoológico de Phoenix, y el Centro Arizona. Para la promoción del Día Doritos también se utilizaron anuncios en la televisión local, en POP y USA Today.

**Resultados:** ¡Cerca de 45,000 bolsas del nuevo Doritos fueron probados durante el evento de un día de duración, y alrededor de 2,000 boletos para el Concierto "La gran reunión" de radio KOOL fueron distribuidos durante dos transmisiones en vivo de 5 horas de duración realizadas consecutivamente en distintas locaciones! "El Día Doritos fue un éxito enorme para Frito-Lay en Phoenix", afirmó Sharon Kausal de Frito-Lay. "La radio y KOOL tuvieron un rol importante en conseguir este éxito, ayudándonos a acomodar nuestros comerciales con esos eventos permitiéndonos dar a degustar nuestro producto. El tiempo destinado a la producción era muy corto pero todo se

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

logró con la radio” afirmó Sharon Kausal quien dijo que volvería a recurrir a la radio y a KOOL para otros eventos de Frito-Lay.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Baltimore, Maryland

**Emitido por:** WWMX

**Cliente:** La Sra. Postres

**Situación:** La pastelería "La Señora Postres" ha estado en el negocio desde hace 15 años en Baltimore, Maryland, y ahora deseaba ofrecer un nuevo y "dulce" programa de marketing. La Señora Postres vende al por mayor queques, postres y confites de la mejor calidad a una clientela en aumento compuesta por restaurantes y otros negocios. Para llegar a su mercado objetivo principal –compuesto por mujeres y otros adultos mayores de 35 años- utilizan el correo directo complementado con publicidad en la radio.

**Objetivo:** Tony Cinquegrani gerente de ventas al por menor deseaba expandir la llegada de la pastelería La Señora Postres. Los administradores de la tienda creían que una vez que alguien probaba sus dulces había muchas posibilidades de que se convierta en un cliente fiel y beneficioso.

**Campaña:** La estación de radio WWMX y otras emisoras locales optaron por una campaña de publicidad anual con un fuerte énfasis en las principales festividades para así exponer a la pastelería a una audiencia más amplia en la localidad de Baltimore. Radio WWMX utiliza a los locutores más populares de su programación matutina para que apoyen en vivo al producto, mientras que los spots comerciales promocionaban postres o dulces específicos y precios especiales.

**Resultados:** El señor Cinquegrani comenzó anunciando en una sola estación de radio y una lista de clientes compuesta por 2,000 nombres. Ahora, con cinco emisoras participando y programando la publicidad durante todo el año "La señora Postres" atiende a más de 30,000 clientes felices. Al respecto, Tony Cinquegrani afirma que: "La campaña es muy exitosa. Nunca ha habido una época en que estemos en la radio y no hayamos tenido éxito".

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Atlanta, Georgia

**Emitido por:** KSSN-FM

**Cliente:** Las Famosas Galletas de Amos

**Situación:** Desde sus oficinas centrales en Atlanta, Georgia, la Compañía de Horneados Presidente dirige una de las cinco principales operaciones de fabricación de galletas del país. Esta posee 8 hornos, 3,000 empleados y gran cantidad de sucursales a nivel regional. Horneados Presidente produce alrededor del 60% de las galletas vendidas en la campaña anual de las scouts. También posee gran variedad de marcas privadas de galletas y bocaditos que se venden bajo distintas denominaciones. En 1992, la compañía compró la marca Las Famosas Galletas de Amos. En aquel entonces, Las Famosas Galletas de Amos era muy conocida en el marketing de las máquinas expendedoras de galletas y bocaditos, pero tenía una distribución limitada en las bodegas a nivel nacional. Horneados Presidente emprendió inmediatamente una campaña para convertir a Las Famosas Galletas de Amos en una verdadera marca nacional al expandir su distribución a las bodegas y farmacias y proporcionando un apoyo de marketing más amplio. La compañía deseaba desarrollar una campaña de publicidad que pudiesen pagar y que les ayudase a concientizar al público, incentivar a los consumidores a probar Las Famosas Galletas de Amos, y reforzar la imagen de la marca. Por ello, en 1996 se desarrolló un plan para llevar a cabo campañas de marketing a nivel regional con una gran participación de la radio en mercados claves, uno de los cuales era Little Rock, en Arkansas.

**Objetivo:** Aumentar la distribución y las ventas en mercados claves a nivel local y regional.

**Campaña:** Radio KSSN de Little Rock inició su participación en esta campaña de marketing a fines de la primavera de 1996 y continuó con comerciales durante el verano de 1997. Además, Las Famosas Galletas de Amos fueron parte de los productos para degustar durante las promociones "96 días de verano" de radio KSSN, que culminaron con un día de "aprecio al cliente" al que asistieron más de 5,000 personas. Horneados Presidente proporcionó a la emisora alrededor de 6,000 paquetes de galletas para obsequiarse como muestras durante eventos como las fiestas Razorback de Arkansas, una campaña de "juguetes para los niños" y la Expo "El cazador".

Las Famosas Galletas de Amos fueron presentadas también en el concurso de preguntas y respuestas del show matutino de la radio y los ganadores recibieron un cupón para canjearlo en una bodega por una bolsa gratis de galletas.

**Resultados:** Las ventas de Las Famosas Galletas de Amos en Little Rock y sus alrededores han alcanzado récords. Horneados Presidente estuvo tan motivado que decidió aumentar la frecuencia de los comerciales en radio KSSN, y como consecuencia de ello la distribución de las galletas a nivel local también aumentó de manera significativa. Las ventas en el mercado han subido hasta en un 26% en el último año. Si bien la marca Las Famosas Galletas de Amos tienen a nivel nacional un porcentaje de 1.5% en el mercado, su porción en el mercado de Little Rock ha crecido hasta 2.6% y disfruta de un aumento en el porcentaje diez veces mayor al incremento a nivel nacional para el período de 52 semanas al finalizar septiembre de 1997. La radio ha comprobado sin lugar a dudas ser un componente del marketing con costos y rendimiento efectivos para la Compañía de Horneados Presidente.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nueva York

**Emitido por:** NYMRAD

**Cliente:** Queso Suizo Finlandia

**Situación:** Gad Romann, director creativo de Romann y Tannenholz no se equivocó al afirmar que comprar queso para muchas personas es un evento casi cotidiano. Por lo tanto, vender queso requiere a gritos de un medio de publicidad que llegue a las personas de manera inmediata y varias veces al día. Romann tenía algo bueno que inherentemente poseía "huecos" –el Queso Suizo Finlandia", y ciertamente necesitaba un medio para su publicidad que por cierto fuera consistente. El eligió dos de los medios más antiguos en el negocio: la radio y los anuncios al aire libre.

**Objetivo:** Romann afirma que la radio y los anuncios al aire libre poseen la característica de ser "omnipresentes. Los escuchas en el auto, luego los ves en la plataforma mientras esperas por el tren". Lo que quería lograrse era mejorar los niveles de concientización del público respecto al producto ofrecido y mejorar las ventas del Queso Suizo Finlandia y para ello se utilizarían en combinación la radio y los avisos al aire libre.

**Campaña:** La campaña de un año de duración se inició en Nueva York a mediados de noviembre de 1996. Durante la semana se transmitieron entre 80 y 120 comerciales en cinco a seis estaciones de radio. Estos anuncios fueron diseñados para lograr que el producto se fije en la memoria de largo plazo del consumidor y para ello se buscaron dos características principales: debían ser imaginativos y debían ser recordados por el público. Una manera de lograr esto es recurriendo al humor y anuncios humorísticos son precisamente lo que mejor hace la radio pues involucran activamente la imaginación del oyente. Por ejemplo, uno de los comerciales de Romann y Tannenholz presenta a una mujer en un mostrador de delicatessen a quién se le pregunta qué es lo que desea realmente, y en respuesta recita una letanía divertida de deseos personales para concluir pidiendo Queso Suizo Finlandia.

**Resultados:** Las primeras reacciones a la campaña fueron muy alentadoras. El Queso Suizo de Finlandia registró su nacimiento en el aire. Romann informa que "La percepción del producto por el público está definitivamente por todo lo alto y todos los distribuidores son conscientes de toda la actividad publicitaria que se está realizando. A

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

menudo es muy difícil conseguir que los clientes se involucren en la publicidad del producto, pero sí existe un espíritu de participación. Esperamos finalmente incluir a los minoristas en los comerciales”.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Indianapolis, Indiana

**Emitido por:** WFMS/WGRL

**Cliente:** Productos Frito-Lay

**Situación:** Al estar próxima la temporada de verano, el objetivo de Frito-Lay era encontrar formas de proporcionar a los consumidores tantas oportunidades como sea posible para degustar los bocaditos de mayor demanda entre el público.

**Objetivo:** El objetivo básico era reforzar a Frito-Lay como la marca a elegir cuando los compradores hambrientos se disponían a comprar bocadillos salados, y para lograrlo se quería dar la mayor atención posible a los consumidores locales.

**Campaña:** WFMS y WGRL , estaciones de radio de Indianapolis, se asociaron para la promoción de este proyecto y ofrecieron a a Frito-Lay muchos más lugares dónde distribuir las muestras gratis de sus productos, lo que de otro modo habría sido imposible. Las emisoras se encuentran presentes frecuentemente en varios eventos comerciales y comunales, por lo general como auspiciadores, y Frito-Lay proporcionaría a sus radios asociadas varias cajas de sus productos para distribuirlos durante estas ocasiones. Las muestras de los diferentes bocadillos de esta marca serían entregados así a los consumidores que asistirían a estos eventos. Esta campaña duró cinco meses.

**Resultados:** La idea de unir a los bocadillos salados y a los oyentes de música country dio en el blanco y logró toda la percepción que se quería. La participación de Frito-Lay en el mercado ha crecido considerablemente a través de la exposición constante frente al público otorgándoles la oportunidad de degustar sus productos y también gracias la credibilidad inherente que conlleva la aprobación informal de radios WFMS/WGRL. "Frito-Lay ha experimentado la porción más grande de participación en el mercado de Indianápolis que jamás haya logrado, y fue a través de este programa de distribución" dijo John Einsfeld, gerente de la cuenta maestra de Frito-Lay. ¡Llegamos a ser los número uno en crecimiento en participación en el mercado en todos los mercados de Frito-Lay!"

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Indianapolis, Indiana

**Emitido por:** WFMS

**Cliente:** Asociación de Comidas Congeladas del Centro de Indiana

**Situación:** La Asociación de Comidas Congeladas del Centro de Indiana estaba buscando un "gancho" creativo para atraer a los clientes para que compren comida helada durante marzo, el mes nacional de la comida congelada.

**Objetivo:** Esta asociación de comercio deseaba crear gran interés en torno a las secciones de comidas congeladas de las tiendas de abastos del área, lo cual aumentaría las ventas no solamente durante el mes de marzo sino también durante muchos meses más. Para generar este tipo de interés, los empacadores de comida congelada sabían que necesitarían de una promoción especial, una que incluyera un fuerte incentivo para el consumidor.

**Campaña:** WFMS, estación de radio de Indianapolis, fue elegida como el medio de comunicación socio para este proyecto, con el objetivo de promocionar la campaña de la comida congelada que duraría un mes junto con todas las tiendas de comida Marsh y Kroger del centro de Indiana. Radio WFMS fue seleccionada principalmente debido a su fuerte influencia en las compradoras de sexo femenino pertenecientes al rango comprendido entre 25 y 54 años de edad. La campaña fue diseñada para llevar al público a las tiendas minoristas a comprar comida congelada de las marcas participantes en la campaña. Una vez en las tiendas, los compradores debían procurarse los cupones para llenar en los stands acondicionados especialmente. Una parte de ellos tenía una sección para enviar por correo a la radio, donde entrarían a un concurso para ganar un refrigerador lleno de comida congelada; por otro lado, la otra parte del cupón debía utilizarse con el boleto de la compra para demostrar que habían comprado dos de los productos de los fabricantes participantes en la campaña y así obtendrían un 30% de descuento en el zoo de Indianapolis. Este concurso tuvo dos ganadores del refrigerador lleno de comida congelada: ambos de las tiendas Kroger y Marsh del área.

