

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Miami, Florida*

**Emitido por:** *WZTA-FM*

**Cliente:** *Shooter's on the Intracoastal & Cerveza Beck*

**Situación:** La cerveza Beck es la cerveza alemana de mayor venta en los Estados Unidos. No obstante enfrenta fuerte competencia de otras marcas de cerveza importadas como Heineken. Además de la publicidad en paneles al aire libre, Beck buscó la ayuda de la estación de radio WZTA-FM con formato de música rock para aumentar las ventas esperadas de su producto.

**Objetivo:** El público objetivo de Beck son personas que tienen una historia de haber comprado cerveza marca Beck con anterioridad. Por lo general son hombres de la escala superior de ingresos, entre 18 y 34 años de edad. Beck deseaba un evento promocional divertido y excitante para hacer crecer las ventas de la cerveza Beck y que el slogan "la cerveza alemana favorita de los americanos" se introduzca en los hogares de los consumidores.

**Campaña:** La estación de radio WZTA-FM vendió a la cerveza Beck el auspicio de "Socialízate en el Intracoastal" en Shooters, un bar y restaurante de la localidad. Este evento, que invita a los oyentes de WZTA a que se conozcan entre sí, fue promocionado en la estación con menciones en vivo y menciones durante la programación, y una programación de publicidad intensa que comienza 10 días antes del evento. Este último también fue intensamente promocionado durante el segmento "Contacto amoroso" del show de la mañana, en el que las oyentes de sexo femenino reciben llamadas telefónicas de posibles cortejantes. Los encuentros se realizan en una piscina de la localidad, lo que facilita el vínculo entre la publicidad compartida de la cerveza Beck y Shooters.

**Resultados:** "Socialízate en el Intracoastal" atrajo a la más grande multitud que se haya reunido en Shooters. En el lapso de 3 horas se vendieron más de 150 six.pack y 12 barriles de cerveza Beck, lo que demuestra la capacidad de la radio de atraer la atención y "mover" el producto cuando se recurren a promociones creativas.

**Breezer Bacardi****¿Por qué elegir la radio?**

Según Byron Georgeff, ejecutivo de cuentas de McCaffrey & McCall Partners Inc., se realizaron en los Estados Unidos pruebas de investigación en torno a la publicidad de Bacardi, utilizando una combinación de televisión y prensa, y otra de radio y prensa. En todos los casos, la combinación de radio y prensa siempre obtuvo los mejores resultados. Como resultado de esta investigación se eligió a la radio para una combinación de medios de publicidad que también incluía los anuncios en revistas. Se optó por esta posibilidad pues si bien las revistas ofrecen imagen visual, atraen la atención y el deseo, y tienen cobertura a nivel nacional, la radio ofrece un mayor rendimiento a bajo costo, constancia y se dirige de manera más precisa a determinado público objetivo. Optar por una combinación de este tipo también refuerza la dinámica audiovisual, lo cual a su vez contribuye a aumentar el nivel de conciencia del público respecto a la imagen del producto.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo está compuesto por adultos entre los 18 y 34 años de edad, con cierto sesgo hacia el público femenino.

**Idea básica**

Durante 3 años se habían estado transmitiendo comerciales de 30 segundos de duración. Byron se dio cuenta que se estaban planificando más comerciales de radio para los meses futuros. El comercial es modificado durante los eventos de promoción y con frecuencia se transmite dos anuncios a la vez.

**La compra**

“Solemos comprar planes de llegada porque no estamos anunciando de manera fuerte y estos planes maximizan nuestra llegada y aseguran que consigamos lo máximo de las estaciones que estamos comprando” señala Byron. “De esa manea nos ubicamos en cada una de las principales áreas metropolitanas y también estamos en el campo”. La compra de los anuncios impresos también es a nivel nacional pero evidentemente no incluye el campo. Se calcula que el GRP total es de alrededor a 900-1500 por

mercado en el curso de la campaña. La duración de la publicidad varía de 6 a 9 semanas dependiendo del mercado.