**Resultados:** Radio WFMS recibió cientos de cupones para ingresar a la promoción. Debido al carácter local de la campaña y a su particularidad, la Asociación de Comida Congelada del Centro de Indiana determinó que el rendimiento de las tiendas en el

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

área era mucho más alto que el promedio nacional. Un representante de la Asociación señaló que “era evidente que la audiencia de radio WFMS realmente responde a la publicidad transmitida por la emisora y a las actividades promocionales realizadas en los distintos locales de las tiendas”.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Boca Ratón, Florida

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Mostaza Alemana Gold

**Situación:** La mostaza alemana disfruta de un lugar estable –si bien no estelar- entre todos los condimentos del mundo. Muchos clientes no suelen incluir a este producto tan peculiar en sus listas de compras... y ese era precisamente el desafío para los fabricantes de la mostaza alemana Gold. Ellos fabrican una marca premium de mostaza alemana y deseaban mejorar los niveles de percepción del público de su producto y la aceptación para esta delicia gourmet a menudo subvalorada.

**Objetivo:** El objetivo de Gold consistía en ampliar la llegada y aceptación del público. Deseaban “dar el golpe” entre los amantes de la mostaza alemana, pero a la vez presentar este condimento poderoso a una nueva generación de consumidores.

**Campaña:** La radio es un medio comprobado para concientizar rápidamente a una amplia variedad de audiencias específicas respecto a la presencia o características especiales de determinado producto. Así se lanzaron una serie de anuncios en torno a “la diferencia deliciosa” en estaciones de radio elegidas a nivel regional. La campaña desafiaba a los consumidores para que tomen en cuenta a la mostaza alemana como un añadido novedoso y lleno de sabor para su dieta cotidiana.

**Resultados:** Los anuncios de la radio fueron muy recordados por los oyentes y ayudaron a aumentar considerablemente el perfil y la aceptación de la mostaza alemana Gold. Tanto las ventas de la compañía como su participación en el mercado aumentaron bastante desde el inicio de la campaña, y los directivos de la compañía recibieron muchos comentarios muy positivos respecto a esta campaña tan creativa.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Boston, Nueva York, Filadelfia, Tampa y Miami.

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Miel fresca dorada

**Situación:** La categoría "miel" no había atravesado por una buena época durante los últimos años. Las ventas a nivel general habían registrado una fuerte tendencia a la baja. La miel fresca dorada tiene alrededor de 50 años en el mercado y habían recurrido a todos los tipos de publicidad, siendo los más recientes la prensa y la televisión. Luego de consultar con Publicidad Karlen, una agencia de Nueva York especializada en la publicidad en la radio, Miel fresca dorada estuvo de acuerdo con que la radio era el medio que mejor se adecuaba a sus necesidades de exposición a nivel regional a un costo accesible a sus bolsillos mientras se utilizaban mensajes que se difundirían de una persona a otra. Además, Karlen y Miel fresca dorada también reconocían que la radio es utilizada en forma intensiva tanto por las cadenas de tiendas de abastos como por aquellas destinadas exclusivamente a vender alimentos, y todas ellas ayudarían a que Miel fresca dorada consigan su ubicación deseada tanto en el gusto de los consumidores como en los anaqueles de esas tiendas.

**Objetivo:** Ellos deseaban vender el producto y apoyar su distribución a nivel regional... por ello dirigieron su atención a las radios de Boston, Nueva York, Filadelfia, Tampa y Miami.

**Campaña:** La estrategia creativa de Karlen decidió utilizar los buenos sentimientos que esta marca había acumulado a lo largo de sus 50 años de historia. En toda situación posible, los locutores más reconocidos de las emisoras nombrarían al producto y relatarían sus experiencias grandiosas con Miel fresca dorada. En aquellas estaciones de radio con formato de música y noticias, es decir, donde no habían locutores que leyesen los anuncios, Patricia McCann daba la voz a los comerciales. Pat es una locutora estrecha de la ciudad de Nueva York con una historia familiar relacionada tanto con la comida como con la radio. Su entrega es suave y convincente. La idea básica de la campaña enfatizaba la mezcla única de dulzura que hacía de la Miel fresca dorada un producto con el cuerpo, la textura y el sabor adecuado para garantizar su calidad premium. Los comerciales fueron diseñados para dirigirse a

mujeres entre 25 y 64 años, programando de manera intensiva entre 50 y 75 anuncios a la semana en cada uno de los mercados y durante todo el año. Los anuncios se programaban por la mañana: a la hora en que las personas están al volante de los automóviles con rumbo al trabajo, en otros segmentos diarios, los fines de semana y en estaciones de radio que se dirigían a un público adulto mayor de 35 años; es decir, emisoras con formato de noticias, shows de la conversación, MOR, música de grandes bandas y algunas de música adulto contemporánea. Las estaciones de radio involucradas en la campaña incluían a radio WBZ y WRKO de Boston, WINS de Nueva York, WINZ de Miami, KYW y WPEN de Filadelfia y muchas otras. Durante el transcurso de la transmisión de todos estos anuncios, también se añadieron comerciales "30/30" en los que el anuncio de Miel fresca dorada antecedió el mensaje de una cadena de alimentos, de manera que la marca de miel obtuviese ubicación en los anaqueles. Pero lo más importante es que esta campaña –que aún está al aire- solamente la radio, a diferencia de las anteriores en las que se utilizaba una combinación de radio, televisión y prensa.

**Resultados:** "Miel fresca dorada es una mezcla establecida, pero cuando comenzamos a trabajar en el proyecto las ventas de su producto estaban muy por debajo de los niveles esperados. Su fuerte compromiso con la radio determinó un año emblemático, con ventas en un 23% más allá de todas las proyecciones, mientras que la industria de la miel estaba en franco retroceso" señala Jim Williams, vicepresidente de Publicidad Karlen.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** RMB-Australia

**Cliente:** La Compañía de los Huevos Buenos

**Situación:** El mercado de los huevos se caracterizó por una pobre diferenciación del producto y baja percepción de la marca. Por ello, cuando la Compañía de los Huevos Buenos decidió anunciar, sabían que necesitaban de un concepto divertido y fuera de lo común para generar interés y concientizar al público respecto a la presencia del producto en el mercado. Estaban convencidos de que si podían generar interés entre los consumidores por los productos que ofrecía su marca, esto se reflejaría en las adquisiciones de los minoristas pues la demanda incentivaría su interés por contar con reservas de la marca Huevos Buenos.

**Objetivo:** Atender a los antiguos clientes y atraer a nuevos para que adquieran y prefieran Huevos Buenos por encima de las otras marcas presentes en el mercado.

**Campaña:** La campaña de publicidad en la radio de la compañía se centró principalmente en la presencia de la unidad móvil de Huevos Buenos en distintos puntos; esta unidad móvil se caracterizaba por presentar a un huevo grande y sonriente sobre ruedas. Este concepto fue idea de Radio 2UW, cuyo rol consistía en promocionar las apariciones del vehículo en una amplia variedad de supermercados dentro y fuera del área metropolitana de Sydney. La emisora también creó comerciales típicos destinados a aumentar las ventas para la marca. Las apariciones del vehículo eran programadas para los jueves y viernes, los días que registran mayor cantidad de ventas, y se entregaban muestras gratis a los clientes de las tiendas.

**Resultados:** El vehículo de Huevos Buenos ayudó muchísimo para lograr que la marca gozase de una excelente visibilidad y sus niveles de percepción se mantuviese fuertes. La compañía logró captar una gran cantidad de clientes entre los consumidores que estaban buscando una marca alternativa de huevos, y a la vez lograron que gran cantidad de tiendas que antes no solicitaban su producto, lo hiciesen ahora. De hecho, este factor subió en 8 % durante la campaña que duraba todo el año, lo que constituía resultados más que satisfactorios en el mercado de huevos a nivel nacional por valor de \$130 millones. La compañía otorga gran parte del crédito por esto al vehículo de Huevos Buenos, pues creó un movimiento comercial allí donde hacía su aparición e

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

incentivó a las tiendas para que almacenen los productos de la marca. Esta es una prueba del poder de la radio para aquellos que quieren dar publicidad a sus productos y quieren proteger su clientela base y a la vez expandir su mercado. Al utilizar el factor novedoso constituido por el vehículo de la marca, La Compañía de los Huevos –con la ayuda de Radio 2UW- fue capaz de generar conciencia entre los consumidores, interés y demanda por el producto.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Cincinnati, Ohio

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Granjas Hillshire & Carnes Deliciosas Kahn

**Situación:** Granjas Hillshire & Carnes Deliciosas Kahn son productores y distribuidores de carnes deliciosas, y estaban buscando la manera de vender mayores cantidades a las bodegas y similares, y generar una mejor percepción del producto entre el público del área de Cincinnati, en Ohio.

**Objetivo:** Se necesitaba diseñar un programa para interesar a los minoristas y a la vez generar más ventas entre los consumidores.

**Campaña:** La radio fue elegida para diseñar la campaña dada su capacidad de desarrollar promociones que se dirigen tanto al público consumidor como a los comerciantes. Radio WGRR (con formato de música del recuerdo) desarrolló un programa de marketing para Granjas Hillshire en el que se daba a los consumidores la oportunidad para registrarse y ganar "Un día de belleza" en un spa de estilo europeo. Se entregaron cinco de estos premios. Esta promoción fue complementada con carteles alusivos en las tiendas y tarjetas en los mostradores con un desglosable para participar y ganar en "un día de belleza". Los comerciales que se lanzaron al aire fueron producidos presentando información sobre las loterías y "vendiendo" suavemente el producto. Estos comerciales de 60 segundos de duración se transmitieron durante todos los segmentos de la programación de la emisora, dirigiéndose de esta manera a un público femenino entre 25 y 54 años de edad.

**Resultados:** Bill Weiss, gerente de ventas de Productos Deli Nacionales de Granjas Hillshire & Kahn, dijo: "El programa de marketing diseñado por radio WGRR fue genial. Nos ayudó a conseguir mayor cantidad de venta pues constituyó una excelente herramienta para ello. Granjas Hillshire logró vender un 5% más de sus productos a los comerciantes minoristas, logrando así alcanzar su objetivo de captar más ventas de las tiendas. Por otro lado, los carteles de la promoción que se colocaron en las tiendas y el material de registro, complementado por el apoyo recibido durante las transmisiones de la radio, contribuyeron a mejorar la percepción del producto por parte del público, logrando de esta manera cumplir con el otro objetivo".

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Boca Ratón, Florida

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Corporación de Alimentos Hormel

**Situación:** La Corporación de Alimentos Hormel estaba buscando un medio único y poderoso para lograr que su mensaje llegue hasta a los consumidores. Por ello, los creadores del Estofado de carne Dinty Moore y de Chili Hormel decidieron auspiciar el Informe Ski Watch, un informe sobre las condiciones para el deporte de esquí en los resorts de todo el país.

**Objetivo:** El objetivo de esta campaña era distinguirse de toda la publicidad existente y lograr una mayor concientización del público consumidor en relación a los productos ofrecidos, y generar lealtad para los productos Hormel. Los reportes Ski Watch proporcionan información valiosa para los esquiadores... y crean una imagen positiva para toda la línea de productos Hormel.

**Campaña:** Hormel auspició el informe de Ski Watch en las estaciones de radio de los mercados líderes a nivel nacional. Los informes incluyen mensajes de apertura y cierre que promocionan la línea de productos Hormel en cada mercado regional. Las menciones semanales y otros avisos comerciales de Hormel complementaron la campaña.