**Resultados**

Desde que Bacardi ingresó al mercado en 1988, la compañía ha obtenido más del 30% del total de la participación en el mercado nacional. Byron afirma que "Es una campaña buena y sólida, y hemos sido consistentes con ella. Hemos recurrido a esta combinación de medios y estamos muy contentos con la elección pues está funcionando muy bien. Siempre me gustó la radio pues te ofrece su flexibilidad y te favorece también con su capacidad de difundir el mensaje a nivel regional. Realmente hemos estado muy contentos con la combinación de medios elegidos y han funcionado muy bien para nosotros. La participación de Breezer de Bacardi en el mercado está aumentando porque se lo estamos robando a la competencia".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Nacional*

**Emitido por:** *WXRK-FM*

**Cliente:** *Cerveza de todos los rincones de Norteamérica*

**Situación:** “Cerveza de todos los rincones de Norteamérica”, ubicada en Cary, Illinois, es una distribuidora de “microcervezas” o cervezas que se producen en cantidades muy pequeñas por cerveceras tipo empresas a lo largo y ancho del país. Las microcervezas generalmente son vendidas en la región en donde se elaboran, aprovechando al máximo el sabor de la región y la imagen de frescura que va de la mano con ello. La estrategia de ventas de “Cerveza de todos los rincones de Norteamérica” es atípica de la industria de la microcerveza porque ofrecen muestra de microcervezas de todo el país.

**Objetivo:** Los bebedores de cerveza son fieles a sus marcas nacionales o marcas locales de microcerveza, por ello el desafío de marketing que enfrenta “Cerveza de todos los rincones de Norteamérica” consistía en lograr que los bebedores de cerveza compren marcas de microcerveza de lugares distantes. La solución, en parte, era colocar a la cerveza como un objeto de regalo. Sin embargo, esto dejaba aún en pie el aspecto de cómo crear conciencia entre el público respecto a las bondades de estos productos y aumentar sus ventas.

**Campaña:** Bucky Nickau, el gerente nacional de ventas de la estación de radio WXRK (K-Rock) FM, una estación de rock clásico de Nueva York, se acercó a Todd Holmes, copropietario de “Cerveza de todos los rincones de Norteamérica”, con la idea de colocar una programación de publicidad de la empresa en el show de la mañana con mayor audiencia y cuyo anfitrión era el conocidísimo Howard Stern de proyección nacional. La idea de Nickau era que Stern leyese en vivo los textos de los comerciales para “Cerveza de todos los rincones de América”, promocionando sus productos como un regalo perfecto para la temporada de Navidad. Nickaud dijo: “Nadie lee un comercial en vivo como Howard Stern. El valor testimonial excede de lejos el costo del tiempo en el aire”. El público cautivo de Stern está conformado por hombres entre los 18 y 24 años de edad, lo que incluía a una parte importante del público objetivo de Holmes: hombres entre los 18 y 34 años de edad.

**Resultados:** Al haber tenido como objetivo aumentar los negocios de 17,000 usuarios en noviembre a 42,000 en diciembre, Holmes estuvo completamente sorprendido cuando su campaña de radio le dio como resultado 60,000 compradores, es decir un plus del 43%. "Queremos a Howard y no podríamos estar más felices con la respuesta de los oyentes", dijo Holmes. "Cuando Howard lee en vivo, uno nunca sabe qué es lo que va a salir, y es justamente por ello que los oyentes escuchan con mucha atención pues ellos tampoco lo saben. La cuidadosa atención realmente ayuda al anunciador".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Davis, California*

**Emitido por:** *KSEG*

**Cliente:** *Brew It Up*

**Situación:** Brew it Up de Davis, California es un negocio cervecero relativamente único y personal que se inició en el mercado en julio de 1996. Los compradores pueden llevarse a sus casas cerveza elaborada para darle determinado acabado y embotellarlo, o pueden sacar citas para elaborar su cerveza bajo determinados parámetros, utilizando el equipo de la compañía y el consejo y guía del dueño de la compañía. Brew it Up proporciona servicios similares para aquellos que deseen elaborar vino y cerveza de raíz. Esta compañía ha anunciado en la radio desde que abrió por primera vez sus puertas. También anuncia en periódicos pero de manera restringida. Su único competidor no realiza ningún tipo de publicidad. Su público objetivo está compuesto por adultos de sexo masculino entre 25 y 54 años de edad en esta comunidad marcada por la vida universitaria.

**Objetivo:** Concientizar al público respecto a este negocio único, de esta manera las personas con intereses en la elaboración personal de la cerveza sabrían que existe un lugar a donde pueden recurrir para recibir guía y manejar equipo de calidad sin tener que realizar una fuerte inversión.

**Campaña:** La estación de radio KSEG de Sacramento trabajó con Mike Costello, dueño de Brew it Up para desarrollar una campaña que ubicase la publicidad en torno a los feriados importantes del año, los eventos especiales y las temporadas de fiestas tradicionales. Una mezcla de anuncios de 60 segundos de duración y breves menciones de una sola línea –todos en la voz del propio Mike Costello- se transmitía los martes, jueves y viernes durante los periodos mencionados.