**Resultados:** Hormel ha experimentado aumentos positivos y considerables en los niveles de concientización del público y en las ventas registradas en los mercados cubiertos por la promoción titulada Ski Watch . El programa otorga información objetiva y valiosa a los esquiadores y a la vez genera mayor cantidad de ventas y reconocimiento para esta compañía de alimentos plenamente establecida.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Dallas, Texas

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Ají Hormel

**Situación:** Hormel se involucró en una campaña de mercadeo minorista del tipo "30/30" bajo la guía de la Tienda de Radio Interep.

**Objetivo:** Hormel deseaba aumentar sus ventas del Ají Hormel en envase de 19 onzas en Dallas, durante los fríos meses de diciembre y enero, por ello necesitaba de una promoción especial y un medio de comunicación eficiente.

**Campaña:** El programa de mercadeo "30/30" de Hormel funcionó de la siguiente manera: Las Tiendas de Comida Kroger incrementaron sus compras de Ají Hormel en envase de 19 onzas en alrededor del 50%. A cambio, Hormel proporcionaba precios muy por debajo de lo normal para sus envases de ají y una programación de anuncios publicitarios del tipo "30/30" en la radio durante una semana, para así dar a conocer esta oferta especial y aumentar la afluencia del público a la tienda. Esta campaña se iniciaría el 6 de enero, y antes de ello, Kroger ordenó dos remesas de Ají Hormel para cada una de sus 77 tiendas en el área de Dallas. Cada uno de estos envíos contenía 88 envases de chili y se quería utilizarlas como puntos de exhibición en la tienda (esto porque se ha comprobado que la exhibición individual de los productos involucra mayores ventas para los fabricantes).

Esta campaña de radio fue desarrollada por Dan Welty, director de mercadeo de la Tienda de Radio Interep de Dallas. Welty trabajó en estrecha relación con Hormel para elaborar una lista específica de estaciones de radio a través de las cuales acceder al público objetivo de Hormel compuesto por adultos de ambos sexos, entre 25 y 54 años. Para llegar a su público objetivo, Hormel utilizó gran variedad de formatos de emisoras de radio y transmitió su publicidad en las siguientes estaciones de radio de Dallas: KVIL-AM/FM, KLUV-FM, KTXQ-FM, KRLD-AM, KHVN/KJMZ, y KOAI-FM.

**Resultados:** Según Michael Birka, gerente territorial de Hormel, ¡los pedidos de ají durante los fríos meses de diciembre y enero se doblaron en relación a los años anteriores!. Además, señaló con énfasis que: "El resultado final de esta campaña "30/30" con Kroger fue un récord de ventas del Ají Hormel".

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Portland, Oregon

**Emitido por:** KWJJ-FM

**Cliente:** Keebler

**Situación:** Keebler es una marca productora de alimentos muy bien establecida en los distintos mercados de los Estados Unidos. Esta empresa debe competir con una gran cantidad de compañías que se dedican a preparar alimentos y bocadillos.

**Objetivo:** Incrementar los niveles de concientización del público y aumentar las ventas en el mercado de Portland. Esto se lograría a través de la publicidad, destacando la presentación del producto en las tiendas y brindando apoyo promocional.

**Campaña:** Keebler trabajó en cooperación con los supermercados Fred Meyer y estableció puntos de exhibición en sus locales donde los clientes podían registrarse para participar en el concurso para obtener un Bote de la marca Bayliner. Las estaciones de radio KWJJ-FM y AM trabajaron en la promoción del sorteo, transmitiendo 51 comerciales cada una de ellas. Estos comerciales tenían 60 segundos de duración, de los cuales 30 eran dedicados a Keebler y la promoción del sorteo, y los otros 30 segundos eran utilizados por las tiendas Fred Meyer para sus mensajes de publicidad particulares. El personal de radio KWJJ realizó tres transmisiones en vivo para destacar el sorteo del bote, y también efectuó regalos por valor de \$100 en cada uno de estos tres eventos.

**Resultados:** Fred Meyer proporcionó a Keebler dos lugares de exhibición al final de los pasillos, con fondo de cascadas; estos espacios serían utilizados durante cuatro semanas para los fines de esta promoción... De esta manera, Keebler disfrutó de la visibilidad que quería lograr dentro de las tiendas. El cliente informó haber experimentado un incremento en sus ingresos del 209% durante esta promoción.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** NYMRAD

**Cliente:** Productos Kraft

**Situación:** Anticipándose a un verano muy caluroso, Productos Kraft programó un tour nacional para su promoción "Un verano fresco... sin cocina" que comenzaría el 19 de mayo de 1997. Esta sería una promoción multifacética cuyo objetivo era llegar al público femenino con edades entre 25 y 44 años para que adquiriera productos Kraft cuando busque soluciones frescas para las comidas de los ardientes veranos.

**Objetivo:** Según el vocero de Productos Kraft, la radio debía jugar un rol que implicaba una participación del 25% de la combinación de medios empleada para la campaña "Un verano fresco... sin cocina". La radio fue elegida como un elemento clave de la estrategia por varios motivos de marketing importantes, entre ellos, su capacidad de dirigirse a un público específico, su constancia y su *impacto en otros medios de comunicación*.

**Campaña:** Productos Kraft utilizó sus comerciales de radio más bien para dar publicidad a eventos vinculados con la promoción, que para anunciar productos específicos. Los anuncios fueron diseñados para involucrar personalmente al comprador, y transmiten la idea de preparar la comida *sin utilizar una cocina*, con la clase de entretenimiento y diversión que solamente la radio puede lograr. Este mensaje fue transmitido a las horas en que la gente estaba manejando de regreso a casa del trabajo, cuando las mamás probablemente están pensando en qué cocinar o planificando las comidas del día siguiente. En algunas ocasiones, el locutor de la radio que daba la voz a los comerciales también asistiría al evento local de "Un verano fresco... sin cocina".

**Resultados:** ¡Una vez más la radio hizo aquello para lo que fue seleccionada! El vocero de Kraft dijo: "Existe sinergia entre la radio y otros medios de comunicación. La radio puede generar mucho interés y movimiento en torno a un evento futuro o campaña de publicidad". Esta campaña de radio fue el catalizador de lo que se convertiría en un verano fresco y exitoso para Kraft y sus clientes.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Mini Quesos de la Quesería Bel, la Vaca Alegre

**Situación:** Queserías Bel tenía un presupuesto de \$375,000 para invertir en la campaña de publicitaria. Siendo éste un presupuesto reducido, necesitaba una manera cuyos costos tuvieran rendimientos eficientes para introducir en el mercado su nuevo producto: la marca la Vaca Alegre de mini quesos que se empacaban en llamativas redes de color rojo. La agencia de publicidad de grabación, Publicistas TBWA, necesitaba crear una campaña con un presupuesto restringido pero que sin embargo contribuyese a generar importantes niveles de conciencia en el público y aumentase las ventas en los mercados clave. Publicistas TBWA eligió la radio como el medio adecuado. Joy Golden había trabajado anteriormente con William Tragos, CEO de TBWA, creando varias campañas humorísticas para la radio que tuvieron mucho éxito. Por eso sabía que era necesario utilizar las habilidades creativas de Joy una vez más.

**Objetivo:** Frank Schnieders, presidente de Queserías Bel, estaba buscando obtener una ganancia representada por un incremento del 25% en sus ventas en Nueva York.

**Campaña:** Joy contrató a la artista de las caracterizaciones en voz, Lynn "muy étnica" Lipton, para dar vida a una serie de guiones acerca de "cinco pequeñas vacas alegres en una red roja". La Vaca Alegre se dirigía a todo aquel que guste de los quesos, básicamente todos los adultos mayores de 18 años. Si bien los personajes y los estilos de comedia que empleó Joy fueron considerados de un atractivo regional, los comerciales se aplicaron con éxito en cada uno de los mercados en los que salieron al aire. El éxito en Nueva York convenció a las Queserías Bel de colocar a las vacas en marcha.

**Resultados:** Las ventas en Nueva York aumentaron inmediatamente en 62 por ciento durante el primer ciclo de 13 semanas, que se transmitió prácticamente en todas las estaciones de radio (y todos los formatos) del área de la ciudad de Nueva York. Según Joy, cuando las vacas dieron el golpe en la ciudad de Los Angeles, las ventas aumentaron en 95%. San Francisco experimentó un salto en sus ventas de 125 por ciento ¡casi inmediatamente! Además, el stock se agotó en Boston, Filadelfia, y Miami. Pero lo mejor es que las ventas subieron en un 52% a nivel nacional. No es tan malo

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

para una compañía que solamente esperaba aumentar sus ventas en 25% en un solo mercado.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Carterville, Illinois

**Emitido por:** Zimmer Radio Sports

**Cliente:** Pizza Kraft

**Situación:** Hace más o menos un año, Pizza Kraft introdujo la marca DiGiorno en Illinois y entonces comenzaron los problemas de producción. Al momento de introducir la marca, la compañía decidió utilizar la radio para lograr una frecuencia constante y llegar a una amplia audiencia con un costo accesible. Pizza Kraft también deseaba promocionar la degustación gratis de su producto en las tiendas, disponibles para los oyentes en su próxima salida de compras.

**Objetivo:** Kraft deseó dotar al producto rápidamente con gran percepción por parte de público, y vender grandes cantidades de su Pizza DiGiorno en un corto plazo de tiempo..

**Campaña:** En esta campaña, Kraft utilizó a tres estaciones de radio Zimmer (Z100, CIL-FM, y 95.1 Clásica). Además, también se emplearon programaciones de los comerciales cuidadosamente colocados y abarcando una larga temporada, incluyendo el auspicio de "Manejando a las 5 p.m" en radio Z100, "El gran tráfico de las 5 en punto" en radio CIL-FM, y "El clásico crucero a casa" en 95.1 Clásica, y la entrega de pizzas DiGiorno a los locutores de las tres emisoras durante la hora del gran tráfico vespertino. También se entregaron cupones para obtener pizzas gratis y se regalaron algunas muestras gratis durante las presentaciones en vivo, y también se entregaron cupones en algunos de los eventos de las emisoras.

**Resultados:** Kraft DiGiorno vio un sorprendente aumento del 50% en las ventas durante la primera semana, luego hubo incrementos sucesivos de 25 a 50% en las tres semanas siguientes. Los gerentes de las tiendas del área informaron haber escuchado personalmente a los clientes referirse a los anuncios y preguntando dónde encontrar Pizza DiGiorno. Kraft se ha mostrado tan impresionado que está planificando utilizar radio en un futuro muy cercano para introducir nuevos productos y concientizar al público respecto a su presencia en el mercado.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Pittsfield, Massachusetts

**Emitido por:** WUPE/WUHN

**Cliente:** Granja Vista de la Montaña

**Situación:** En junio y julio de 1997, uno de los mejores cultivos de fresas en toda la historia de la Granja Vista de la Montaña estaba listo para ser cosechado. Mike y Peg Weslowski, propietarios de la granja, se habían mostrado decepcionados frente a los resultados de las campañas de publicidad en los periódicos de los años anteriores. Su preocupación era que un cultivo abundante “moriría en el vino” sin una publicidad efectiva. La pareja decidió promocionar la “Temporada de Coseche usted mismo sus fresas” con la ayuda de radio WUPE/WUHN en Pittsfield, Massachusetts.

**Objetivo:** Incrementar el movimiento comercial y las ventas para las fresas frescas y cosechadas por los clientes mismos.

**Campaña:** Radio WUHN-AM, estación de música country, diseñó un plan para dar el espaldarazo necesario al primer día de la “Temporada de Coseche usted mismo sus fresas”, que comenzaría con una transmisión en vivo desde las 8:00 a.m. y una serie de comerciales de 30 segundos de duración que se transmitían durante todo el día. En la tarde de ese primer día, el propietario de la Granja Vista de la Montaña llamó a la emisora para suspender la publicidad: había acudido tanta cantidad de gente a la granja atraídos por la publicidad de la radio que todas las fresas maduras ¡habían sido vendidas! La publicidad volvió a salir al aire dos días después cuando más frutos habían madurado, y el propietario había llamado otra vez para decir “¡Paren! Ya todo ha sido recogido”. Esta programación alternada continuó durante tres semanas hasta que se cosechó la última fresa.

**Resultados:** Mike y Peg estuvieron muy contentos con la excelente e inmediata respuesta lograda por su publicidad en la radio. Peg añadió que ella “pensó que toda la gente conocía de ellos después de haber estado cinco años en el negocio”. Sin embargo, admitió haber estado asombrada de que tanta cantidad de personas nunca habría sabido de la existencia de la Granja Vista de la Montaña si no hubiera escuchado la publicidad en la radio.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Breakthrough Marketing

**Cliente:** Compañía de dulces Nabisco

**Situación:** El gerente de cuentas de Nabisco para una gran cadena de bodegas a nivel regional estaba buscando la manera de involucrar a las bodegas de la localidad en una nueva campaña de promoción. Sin embargo, este gerente debía enfrentar dos desafíos principales: 1) Cómo trabajar en torno a la filosofía de los “precios bajos siempre” que caracteriza a las tiendas, y 2) el rechazo tradicional de la compañía a la idea de realizar promociones.

**Objetivo:** El gerente de cuentas decidió que un proyecto de caridad orientado hacia lo promocional atraería a la cadena de bodegas. Sin embargo, para que esta campaña sea declarada exitosa, debía producir ganancias de 10 a 1 para su compañía.

**Campaña:** El ejecutivo de Nabisco apeló a la capacidad de la radio de producir resultados para promocionar esta campaña. La estación de radio de la localidad que fue elegida para esta tarea manejaba todos los detalles para cinco eventos en las tiendas en donde se presentaría el personaje característico de Nabisco. Como parte de esta promoción, un porcentaje de cada compra de determinados objetos iba destinado a la obra de caridad. El proyecto era apoyado por una programación de comerciales en la radio muy intensiva, espacio de exposición adicional y POS en 400 tiendas. Los fondos para financiar la campaña provenían de una cuenta de caridad abierta por Nabisco.

**Resultados:** Nabisco satisfizo su ROI de 10 a 1 pues logró gran cantidad de ventas de sus productos, y las tiendas también se mostraron igualmente complacidas con la promoción pues ésta consiguió \$13,000 para actividades caritativas de la localidad.

El gerente regional de Nabisco afirmó: “Repetiremos esta campaña el próximo trimestre debido a su éxito. El 90% de la decisión de repetir la campaña se debió al profesionalismo de la estación de radio, y a los fantásticos reportes que se proporcionaron”.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Caso a nivel nacional de la RAB

**Cliente:** La Asociación Nacional de Ganaderos

**Situación:** Si bien el objetivo del marketing consiste en promocionar un producto o servicio, los objetivos en ventas casi nunca se consiguen en ausencia de relaciones de negocios sólidas con los minoristas ahí donde la gente compra: en las colas que forma para adquirir o pagar el producto. No es suficiente cultivar el interés del consumidor: si el producto no está disponible y presentado de manera eficiente donde supuestamente debería estar, todo el interés del consumidor se verá obstaculizado y esto se reflejara en el índice de ventas. La Asociación Nacional de Ganaderos necesitaba dar a los clientes más razones para comprar carne de vacuno, y podían lograrlo proporcionando un excelente sabor e ideas para comidas sencillas, pero también era muy importante incentivar a los minoristas de las tiendas de abastos para que presenten más productos de carne de vacuno en sus vitrinas de exhibición de carnes. Por ello, la Asociación decidió invertir en un presupuesto de marketing limitado para asociarse con la radio en una campaña que satisficiera las necesidades de ambos.

**Objetivo:** Fortalecer las relaciones en el mercado de carnes a través del acercamiento de los productos de carne de vacuno a las primeras opciones de las listas de compras de los consumidores.

**Campaña:** Esta campaña utilizó comerciales de radio de 60 segundos de duración para llegar a ambas audiencias: los primeros 30 segundos ofrecían un mensaje producido bajo la idea "Carne de res: lo que ud. necesita para su cena" y en ellos se enfocaban la versatilidad del producto, se presentaban recetas de fácil preparación e ideas para las comidas. En los 30 segundos restantes, las tiendas de abastos anunciaban alguna oferta especial de carne de vacuno y también otros productos que acompañarían al producto. Este mensaje de la Asociación Nacional de Ganaderos se transmitió en 52 mercados y benefició a 16 minoristas con más de 1,400 tiendas. Puesto que esta campaña prácticamente no costo un céntimo a las cadenas de supermercados, fue un tremendo valor agregado para los minoristas y un gesto significativo por parte de la Asociación Nacional de Ganaderos.

**Resultados:** No debe sorprendernos que los minoristas de carne adorasen esta promoción, y juzgar por la rápida y calurosa acogida que tuvieron los 7,000 libros de recetas con carne de res, que prácticamente se disputaron los consumidores, éstos también la disfrutaron. Así, la Asociación Nacional de Ganaderos fortaleció su relación con los supermercados, y ahora ofrece su programa de marketing a los minoristas una vez al año. Mientras tanto, el romance de Norteamérica y la carne de res está más fuerte que nunca.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Lakeville, Massachusetts

**Emitido por:** KNIX-FM

**Cliente:** Ocean Spray

**Situación:** Ocean Spray es empresa que debe competir con otras marcas de salsas para condimentar los alimentos que son elaboradas por compañías privadas y a nivel nacional. Para dirigirse al público femenino entre 25 y 54 años de edad, la compañía suele utilizar revistas, la televisión y la radio en su "receta" de publicidad..

**Objetivo:** Buscando incentivar las ventas de su producto en Phoenix antes y durante las festividades navideñas, Ocean Spray deseaba conseguir un fuerte apoyo en la exhibición de sus productos en las tiendas. En otras palabras, deseaban que los minoristas presentaran los productos Ocean Spray antes, con un excelente perfil y con mayor entusiasmo.

**Campaña:** Radio KNIX-FM y radio KCWW-AM ayudaron a Ocean Spray a dar publicidad a una campaña basada en un concurso de recetas, que se lanzó en octubre de 1997. Las recetas participantes debían incluir la salsa Ocean Spray como uno de los ingredientes clave, y la promoción fue cuidadosamente planificada para que coincidiera con el merchandising que ofrecía los productos Ocean Spray a precios increíblemente bajos. La campaña de cuatro semanas de duración llenó de entusiasmo todo el mes de noviembre. Si bien se utilizó algo de apoyo complementario con publicidad en revistas, radios KNIX y KCWW fueron las únicas estaciones de radio involucradas en esta promoción, y ningún otro medio más fue utilizado.

**Resultados:** Los elevados niveles de percepción de la marca y una activa participación de los oyentes en la campaña dieron como resultado ganancias del 30% para Ocean Spray en el mercado de Phoenix. Las ventas aumentaron progresivamente durante las cuatro semanas que duró la campaña, creciendo de manera explosiva (hasta 55%) durante la etapa final de la misma.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Rochester, Nueva York

**Emitido por:** Breakthrough Marketing

**Cliente:** Granjas Pimentón

**Situación:** A lo largo de su historia, las promociones para los consumidores de los productos de las Granjas Pimentón habían involucrado solamente descuentos en sus precios. Si bien se utilizaba con frecuencia actividades de merchandising en las tiendas, la compañía no era un ferviente creyente en las campañas de los medios de publicidad.

**Objetivo:** Al intentar aumentar las ventas de sus bocadillos El Pececillo de Oro, las Granjas Pimentón decidieron lanzar una oferta temporal de precios rebajados junto con una promoción orientada a generar compras por parte de los consumidores. La compañía creía que esta campaña de precios rebajados les ayudaría a conseguir espacios de exhibición destacados para sus productos al interior de uno de los supermercados clave para la venta de sus productos: la cadena Wegmans.

**Campaña:** Para esta campaña, las Granjas Pimentón compraron por primera vez tiempo en la radio, y así la incluyeron en su combinación de medios de publicidad. Las emisoras de la localidad iniciaron una campaña que vinculó a las Granjas Pimentón con los centros para niños Zona de Descubrimientos.

Los anuncios decían a los oyentes que debían acudir a los locales de Zona de Descubrimientos llevando tres etiquetas de bocadillos El Pececillo de Oro para recibir una entrada gratis. Las Granjas Pimentón también utilizaron comerciales de 30 segundos para destacar y promocionar los precios rebajados de sus productos. Los Fondos para el Desarrollo del Mercado Local fueron utilizados para apoyar esta campaña de promoción.

**Resultados:** Las Granjas Pimentón no solamente aumentaron las ventas de sus productos en las tiendas Wegmans, sino que los bocadillos El Pececillo Dorado comenzaron a desaparecer de los mostradores de los minoristas en cantidades increíbles que marcaron un récord. Además, también recibieron un lugar especial para exhibición dentro de los locales de la cadena, y fueron incluidos en la revista de propaganda que Wegmans distribuía semanalmente durante las cuatro semanas que duró la campaña.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** St. Louis, Missouri & Indianapolis, Indiana

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Granjas Perdue

**Situación:** El nombre Perdue suena como el nombre de una universidad con un excelente equipo de fútbol ¿no es cierto? En realidad, a no ser que ud. viva en la Costa Este y disfrute de los pollos de piel dorada Perdue, podría haberse confundido pues la marca Granjas Perdue – productores de productos de ave de corral de calidad- no posee un amplio reconocimiento a nivel nacional. Y esto era precisamente lo que le preocupada a Perdue cuando la compañía decidió expandir su línea de productos para incluir pavos y también expandir su marketing hacia el Medio Oeste. El desafío planteado: ¿cómo podría Perdue introducir sus productos de aves de corral en áreas del país poco familiarizadas con el nombre Perdue y su reputación de calidad? La radio proporcionó la respuesta. Perdue eligió a la radio para introducir su línea de productos de pavo en St. Louis e Indianapolis porque este medio ofrecía alto rendimiento a bajo costo y una excelente concientización de los consumidores.

**Objetivo:** Familiarizar a los consumidores de St. Louis e Indianapolis con la marca Perdue e incentivarlos a buscar los productos de pavo de la marca Perdue la siguiente vez que fueran a realizar sus compras.

**Campaña:** En ambas áreas urbanas, los comerciales de radio destacaron la frescura, la conveniencia y la cocción rápida, entre otras características, y la variedad de productos de la línea de pavos Perdue. Los comerciales también presentaban la voz característica de Frank Perdue y testimonios de gran variedad de personas –un tipo foráneo, un profesor de escuela, el presidente de un banco. Cada anuncio tenía una línea dedicada especialmente para determinado minorista que vendía los productos Perdue. Esto significaba que los clientes interesado no tendrían que convertirse en cazadores de pavos para encontrar los productos de pavo Perdue pues los anuncios les informaban *acerca* del producto y *dónde* encontrarlo.

**Resultados:** Luego de tan sólo 9 meses de presencia en estos mercados del Medio Oeste – donde se utilizó únicamente la radio para introducir los productos de pavo de la marca Perdue- los minoristas informaron acerca de un enorme crecimiento en las ventas. No solamente aumentaron las ventas en los supermercados, sino que los minoristas estaban muy agradecidos por las menciones que habían recibido en los comerciales que promocionaban la nueva línea de productos de la marca Perdue. Los clientes llegaron a reconocer la voz característica de Frank Perdue y a asociar esta voz y nombre con un producto de calidad. ¡Eso es algo de lo cual hay que enorgullecerse!