**Resultados:** Brew it Up ha dejado de utilizar anuncios impresos. Cada vez que sus anuncios salen al aire, el teléfono comienza a sonar con las llamadas de nuevos compradores. Como en el caso de muchas nuevas empresas, la compañía aún está tratando de determinar la mejor programación para que sus anuncios lleguen a los consumidores, pero incluso ya desde ahora los negocios se han incrementado tanto que Brew it Up está preparándose para abrir otro local más.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Jacksonville, Florida*

**Emitido por:** *WAPE*

**Cliente:** *Compañía cervecera de River City.*

**Situación:** Cuando Anthony Candelino compró el restaurante de la Compañía cervecera de River City, vio las noches de los sábados como la llave para el éxito de su restaurante situado en la ciudad de Jacksonville en Florida. La Compañía Cervecera River City es un establecimiento para cenar de 5 estrellas, que ofrece la posibilidad de comer tanto en las instalaciones internas como externas del local.

El marketing previo de un evento especial incluía publicidad compartida con los Jaguares de Jacksonville, y dio como resultado la concurrencia de 100 personas al área externa del local en una típica noche de sábado.

**Objetivo:** El plan del señor Candelino consistía en incrementar los negocios durante las noches de los sábados e incentivar a los clientes satisfechos para que promocionen al restaurante durante toda la semana. El programa de publicidad fue diseñado para crear conciencia y excitación en torno a la comida y el entretenimiento que se ofrece en el local los sábados por la noche.

**Campaña:** La estación de radio WAPE lanzó una campaña de 13 semanas de duración en torno a la transmisión en vivo de una noche de sábado, y alrededor de dos docenas de anuncios de promoción que duraban 60 segundos que se transmitían de jueves a sábado. Los discjockeys de los programas matutinos anunciaron sobre "Lo que está sucediendo" en relación a la transmisión en vivo de la noche del sábado, y en ella se promocionó la "Noche perfecta para las damas" con regalos como una cena para dos, servicio de limosina y una noche en el Hotel Doubletree.

**Resultados:** Luego de lanzar la campaña promocional de WAPE, la Compañía Cervecera de River City recibe entre 500 y mil visitantes en una noche cualquiera de sábado; anteriormente sólo recibía un promedio de 100 clientes. Su propietario Anthony Candelino dice "Es sensacional. Definitivamente una vez que los anuncios impactan en la radio, ayudan muchísimo".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *California del sur*

**Emitido por:** *KTWV*

**Cliente:** *Vinos Canadaigua*

**Situación:** Cuando escuchamos la frase “Obedece a tus instintos”, generalmente nos suena a oír un consejo, especialmente cuando tus instintos te dicen que adoptes el impacto promocional de una campaña de publicidad en la radio. La gerencia de vinos Canadaigua en California del sur tuvo el presentimiento de que la radio podría ayudar a aumentar las ventas de sus productos en vino que tenían precios bajos y relativamente moderados... y la radio definitivamente dio resultados.

**Objetivo:** Los vinos Canadaigua compiten con muchas otras empresas dedicadas a la venta de bebidas y se dirige particularmente a un público objetivo compuesto por consumidores adultos de vino con edades entre los 24 y 54 años. La compañía deseaba promocionar dos productos en particular, y eligió a la radio para dar a conocer su mensaje a una audiencia mucho más amplia. Sus objetivos principales eran incrementar las ventas y las ganancias por botella vendida en la línea de productos de vinos.

**Campaña:** La estación de radio KTWV coordinó una campaña de comerciales que se superponían entre sí. Esta campaña duraría 3 semanas y en ella se presentarían un total de 83 anuncios que serían transmitidos por las noches, entre las 9 y las 11 PM. La promoción giraba en torno a anuncios pregrabados que enfatizaban cada una de las 2 líneas de productos.

**Resultados:** Las ventas se incrementaron inmediatamente después del inicio de la campaña de radio de KTWV, y el cliente también notó que los beneficios por unidad también habían mejorado considerablemente. Tomando en cuenta estos resultados, Vinos Canadaigua planea incrementar su publicidad en la radio.