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Des Moines, Iowa & Grand Rapids, Michigan

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Mostaza Plochman

**Situación:** La Mostaza Plochman compete en una categoría donde están jugadores de las grandes ligas como las marcas French's y Grey Poupon, ambas conocidas por gastar millones de dólares al año en su publicidad. Esta compañía de preparación de mostaza de propiedad familiar había estado sufriendo de una tendencia a la baja en sus ganancias (de 11 a 6% en cuatro años) y necesitaba una idea que convirtiese a su inversión de \$100,000 en una de un millón.

**Objetivo:** Plochman deseaba mejorar la percepción de su producto entre el público, alinear el perfil de su marca junto con el de la marca French, y forjar una relación fuerte con los consumidores. Y todo esto con un presupuesto limitado de \$100,000 y con solamente 20 vendedores.

**Campaña:** Buscando llegar al público femenino entre 25 y 35 años, es decir, una clientela joven que es siempre la que se muestra más dispuesta a cambiar de marca en ciertos productos, la agencia de publicidad creó un comercial sensacional, que rompía los esquemas, diseñado para transmitirse durante todo el verano de 1994. Las estaciones de radio fueron elegidas tomando en cuenta su rating, el público objetivo que conformaba su audiencia, los psicográficos, y la capacidad de organizar promociones y oportunidades para entregar muestras gratis. La agencia de publicidad, McConnaughty Stein Schmidt Brown de Chicago, sugirió una prueba exclusivamente con la radio en Des Moines y Grand Rapids. La campaña se transmitió durante casi seis semanas de mayo a junio, y luego se transmitió con una frecuencia de una semana sí y la otra no hasta el mes de septiembre.

Las promociones de las emisoras de radio fueron divertida y estuvieron orientadas al tema: "comidas". Por ejemplo, una emisora realizó una exposición de cocina con una transmisión en directo, otra realizó una degustación en una fábrica, incluyendo segmentos transmitidos en vivo. Todos presentando el tema del picnic que era el tema central de la campaña de publicidad.

**Resultados:** Los resultados excedieron todas las expectativas. "La radio es ideal para nosotros porque nos permitió desafiar "a los grandes" con mucha táctica" explicó David

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

Rabjohns, director de cuentas y VP de la agencia. El comercial de la campaña fue uno de los semifinalistas para los premios Mercury y ganó un premio Effie. Pero lo más importante es que la Mostaza Plochman aumentó la percepción de su publicidad entre el público en 54% y la cantidad de personas que eran conscientes de la presencia de su marca en el mercado aumentó en 89%. El porcentaje de clientes que afirman que seguirán comprando Mostaza Plochman aumentó en 140%. Y las ventas se incrementaron en 75% en Des Moines y Grand Rapids.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Varios

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Reddi-Wip ã

**Situación:** ¿Recuerdan ese delicioso sabor de nuestra infancia? Reddi-Wip, la deliciosa crema batida que venía envasada, deseaba que gran cantidad de personas degustasen su sabor especial, quería también que la gente tome conciencia respecto a su presencia en el mercado y aumentar las ventas entre las mamás con hijos pequeños. Así decidieron trabajar con siete mercados para la degustación y apoyo complementario a la promoción. Los mercados elegidos fueron: Portland, Sacramento, Boston, Minneapolis, Charlotte, Dallas, y Seattle. Con esto en mente, programaron la transmisión de su publicidad para llegar al público femenino entre 25 y 54 años con hijos pequeños.

**Objetivo:** Aprovechar al máximo la capacidad de la radio de motivar a los oyentes con promociones especiales. El objetivo era llegar a los consumidores del producto, tanto en persona como a través de las ondas de la radio. Y solamente la radio tenía la capacidad de proveer promociones claves que llegasen a las personas en su propio estilo de vida.

**Campaña:** Reddi-Wip eligió a la radio como su medio de publicidad principal. Su campaña estuvo orientada hacia las promociones y confiaban en que los oyentes escuchasen acerca del producto en la radio y acudiesen en masa al evento promocionado por la radio donde se presentaba al la lata de Reddi-Wip en vivo, y que medía ocho pies. Estas personas probarían helados y similares con grandes cantidades de crema batida fresca, directamente de la lata. La agencia de publicidad de Reddi-Wip, Cramer-Krasselt de Milwaukee, sabía que la radio era el mejor medio para dirigirse a los consumidores clásicos del producto: los grupos familiares, y este medio generalmente impulsaba las compras en los supermercados. La radio programó la publicidad de miércoles a sábado, de 6 a.m. a 7 p.m., con presentaciones de la super lata de Reddi Wip programadas para el fin de semana. El éxito de esta campaña prácticamente estaba garantizado pues los eventos se realizarían en los supermercados y malls, donde las personas fácilmente encontrarían una tienda a su paso donde comprar la crema batida.

## CASOS DE ÉXITO

## COMITÉ DE RADIO

**Resultados:** La campaña de publicidad de Reddi-Wip dejó con la boca abierta a quienes distribuían el producto a los minoristas. En la mayoría de supermercados, lo normal es vender una lata de esta crema batida cada 60 minutos. Pero durante el tiempo que la campaña de publicidad estuvo en el aire, ¡se vendieron 40 latas por hora en promedio, y las grandes cadenas vendieron aún mucho más!

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Boston, Massachusetts

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Pasta Ronzoni

**Situación:** Es muy agradable ver promociones que no solamente ayudan al auspiciador sino que también benefician a la comunidad. Este fue el caso del Grupo de Pastas Hershey – Pasta Ronzoni- de Boston. Decidieron trabajar para establecer fuertes raíces en la comunidad y así forjarse un lugar en un mercado tradicionalmente dominado por otro competidor, mucho más conocido que ellos.

**Objetivo:** Ronzoni vendía sus productos, pero necesitaban una promoción que les colocase en la vía para constituirse en un producto alternativo frente a la competencia.

**Campaña:** Ronzoni decidió que la radio sería el medio de comunicación que utilizarían en la campaña y compraron tiempo en una sola emisora, radio WCDJ FM. La elección fue precisa pues esta emisora tenía un formato NAC/Jazz al que correspondía una audiencia compuesta por adultos entre 25 y 49 años de edad, precisamente el público objetivo al que Ronzoni pretendía llegar.

La campaña salió al aire en el mes de febrero, con un total de 225 comerciales de 60 segundos de duración. Los vendedores del producto también participaron en los comerciales "30/30" que se prepararon para esta campaña. Toda la idea creativa giraba en torno al Concurso de Ensayos Ronzoni que partía de la pregunta "¿Cómo ayudaría a mis amigos a decidir contra las drogas?". Mediante el correo se distribuyeron 15,600 paquetes del concurso compuestos por formularios para los ensayos y también recetas saludables, junto con cupones para adquirir gratis distintos productos Ronzoni. Todo esto dirigido a un público compuesto por familias jóvenes. El Departamento de Escuelas de Boston incluyó a este concurso en su currículum del mes. Además, Ronzoni involucró a los minoristas en la campaña para que éstos ofrezcan el concurso a sus clientes. Diez de los supermercados más grandes del área firmaron para participar. Los estudiantes ganadores resultaron ser alumnos de tercer a quinto año, y se entregaron regalos también a su familia, maestro y biblioteca de la escuela. Los ganadores recibirían un viaje para cuatro a Disney World; los maestros un viaje a Nueva Inglaterra para dos; la librería de la escuela recibiría una

donación por \$500 en efectivo. El Comité de Escuelas de Boston sería el anfitrión de la ceremonia de premiación para todos los ganadores. Los comerciales se centraban tanto en los productos Ronzoni como en dar publicidad al concurso, anunciando las reglas y cómo conseguir un paquete para participar en el concurso.

**Resultados:** Los minoristas se mostraron entusiasmados con la campaña dada la naturaleza del tema elegido, y compraron cantidades adicionales de productos Ronzoni, los exhibieron en forma especial al final de los corredores, y ofrecieron los productos a precios especiales. La promoción logró que Pasta Ronzoni doblara su participación en el mercado: de 6% a 12%, y vendieron más de 90,000 cajas de sus productos: ¡un aumento increíble de 140% en las ventas mensuales!

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Boca Ratón, Florida

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Sardinas Season

**Situación:** ¿Cómo lograr que las personas coman más sardinas? Usted les puede ofrecer un poco de sardina en una galleta pero solamente a una persona por vez. Pero si las ventas y la participación en el mercado son su objetivo, usted puede lanzar una campaña de promoción en la radio muy bien coordinada. Y eso fue precisamente lo que hicieron las personas brillantes de Sardinas Season.

**Objetivo:** Sardinas Season es un empacador y vendedor líder de sardinas de calidad de Noruega. La compañía se dio cuenta de que si deseaban incentivar las ventas, debían convencer a aquellos que *no consumían sardinas* que debían probar este sabroso pescadito. Su objetivo era concientizar al público, lograr aceptación y generar ventas para Sardinas Season.

**Campaña:** La radio fue elegida porque había probado ser un medio efectivo para generar conciencia entre los consumidores. Al presentar comerciales en la radio que serían recordados por el público y “amarrar” estos comerciales con la imagen de las sardinas, la compañía de Sardinas Season captó la atención del mercado compuesto por los no consumidores de sardinas a nivel nacional.

**Resultados:** Durante las primeras fases de esta campaña aún en funcionamiento, Sardinas Season dio un salto desde el quinto lugar hasta el número uno en el mercado del Noreste de los Estados Unidos. Y mientras que varios productores de sardinas han abandonado el negocio, Sardinas Season continúa creciendo y prosperando. La publicidad en la radio ayudó a esta compañía a descubrir a un nuevo público consumidor y ganar para su negocio.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** Oficina de Marketing de Radio-Australia

**Cliente:** La Compañía de los Huevos Buenos

**Situación:** Algunos productos –especialmente aquellos que se distinguen fácilmente de los productos de la competencia- que prácticamente no necesitan recurrir a ningún tipo de publicidad. Por otro lado, están los productos con rasgos poco distintivos que dificultan construir un nivel apropiado de concientización del público para el producto. Por ejemplo, este es el caso de los huevos. Por ello, cuando la Compañía de los Huevos Buenos de Sydney, Australia, decidió anunciar en publicidad, deseaban un concepto distinto y divertido para generar interés en el producto y, a la vez, concientizar al público respecto al producto.

**Objetivo:** La Compañía de los Huevos Buenos creía que si era capaz de generar entusiasmo en torno a su marca a nivel de los consumidores, mayor cantidad de tiendas estarían interesadas en almacenar sus productos en sus anaqueles.

**Campaña:** La compañía lanzó una campaña diseñada para un año de duración y dirigida a los compradores provenientes de unidades domésticas, utilizando radio 2UW. Este programa único de marketing se centraba en torno a las constantes apariciones del vehículo de Los Huevos Buenos, una idea de radio 2UW. Este vehículo, diseñado como un enorme huevo, visitó todos los supermercados del área de Sydney durante los días de compras “punta” y distribuyó muestras gratis a los compradores de las tiendas. Los comerciales de radio 2UW promocionaban las apariciones del vehículo de Los Huevos Buenos y fueron complementados por anuncios que vendían directamente el producto.

**Resultados:** A donde quiera que fuera el vehículo de Los Huevos Buenos, las ventas aumentaban inmediatamente. Las visitas de este vehículo a los supermercados de la localidad, combinado con la serie de comerciales en la radio, destacaron notablemente la visibilidad del producto y el nivel de conciencia del público respecto a la marca. La compañía pudo así acceder a una población que había estado pensando en buscar una marca alternativa de huevos, y también se convirtió en ganador para los minoristas del área. David Watson, gerente de ventas y distribución, señaló que “la cantidad de tiendas que adquirirían Los Huevos Buenos creció en 8% durante la campaña, una

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

ganancia muy satisfactoria para el mercado local de huevos con un valor de \$130 millones". Al utilizar el factor novedoso representado por el vehículo especial de Los Huevos Buenos y la experiencia de marketing de radio 2UW, se logró crear una campaña verdaderamente interesante y que rindió excelentes resultados.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** NYMRAD

**Cliente:** Comidas Tyson

**Situación:** ¿Existe realmente una manera más fácil de capturar un pollo? La mayoría de nosotros había dejado ese problema para que lo solucionen las Granjas Holly de Tyson. Pero ahora ellos eran quienes tenían un problema, y éste consistía en cómo captar la decisión de la mujer compradora de pollos antes de que salga de casa y compre pollos de otra marca. Tyson ofrecía pollos frescos para la venta, y por ello todo lo que necesitaba saber era cuál era el medio de publicidad que estaba más próximo al público y más efectivo. Las Granjas Holly de Tyson deseaban captar a los compradores de pollo antes de que realicen la compra. Las investigaciones demostraron que el 97.1% de los hogares que gastaban al menos \$150 a la semana en gastos para abastecerse de alimentos escuchaban radio durante toda la semana, y el 78% de las mujeres adultas escuchaban radio camino a la tienda de abastos. Comidas Tyson y su agencia de publicidad, DDB Needham Chicago, estaban convencidos de que la radio debía ser el medio principal en una campaña que enfrentara desafíos como en el caso de ellos.

**Objetivo:** Llegar a los potenciales compradores de pollos Tyson en el momento óptimo, es decir, cuando planeaban y se preparaban para sus compras en el supermercado, y aumentar las ventas por sobre las marcas de la competencia.

**Campaña:** Tyson eligió para llegar a su público objetivo (mujeres entre 25 y 54 años) estaciones de radio cuyos formatos atrajesen precisamente a estas personas. Los comerciales tenían 50 segundos de duración y terminaban con un rótulo de 10 segundos dirigiendo a los oyentes a determinado supermercado del área. La salida a aire de estos comerciales se ha elegido de manera que coincidan con los momentos pico de compras de alimentos durante cada semana. El nuevo tema de la campaña es "Basta que pruebe Tyson una sola vez", centrándose en el gran sabor de los productos de pollo Tyson y "las cosas sorprendentes que suceden con tan sólo una mordida".

**Resultados:** Los resultados han sido tan exitosos que la campaña se ha mantenido al aire durante dos años. En Nueva York, los pollos frescos de las Granjas Holly de Tyson suelen anunciar generalmente en la radio durante casi todo el año, con distintos

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

comerciales en varias emisoras. Tyson logró captar a los clientes que quería, y gracias a la radio esto ha sido mucho más fácil de lo pensado.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Portland, Oregon

**Emitido por:** KKJZ

**Cliente:** Queso Wisconsin

**Situación:** El Queso Wisconsin se compra en las tiendas al paso, se puede encontrar en los restaurantes y se degusta con un trago en el lugar de su preferencia. Cuando la compañía nacional decidió lanzar al mercado un nuevo producto llamado "Queso Suizo Lacy Style", eligió a una estación de radio con formato de jazz suave para transmitir la publicidad de la campaña.

**Objetivo:** Dirigirse de manera efectiva a la audiencia que tendría más interés en este último producto ofrecido por Quesos Wisconsin, y hacerlo de manera que las ventas se dispararan hacia lo más alto.

**Campaña:** Quesos Wisconsin trabajó en colaboración con Fred Meyer, minorista de Portland, para una campaña de un mes de duración en radio KKJZ. La emisora creó y produjo el comercial que se transmitió 65 veces por semana, alentando a los consumidores a visitar la tienda de Fred Meyer y adquirir el nuevo Queso Suizo Lacy Style. Radio KKJZ fue el único medio de publicidad utilizado.

**Resultados:** A través del local de Fred Meyer, ¡la compañía vendió la increíble cantidad de 40,000 libras de Queso Suizo Lacy Style en tan sólo un mes! Este ha sido el más exitoso lanzamiento de un nuevo producto en la historia de Queso Wisconsin, y otro caso donde quedó demostrado el sorprendente poder de la radio.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Dallas/Ft. Worth, Texas

**Emitido por:** KPLX-FM

**Cliente:** Yogurt Dannon

**Situación:** Yogurt Dannon es una marca reconocida a nivel nacional en el mercado minorista de alimentos. Sus productos se encuentran en todas las tiendas dedicadas a la venta de alimentos en el país, y en los distintos mercados regionales en los que da publicidad a sus productos utiliza la prensa, cupones y la radio. Su campaña de marketing en el área de Dallas-Fort Worth dependía de la radio y se dirigía de manera específica al público femenino comprendido entre los 25 y 54 años de edad.

**Objetivo:** Conseguir que los consumidores del área de Dallas-Fort Worth probasen el Yogurt Dannon como resultado de una promoción basada en la entrega de cupones y degustación gratuita; además, esto contribuiría a aumentar la base de datos de cupones para Dannon.

**Campaña:** Radio KPLX de Dallas, Texas fue la única estación de radio involucrada en esta campaña de tres semanas de duración. Los comerciales se transmitían en distintos segmentos de la programación diaria, y con una frecuencia de 30 veces a la semana durante toda la campaña. Además, en forma paralela se distribuyeron cupones en las tiendas minoristas clave y se regalaron muestras para probar el producto durante los fines de semana en las principales cadenas de tiendas dedicadas a la venta de alimentos.

**Resultados:** Se entregaron miles y miles de muestras gratis de Yogurt Dannon tan sólo en un fin de semana en el área de Dallas. A los compradores de productos Dannon se les tomó sus datos y como resultado de ello se añadieron miles de nombres a la base de datos de cupones de la compañía.

**Categoría:** Alimentos

**Mercado:** Sur de California

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Los Pollos de Granjas Zacky

**Situación:** La competencia en el mercado de pollos es muy dura y las Granjas Zacky, un negocio de propiedad familiar, debía ir a la par que las más grandes compañías de venta de pollos.

**Objetivo:** Los Pollos de Granjas Zacky necesitaban mejorar la percepción de sus productos entre el público del mercado del sur de California.

**Campaña:** Italia/Gal, la agencia de publicidad de la compañía decidió darle un toque personal a la publicidad de Granjas Zacky y creía que la radio era el único medio que podría transmitir su mensaje sincero de la manera más eficiente. Los comerciales de la radio presentaban a una persona cálida y muy convincente que transmitía el mensaje de la empresa; esta persona era Lillian Zacky, la esposa de Bob Zacky, director, CEO y presidente de la compañía. Lillian grabó varios comerciales que se transmitían constantemente con su estilo particular de conversación, contando algunas anécdotas personales que enfatizaban que las Granjas Zacky producían pollos frescos criados en California, libres de preservativos y hormonas. Su manera de dar vida al comercial era tan real y convincente que muchos oyentes de la radio se preguntaban si ella realmente era Lillian Zacky o si estaba siendo interpretada por un locutor profesional. Para llegar a su principal público objetivo compuesto por mujeres entre 25 y 54 años de edad, Italia/Gal dedicó todo el presupuesto de medios de Granjas Zacky a la radio, programando ocho temporadas de tres semanas de publicidad a lo largo de todo el año. También rotaron tres comerciales de 60 segundos de duración entre cada temporada de tres semanas en 15 estaciones de radio de Los Angeles y en emisoras de Oxnard/Ventura y San Diego.

**Resultados:** La respuesta obtenida por las Granjas Zacky a su publicidad fue tremenda. Según una encuesta realizada anualmente por Western International Research, el 61% de los consumidores de esta categoría recordaban la marca Granjas Zacky, y Zacky disfrutó de ganancias hasta por un 50% sin contar con ningún otro apoyo. El enfoque creativo de la radio para vender aves de corral convirtió a Granjas Zacky en el número uno del enorme mercado de la categoría en el sur de California.

### Publicidad de Bothwell en cooperación

#### ¿Por qué elegir la radio?

Quesos Bothwell, disponible ahora en todo Canadá, diseñó una campaña para el lanzamiento de sus productos en Manitoba, Saskatchewan y Alberta. Ellos consideraban a la radio como una gran medio de publicidad que entrega el mensaje de manera adecuada.

#### Grupo objetivo

Quesos Bothwell dirige su mensaje a todas las edades (desde niños hasta ancianos).

#### Idea básica

Todos los comerciales de Quesos Bothwell tienen el mismo slogan: "Quesos Bothwell, una tradición familiar desde hace 60 años". La mayoría de los comerciales tienen la voz de niños.

#### La compra

Quesos Bothwell transmite al aire un comercial de 30 segundos al día, de lunes a viernes en las siguientes estaciones de radio de Canadá:

Radio Am 1140 de High River

Radio CHAB de Moose Jaw

Radio CFAM 950 de Altona

Radio AM 1250 de Steinbach

Radio CJRB 1220 de Boissevain

Radio CKMW 1570 de Winkler

#### Resultados

La campaña de lanzamiento de Quesos Bothwell ha salido al aire el mes pasado. El plan para lanzar el Quesos Bothwell en provincias continuará hasta el 31 de diciembre de 1997.

### ¿Por qué elegir la radio?

Según Andrew MacDonald, analista de marketing de Granjeros Lecheros de Canadá, la radio fue incluida en su campaña de publicidad de mantequilla por muchas razones: “En general, teníamos la sensación que podíamos aprovechar la capacidad de la radio de ofrecer la posibilidad de transmitir con gran intensidad los comerciales y así maximizar la cantidad de veces en que se llegaba a la gente. También podíamos minimizar la voz de la competencia pues la margarina no anunciaba tradicionalmente en la radio. Pero la razón principal por la que creíamos que podíamos utilizar con éxito la radio es la manera como genera una imagen en la mente de los oyentes, y así proporciona un deseo irresistible de probar y experimentar el mágico sabor de la mantequilla”.

#### Grupo objetivo

El grupo objetivo al cual pretenden acceder con su mensaje publicitario los Granjeros Lecheros de Canadá está conformado por aquellos hogares que compran tanto mantequilla como margarina. Y aquí hablamos del 70% de los hogares canadienses. El promedio de edad al que se quería llegar era a los adultos mayores de 18 años, con un énfasis particular en los compradores de alimentos: los individuos entre 25 y 49 años.

#### Idea básica

Todo el concepto de la campaña giró en torno a 6 anuncios de 30 segundos de duración que enfatizaban el sabor del producto utilizando el concepto: “Las Mejores Recetas de Mantequilla Canadienses”.

#### La compra

La campaña duró desde el 20 de abril hasta el 7 de junio en todo Canadá, tanto en los principales mercados de habla inglesa como en los de habla francesa, con un ligero énfasis en los mercados clase “A”. La compra fue significativa, con un rango de 300-400 GRP durante las siete semanas.

#### Resultados

Los resultados en ventas fueron impresionantes. Observamos un aumento inmediato en las ventas. Cuando comenzamos la campaña teníamos una baja del 8% en las ventas y terminamos con un aumento del 1%. Esta ha sido una de las historias de éxito más fácilmente cuantificables que hemos tenido. La mantequilla mostró su primer trimestre con saldo positivo a los 15 meses. Los períodos 1991 y 1990 mostraron una baja del 10 y 6% respectivamente. También realizamos un seguimiento poscampaña

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

que mostró una gran concientización del público con resultados muy positivos en términos de mensaje, identificación con el producto y persuasión. Lo más positivo de todo esto fue la respuesta tan significativa en cuanto a sabor que obtuvieron de los oyentes de la radio. Así, se registraron opiniones espontáneas que decían: "Casi podía sentir el sabor de la mantequilla", "Podía ver la mantequilla en la comida" y "me recordaba cuán rico sabe la mantequilla".

**Los oyentes de la radio prueban más de 45,000 bolsas de Doritos**

### Situación de marketing

Frito-Lay, fabricantes de los Chips de Tortilla Doritos, deseaban promocionar sus "Nuevos Doritos, con sabor a Nachos de Queso mejorado" en Phoenix. Los productores deseaban crear interés en el producto. El medio perfecto para que Frito-Lay ubique su producto nacional era la radio por su "pegada" en la comunidad y su capacidad de lograr respuestas de los oyentes a sus locutores favoritos.