En este caso particular, la gerencia siguió sus instintos y lanzó una campaña de anuncios en la radio... y la radio proporcionó los resultados “contantes y sonantes” que el minorista deseaba obtener.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Minneapolis, Minnesota*

**Emitido por:** *Grupo de Marketing de Radio*

**Cliente:** Licorería Falls River

**Situación:** El éxito tiene algunas veces sus propios desafíos. La Licorería Falls River ubicada en Thief Falls River, Minneapolis, era la única tienda dedicada a la venta de licores en el mercado local. La tienda había estado involucrada en el negocio durante 50 años como el único lugar de expendio de bebidas exclusivamente para adultos en este pequeño poblado. Esto estaba bien... pero eso también significaba que el negocio no podía "jalar" clientes de la competencia.

**Objetivo:** La Licorería Falls River no podía aumentar su clientela a partir de robarle clientes a la competencia, por ello los administradores del negocio necesitaban llegar a todos los consumidores potenciales dentro del mercado. La tienda buscaba dirigirse a los adultos mayores de 21 años de edad, y había utilizado una combinación de anuncios en la radio y los periódicos.

**Campaña:** La Licorería Falls River llamó al Grupo de Marketing de Radio para una programación intensiva de anuncios diarios que informara a los oyentes sobre los precios especiales, destacase los productos y la ubicación de la tienda. Estos anuncios de 30 segundos de duración se transmitían en todos los segmentos diarios, desde las 6 a.m. hasta la medianoche.

**Resultados:** Durante el primer radio en que la tienda comenzó a anunciar en radio, las ventas se incrementaron entre el 17 y 22% por encima de períodos similares en el año anterior. El propietario dijo que recomendaría la radio a cualquiera que estuviese buscando resultados muy positivos en las ventas.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Nacional*

**Emitido por:** *Radio Ink*

**Cliente:** *Cerveza Foster*

**Situación:** Foster sabe que los bebedores de cerveza tienen a su disposición una gran cantidad de posibilidades para elegir, y es fácil que una marca sin personalidad pase desapercibida en una categoría de productos tan sobre poblada. Sin embargo, esta marca ha logrado salir adelante desde abajo, forjándose una identidad y concientizando al público respecto a su presencia en el mercado.

**Objetivo:** Diferenciar a Foster de manera efectiva de otras marcas de cerveza ubicándola como la cerveza importada más accesible al público.

**Campaña:** A pesar de la fuerte competencia, la agencia de publicidad Angotti, Thomas, Hedge, Inc. De Nueva York desarrolló una estrategia creativa en torno al tema "Cómo hablar en australiano". Barrie Hedge, presidente de la agencia, explica que al competir con compañías que podían disponer de presupuestos mucho más amplios, "la marca Foster necesitaba desarrollar características muy definidas". La agencia complementó la publicidad de la marca en televisión y carteles con la inclusión de la radio en la combinación de medios. Dado que Foster estaba utilizando un presupuesto limitado (con la mayoría de sus mercados clave siendo los mercados con costos más onerosos en medios de publicidad en el país), necesitaba de la radio y sus características especiales. La agencia pudo elegir formatos adecuados dirigidos a públicos específicos.

**Resultados:** La campaña tuvo éxito al lograr establecer una imagen distinta para Foster al capturar de manera efectiva el tono y la esencia de la marca australiana. "El éxito de Foster puede ser atribuido en gran parte al vínculo evidente entre la propuesta de la marca y la forma cómo esta propuesta es dirigida en los medios de comunicación" afirma Hedge. Y añade además, "la radio jugó un rol de apoyo muy importante para lograr este éxito".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Condado de Dade, Florida*

**Emitido por:** *WRTO / WQBA*

**Cliente:** *Cerveza Heineken*

**Situación:** Heineken deseaba promocionar su cerveza en la comunidad hispanica en el segundo mercado norteamericano más importante para el consumo de la cerveza: el condado de Dade en Florida. Anteriormente había utilizado la televisión y la radio orientada al público en general, pero no tenían experiencia con programación hispana, donde la mayoría de los oyentes son de origen hispano. En estas circunstancias, María Ruiz, ejecutiva de cuentas de la estación de radio WRTO, diseñó y puso en práctica una promoción de tarjetas para llamadas telefónicas muy exitosa, incluyendo transmisiones en vivo, para la agencia de publicidad de Heineken. Otorgar a esta promoción un atractivo emocional fue detonante pues muchas personas que viven en Miami tienen familia y amigos en otros estados y en Latinoamérica.

**Objetivo:** Vender más cerveza a la comunidad hispana del condado de Dade, en Florida.

**Campaña:** Esta fue una campaña de dos meses de duración, y que abarcaba varios aspectos: una intensa programación de comerciales, tarjetas para llamadas telefónicas, y transmisiones en vivo con coauspiciadores que se promocionaban entre sí.