### Solución

Durante una semana, del 27 de abril al 2 de mayo, radio KOOL AM/FM de Phoenix, con formato de música del recuerdo y con llegada a un público conformado por adultos entre 25 y 54 años de edad, transmitió comerciales de 10, 30 y 60 segundos de duración con una frecuencia de ocho al día, informando a los oyentes acerca del nuevo producto de la marca Doritos y la oportunidad de asistir a probar el sabor de Doritos.

El 2 de mayo, día final de la campaña de radio y día en que Frito-Lay introduciría a nivel nacional los "Nuevos Doritos con sabor a Nachos de Queso mejorado", culminó con el evento de degustación titulado "El día Doritos". Radio KOOL AM/FM "cruzó" la promoción del evento del Día de Doritos con el Museo del Suroeste de Mesa, el Pabellón del Cielo del Desierto, el Restaurante Café Creole, el Zoológico de Phoenix, y el Centro de Arizona. Para promocionar el Día de Doritos también se recurrió a POPs en las tiendas, anuncios en USA Today y algo de televisión.

### Resultados

El día del evento se degustaron más de 45,000 bolsas de Doritos y se distribuyeron alrededor de 2,000 boletos para el Concierto "La Gran Reunión" organizado por radio KOOL; todo esto a lo largo de dos transmisiones en vivo de cinco horas de duración cada una en distintos locales.

"La campaña del Día de Doritos en Phoenix tuvo un éxito enorme para Frito-Lay" afirmó Sharon Kausal de la empresa Frito-Lay. "La radio y KOOL jugaron un rol muy importante en la obtención de este éxito, ayudándonos a dirigir nuestros comerciales de radio a los eventos que nos permitirían ofrecer la degustación al público del producto. El tiempo dedicado a la producción fue muy reducido, pero la radio superó ese y todos los obstáculos que surgieron".

Kausal también dijo que recurriría otra vez a la radio y en especial a KOOL para promocionar otros eventos de Frito-Lay.

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

Fuente: KOOL AM/FM, Phoenix, Arizona

Historias de Éxito de la Radio: Un libro de referencia, volumen II.

### Aves de Corral de la Abuelita

#### ¿Por qué elegir la radio?

Aves de Corral de la Abuelita es una gran compañía de Manitoba, con la oficina principal en Winnipeg y la planta local en Steinbag. Anteriormente, La Abuelita había utilizado la radio y la televisión para su publicidad. La radio se había utilizado en forma conservadora y en épocas "punta" para la publicidad de las aves de corral. Ahora, La Abuelita quería utilizar un modelo de publicidad más liberar pero siempre en estas épocas "punta". Por otro lado, eran muy conscientes que RSM era el mejor medio para llegar a la población rural de Manitoba.

#### Grupo objetivo

En realidad, el grupo objetivo de esta empresa está compuesto por tres grupos:

1. Empleados, individuos mayores de 25 años de edad, con orientación familiar;
2. Productores que pertenecen a la comunidad campesina;
3. Clientes-Familias (sin límites de edad).

También debemos mencionar que el único pavo disponible en el área de Manitoba es el pavo de la Abuelita.

#### Idea básica

Toda la creatividad de la publicidad de Aves de Corral de la Abuelita gira en torno a dos conceptos: "calidez" y "sentirse bien". Se pone un énfasis especial en destacar que la Abuelita cría sus productos en Manitoba especialmente para la gente del lugar, y que la Abuelita apoya a la comunidad.

Por lo general, un texto leído salía al aire sobre un jingle.

#### La Compra

La Abuelita invierte \$10,000 al año en su publicidad en Radio del Sur de Manitoba (AM 1250/CFAM950/1220). Al año, transmiten publicidad durante cinco distintos momentos.

#### Resultados

Los empleados y productores han escuchado las campañas y están orgullosos de la compañía para la que trabajan y del trabajo que realizan. La Abuelita está planeando utilizar la radio en el área rural de Manitoba de sur de una manera mucho más amplia de lo bgrado hasta ahora. Además, la Abuelita cree que el próximo año será una año pleno de cambios y crecimiento. Ellos reconocen que el Sur de Manitoba es un mercado clave, y planean centrar en esa zona sus campañas de publicidad.

### Objetivo

Generar interés y aumentar las ventas y el uso en los hogares de la salsa del restaurante Chi-Chi y otros productos mejicanos entre los adultos ubicados en el rango de 18 a 49 años de edad.

### Estrategia

Hamden, con sede en Connecticut, y parte de CRN International, desarrolló una promoción para Chi-Chi orientada a la radio que si bien era relativamente simple, entregaba el mensaje en varios niveles. La promoción de la Fiesta del Super Tazón incentivó aún más y de manera efectiva el enorme interés en torno al gran juego, al vincular los productos de la marca Chi-Chi con los bocadillos del Super Tazón y las fiestas en casa.

CRN trabajó con estaciones de radio en 43 mercados, concentrándose en áreas donde los restaurantes Chi-Chi tenían sucursales y, por lo tanto, la concientización del público respecto a la presencia de la marca en el mercado era muy alta. CRN proporcionó a las estaciones de radio participantes preguntas sobre temas de fútbol como parte de los anuncios de la promoción, incentivando a los oyentes a llamar o escribir para ganar canastas de regalos con los productos Chi-Chi. A su vez, los ganadores de las canastas entraban al concurso por el gran premio: un televisor a color de 31 pulgadas y el servicio y comida para una Fiesta del Super Tazón de la Salsa Chi-Chi, ambos premios serían entregados en la casa del ganador el super domingo.

“Las emisoras realmente se mantuvieron en sintonía con la promoción” afirma Brendee Prowell de CRN. “Algunas estaciones de radio organizaron sus propias fiestas en clubes de la localidad para anunciar al ganador del enorme aparato de televisión. Una de las emisoras recibió más de 13,000 llamadas tan sólo para participar en el sorteo del televisor”.

Las promociones estuvieron acompañadas por una intensa publicidad en la radio que comenzó desde principios de enero y se transmitió durante todo el Super Tazón. A su vez, los minoristas que ofrecían los productos Chi-Chi eran presentados en los **tags** de los comerciales.

### Resultados

“La promoción de la radio de la fiesta del Super Tazón de Chi-Chi hizo lo que se supone debía hacer: generar interés entre los consumidores respecto a los productos de la salsa Chi-Chi y llevarlos a casa” dice Mark Howell, gerente de marketing de

productos para el Grupo Productos de Bodega Hormel. "Esa es la clave correcta en este negocio: tender puentes entre el uso del producto en el restaurante y en la casa". La promoción de 1993 del Super Tazón en la radio era la segunda promoción que Chi-Chi realizaba y fue absolutamente ganadora pues contribuyó a que Chi-Chi gane dos puntos en el mercado en relación al año anterior –lo que constituye todo un acontecimiento frente a la gran publicidad que realiza otro producto de la competencia: Frito-Lay, auspiciador oficial del Super Tazón.

"Todos se unen a esta promoción en la radio, que es sencilla pero a la vez efectiva", añade Prowel, mencionando su éxito tanto con los consumidores como con los vendedores de productos Chi-Chi, lo que convierte a la promoción en una situación de mercado a mercado y utiliza la exposición del producto en la radio como un incentivo para generar mayor exposición del producto en el nivel minorista".

Howell afirma que lanzar la programación de esta campaña de publicidad en combinación con la promoción en la radio de la fiesta del Super Tazón es "una manera realmente efectiva de maximizar nuestros dólares destinados a los medios y particularmente a la radio. Cada año esta campaña cree en popularidad en todos los niveles: oyentes, vendedores del producto y los minoristas: ¡Todos esperan que la llevemos a cabo!".

Esto es lo que se llama "anotar un verdadero golpe".

### Oficina de Marketing de Radio

### Historias de Éxito

#### **“Handwich de Stouffer”**

#### **¿Por qué elegir la radio?**

Pegi Gross, director de Medios, y Paul Doyle, supervisor de medios de Saatchi & Saatchi decidió utilizar la radio para promocionar el nuevo Handwich de Stouffer. La radio fue elegida para concientizar al público y “mover” el producto en las tiendas, lograr una participación activa, ofrecer degustaciones confiables y conseguir que el medio se involucre de manera efectiva en la campaña.

#### Grupo objetivo

Para la empresa, el principal grupo objetivo está conformado por adultos entre 18 y 49 años de edad, y el grupo secundario por adolescentes.

#### La promoción

Todos los comerciales que promocionaban el nuevo producto implicaban el esfuerzo combinado de la emisora y la agencia de publicidad. Todos los anuncios tenían 30 segundos de duración.

#### La compra

La campaña duró ocho semanas en el mercado de Montreal, tanto en emisoras de AM como de FM. En las estaciones de AM se lanzaron 4 mini campañas que incluían 12 transmisiones en vivo desde tiendas dedicadas a la venta de los alimentos y en las que se realizó el sorteo de 4 micro ondas, se ofreció degustaciones gratuitas y la presentación especial de los locutores de la radio. Mientras que en la FM se promovieron las Fiestas Concurso de los Almuerzos Light en los que podían participar todas las personas que escribiesen o faxearan a la emisora las razones por las que creían que su oficina debía ganar una Fiesta de Almuerzo Light de Stouffer. Los anfitriones de estas fiestas eran los locutores de la radio y Stouffer proporcionaba los Handwich. Las oficinas ganadoras también recibían un micro ondas de regalo.

#### Resultados

Lo más importante es que tanto Saatchi como Stouffer se mostraron realmente impresionados con los resultados obtenidos gracias a la promoción de la radio, y se planificó repetir esto en otros mercados. Según Paul, “uno de nuestros objetivos era lograr que el producto fuera degustado en forma creíble. Al organizar estas fiestas-almuerzo, el cliente recibió respuesta inmediata para el producto. Estuvimos contentos y el cliente también pues la promoción realmente movilizó gran cantidad de cajas del

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

producto, y este era el objetivo final que perseguíamos. En las tiendas desde donde se realizaron las transmisiones en vivo se observó un mayor movimiento de cajas del producto que en aquellas en las que no se realizaron transmisiones en directo.

**Sardinas Millonarias H.T. Griffin****¿Por qué elegir la radio?**

Según Gary Lintern, presidente y director creativo de Comunicaciones Conexiones Integradas Inc., la radio fue la elección natural para esta campaña por muchas razones. "Para comenzar, estábamos intrigados por la posibilidad de utilizar el medio para vender un item enlatado como las sardinas. Por lo general, este tipo de productos tendría un presupuesto de publicidad limitado y solamente colocaría anuncios impresos en revistas femeninas. Nosotros deseábamos marcar la diferencia, distinguirnos de los demás y destacar en el grupo. En segundo lugar, nuestro mercado objetivo estaba compuesto por un público mayor y con la radio podíamos aislar a este grupo bastante bien. Además, teníamos una historia complicada para contar y los comerciales de la radio de 60 segundos de duración nos daban el tiempo necesario y a un costo realmente accesible. Y finalmente, deseábamos dar un énfasis especial al origen noruego de nuestro producto y la radio nos permitía crear un comercial con los Fjords de Noruega como fondo".

**Grupo objetivo**

"Nuestro grupo objetivo estaba compuesto por individuos adultos mayores de 45 años. Un gran porcentaje de este grupo creció comiendo sardinas y aún gustaba de ellas pero se había olvidado de su existencia a medida que pasaban los años. Otros eran asiduos consumidores de otras marcas de sardinas y necesitaban saber porqué Millonarios era lo suficientemente especial como para costar un poco más que otros productos similares".

**Idea básica**

Conexiones ICI se encargó de producir la campaña para Sardinas Millonarios. La idea básica de la misma se basaba en que estas sardinas son capturadas en las frías y limpias aguas de los Fjords. "Nuestro comercial tiene una duración de 60 segundos y presentaba a un pesador noruega que representa al prototipo del estilo de vida saludable noruega en forma amena, a la vez que detallaba la naturaleza especial del producto de la marca Millonarios".

**La compra**

La campaña se transmitió en Ottawa (solamente en idioma inglés) durante tres semanas y comenzando el 8 de noviembre de 1993. Los niveles de GRP fueron significativos –más no excesivos-, llegando a 190 a la semana.

### Resultados

“los resultados fueron nada menos que espectaculares. Las ventas subieron hasta en 42% e relación al mes de noviembre anterior. Combinamos la campaña de radio con degustaciones en ciertas tiendas y el factor de conversión fue de 28%, lo que quiere decir que el 28% de todos aquellos que degustaron el producto, lo compraron. Además, planificamos dirigir la campaña de publicidad a los consumidores primarios antes de que éstos lleguen a la tienda, así estarían predispuestos a probar el producto. De hecho, un porcentaje significativo de las personas que se acercaron a degustar el producto mencionaron los comerciales de la radio. El cliente mantuvo el nivel de incremento en las ventas hasta bien entrado el año 1994”.

### Granos Keystone Ltda.

#### ¿Por qué elegir la radio?

Granos Keystone Ltda. Tenía como sede el área de Winkler en Manitoba. Ellos habían utilizado principalmente los anuncios en la prensa como su opción favorita para dar publicidad a sus productos. Su objetivo era transmitir su mensaje a los granjeros lo más rápidamente posible.

#### Grupo objetivo

El principal grupo objetivo para Granos Keystone Ltda. son los granjeros.

#### La campaña

Granos Keystone creó sus propios comerciales que presentaban...

Esto funcionó perfectamente para este cliente pues no habían muchos escritores que tuviesen el conocimiento necesario sobre temas agrícolas. Karen Horobec y Terry Klippenstein fueron fundamentales para adecuar lo que querían transmitir a la producción de los comerciales.

#### La compra

Granos Keystone utilizó solamente la radio y a una sola emisora: CFAM/CKMW, realizando dos temporadas de publicidad al año: una en primavera y otra en otoño.

#### Resultados

La radio ha comprobado ser muy efectiva y precisa. "La gente nos llama, señal de que esto está funcionando".

### Productores de leche del sudeste de Manitoba

#### ¿Por qué elegir la radio?

Los productores de leche del sudeste de Manitoba conforman un grupo que trabaja en estrecha colaboración y se enorgullece de promocionar su producto. Ellos deseaban que se les asocie con la imagen de un grupo de granjeros a tiempo completo que incentivan a las personas a consumir más leche. Ellos eligieron la radio como el medio ideal para llegar a su audiencia objetiva.

#### Grupo objetivo

El principal grupo objetivo eran los consumidores de leche de todas las edades. Luego decidieron que era mejor dirigirse al público en general.

#### La campaña

Durante la campaña se transmitieron una serie de comerciales que utilizaban los sonidos que se emiten al ingerir la leche, seguidos por un profundo suspiro... y luego se añadía la frase: "Relájese, siéntase bien... ¡beba leche!".

#### La compra

Cada productor invirtió a nivel individual \$60.00 por 12 **tags** que se incluían en los anuncios que promocionaban la leche. En total participaron 60 granjas y se logró juntar \$1,200 en una sola semana.

#### Resultados

Los granjeros recibieron una gran respuesta de los amigos y las tiendas de la localidad donde se servía café. "Desde que esta promoción salió al aire, hemos realizado otra más que ya no incluía solamente a estos primeros granjeros. En efecto, otros productores de leche que no participaron en la primera promoción se unieron a nosotros para la segunda campaña. Ellos también escucharon los comerciales y deseaban formar parte de la campaña. Realmente es difícil incrementar la venta de leche a través de una campaña que busca concientizar al público... sin embargo podemos afirmar que ahora las personas piensan más en beber leche que antes".

### Comisión del Kiwi de California

#### Objetivo

Enfocar la campaña en aquellas regiones con un mejor potencial para el crecimiento para así aumentar las ventas y mejorar los niveles de conciencia del público respecto a la presencia del producto en el mercado.

#### Estrategia

El kiwi es un producto diferente y divertido. Lo mismo puede decirse acerca de la campaña de radio de la Comisión del Kiwi de California. "Es genial cuando recibes llamadas de gente involucrada en la publicidad en la radio quien te dice "tus anuncios son los mejores comerciales de radio que he escuchado", afirma Curtis Granger, director de marketing de la Comisión del Kiwi de California.

"La Comisión entiende la percepción que tiene el público respecto al Kiwi de California y nos permite divertirnos con su apariencia externa... pues saben que es lo de adentro lo que cuenta", añade Christine Coyle, directora creativa del Rancho de la Radio de Chris Orkin.

Los comerciales presentaban en forma muy divertida dos situaciones distintas: una típica venta de alimentos debido a una actividad escolar y una audición para el jingle del Kiwi de California. "La radio funciona mejor cuando se dirige a las emociones" afirma Coyle. "La Comisión era consciente de esto y, al apelar al humor, tenemos la capacidad de convencer a los clientes que se muestran suspicaces respecto a esta fruta de aspecto divertido para que se animen y la prueben". La Comisión logró maximizar en forma increíble estos dos comerciales: a lo largo de tres años, los comerciales rolaron a nivel nacional en determinadas regiones y con un enorme éxito.

"Dirigimos el programa de marketing a las áreas suburbanas, en aquellas regiones en las que teníamos el mayor potencial para el crecimiento" afirma Granger. "Contábamos con un presupuesto limitado y sin embargo pudimos dirigir nuestro mensaje a los minoristas y captarlos para la campaña. Todo esto de manera muy eficiente gracias a la participación de la radio".

El programa diseñado en forma vertical, combinaba la radio con un poco de publicidad en los periódicos y servicios en las tiendas que tenían como objetivo educar a los administradores de las tiendas de abastos en las formas más adecuadas para manejar, exponer y promocionar el kiwi. Antes del inicio de la campaña, los minoristas ya estaban preparados para la presentación de los comerciales en el aire. En algunos

mercados, la Comisión proporcionó otros incentivos para la promoción además de los **tags**, junto con materiales de educación al consumidor respecto al kiwi.

Para Granger, otro punto tan importante como la ingeniosa campaña de publicidad fue la compra de tiempo en los medios. Al respecto, Granger dijo: “Es importante que las personas que compran el tiempo en los medios sean personas que comprendan las características de cada uno de los mercados”. También añadió: “Nosotros optamos por la ruta más directa para comprar tiempo en los medios y utilizamos la misma idea básica durante tres años consecutivos. El primer año nuestro presupuesto fue de \$300,000 y con ellos se realizó una compra increíblemente eficiente”.

### Resultados

“Las ventas por unidades aumentaron hasta el 67% durante el primer año de la campaña”, dice Granger. Por ejemplo, antes de la campaña, 7.8 millones de hogares a nivel nacional compraron kiwi en el mes de diciembre. Pero, ¿qué sucedía antes de la campaña? “Durante el primer mes de diciembre en que transmitimos nuestros anuncios, las compras por hogares ascendían a 12.1 millones. El 65% de estos hogares eran del sudeste: justo donde salíamos al aire”.

Hasta ahora la campaña no ha durado todo un año, pero la Comisión está terminando de planificar la publicidad cooperativa con la Asociación de Frutas Frescas Chilenas, para juntos expandir la programación de su publicidad en la radio. “Vamos a continuar trabajando con la radio porque funciona”, concluye Granger.

**¿Cómo hace un productor de alimentos frescos para mover su stock, mantener el producto en la mente de los consumidores, mejorar la fijación del producto en la memoria y educar al consumidor respecto al precio y valor del producto que adquiere? La Corporación de Cerdos de Australia sabe cómo.**

Nuevo estilo de cerdo. La otra carne blanca.

Introducción

Mucha gente ha creído tradicionalmente que cuando se anuncian productos alimenticios se debe emplear un medio visual pues es la forma más efectiva de publicidad.

Esto alejó de la radio a muchas personas que anunciaban sus productos alimenticios. Sin embargo, la Corporación de Cerdos de Australia logró resultados muy positivos al incluir este medio en su campaña de publicidad.

Objetivos

En los últimos tres años, las campañas de la CCA habían tenido un doble motivo: controlar el exceso de oferta del stock y al mismo tiempo mantener los niveles de conciencia del público respecto a los beneficios de la carne de cerdo.

El método

Al optar por la radio, John Creagh, gerente de marketing de la CCA, buscaba contar con la característica de la radio de mantenerse muy cerca del público para así mover el producto, además de los otros beneficios que se logran con la radio y la posibilidad de llegar en forma constante al público.

La CCA deseaba llegar a las masas y por ello concentró su campaña en las estaciones de radio que se orientaban fuertemente a los compradores de productos alimenticios en cada hogar y a los consumidores potenciales de carne de cerdo. Al proceder de esta manera, la corporación pudo organizar una campaña de largo plazo que garantizase la constante transmisión del mensaje y por lo tanto penetrarse de manera más profunda en el mercado objetivo.

La campaña de cinco semanas de duración de 1992 cubrió 6 capitales además de Canberra, Newcastle y Wollongong, y logró llegar a la audiencia objetivo con una eficiencia del 60 y 70% y una frecuencia promedio de 15:20. Para dar más peso a la campaña, la flexibilidad que también caracteriza a la radio fue utilizada al incluir **tags** de los minoristas. En estos se presentaba tanto a los grandes como pequeños minoristas, alertando al consumidor respecto a bs múltiples sitios donde podía adquirir

el producto. En los lugares de venta se recurrió a señalizadores para reforzar el mensaje.

### **Resultados**

Las campañas de radio fueron utilizadas en la primera mitad de 1990, 1991 y 1992, en un esfuerzo por igualar la oferta y la demanda. Sin embargo, las campañas de radio siguieron hasta llegar a expandir la presencia del cerdo en el mercado. Los resultados han mostrado un crecimiento continuo a partir de entonces. Por otro lado, encuestas independientes demuestran que la segunda fase de los objetivos también fue alcanzada, es decir, la publicidad de la carne de cerdo logró altos niveles de concientización del público y una excelente fijación de la marca del producto en la memoria del público.

John Creagh, gerente de marketing, comentó: "Los resultados han demostrado que la campaña elevó el nivel de conciencia del público respecto a nuestra ubicación como "la otra carne blanca" y ha destacado nuestro programa de educación al consumidor en torno al precio y valor de la carne fresca de cerdo. Además, es muy importante que se haya podido utilizar para obtener el apoyo de los minoristas".

Otros beneficios

La CCA ha recibido valor agregado por sus campañas de publicidad en la radio con apoyo publicitario adicional en forma de entrevistas y discusiones en la radio en torno a los aspectos saludables y nutritivos de la campaña del Nuevo Estilo de la Carne de Cerdo.

Cada Campaña concluye con promociones de entrega de regalos vía las ondas de la radio, lo que incentiva la creatividad y el interés de las estaciones de radio al igual que el interés del público por probar el producto.

### **La radio en el menú**

En el negocio de alimentos perecibles es muy importante lograr una respuesta inmediata del consumidor -que se refleja en los movimientos de las cajas registradoras- para así mantener el equilibrio del mercado.

Sin embargo, los gustos de los consumidores también son vitales para controlar la oferta y la demanda. La CCA sabe que la radio es clave para su mercado. Además, su flexibilidad, cercanía al público y efectividad en las ventas han logrado que el cerdo se mantenga en el menú de los consumidores australianos. Entonces, ¿por qué no incluir la radio en su menú?

**CASOS DE ÉXITO**

**COMITÉ DE RADIO**