Los comerciales se centraban en la promoción de 10 minutos de llamadas gratis a cualquier lugar de los Estados Unidos y Latinoamérica para 10,000 ganadores. María arregló que un cantante de salsa –desconocido aún pero ya ubicado en la vía del éxito- participara en la campaña endosando el costo de las llamadas al cliente o a la estación. El rostro del artista y el logo de la emisora aparecían en las tarjetas que eran regaladas durante la programación de la radio. A través de su distribuidor local, Heineken también promocionaba el logo de WRTO en las bodegas y similares lugares de ventas. La estación de radio WRTO fue el anfitrión de un programa en vivo en la tienda de abastos Publix de la localidad; en este evento promocionaron las ofertas especiales y regalaron polos que promocionaban a la cerveza Heineken. Previo a este evento se visitaron locales nocturnos de la localidad donde se presentaron las chichas “Heineken”

que se acercaban a quienes no consumían cerveza Heineken y les ofrecían muestras gratis de Heineken.

**Resultados:** Heineken se ha convertido en uno de los grandes clientes en el mercado hispano de la radio de Miami y cree en la radio como un medio de publicidad importante. Sus gerentes han destinado una parte importante del presupuesto del próximo año para WRTO. Además, debido a que WRTO demostró habilidad para apoyar los intereses de su cantante, la disquera ha designado recursos para otras promociones que involucren a otros artistas.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *San José, California*

**Emitido por:** *KNBR*

**Cliente:** *Cerveza Heineken de San José*

**Situación:** La cerveza Heineken surgió en Europa en 1863. En la actualidad, la marca Heineken puede ser disfrutada en más de 170 países alrededor del mundo. La cerveza Heineken de San José, en California, estaba buscando una manera de incentivar las ventas de la mezcla, y eligió a la estación de radio KNBR para que ayude a lograr esos objetivos.

**Objetivo:** ¡Vender cerveza Heineken en mayores cantidades!

**Campaña:** La emisora KNBR programó una transmisión en vivo en un bar de deportes de la localidad que coincidiría con los torneos de basketball "marzo de locura". Los anuncios de promoción del evento salieron al aire un mes antes del mismo y vincularon a la cerveza con una promoción que ya existía en la radio: un concurso para ganar "el último viaje por tierra de KNBR".

**Resultados:** Doug Holliday, el gerente de marketing del bar "Deportes típicos de Norteamérica" escribió a la estación de radio acerca de los resultados de la promoción. La carta comenzaba simplemente con "¡Uf! ¡Esta ha sido una excelente promoción!". Y luego continuaba: "La promoción KNBR-Heineken tuvo un éxito enorme. Vendimos 92 barriles de cerveza Heineken durante la promoción. ¡Gracias por su ayuda! Esperamos con ansias trabajar con ustedes. en un futuro cercano(¿qué tal para el sábado de la entrega de los premios NFL?).

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Burlington, Vermont*

**Emitido por:** *WIZN/WBTZ/WKDR*

**Cliente:** *Cervecería el Sombrero Mágico*

**Situación:** La Cervecería El Sombrero Mágico se vio enfrentado a un desafío: ¿podrían ellos, un establecimiento dedicado a la microcomercialización de cerveza en Burlington, Vermont, lograr que una gran multitud asistiera al "Desfile Mardi Gras del Sombrero Mágico" a realizarse en febrero? Como gran final de las celebraciones, se planificó un gran concierto al aire libre. A pesar de que habían utilizado una combinación de prensa y radio en el pasado para transmitir su publicidad, esta vez eligieron solamente a la radio como medio publicitario. El cliente deseaba dirigirse a las familias para llegar a un mercado potencialmente amplio en la comunidad y que se caracterizaba por compartir mucho en común. La cervecería competía con negocios similares en los alrededores.

**Objetivo:** La cervecería El Sombrero Mágico deseaba doblar la cantidad de público asistente al desfile del mes de febrero, en comparación a la que asistió el año anterior. El objetivo secundario de la campaña era lograr colocar al producto en el nivel más alto de preferencias del público.

**Campaña:** Tres emisoras hermanas -WIZN, WBTZ y WKDR- difundieron en la localidad una campaña de tres semanas de duración. Colocaron en el aire avisos comerciales de 60 segundos de duración que se transmitían seis veces al día entre las 6 a.m. y la medianoche.

El día del evento, las tres estaciones de radio se turnaron para transmitir en vivo desde un pub de la localidad que se caracterizaba por tener una amplia vista desde su ventana. En el desfile se programaron treinta carros alegóricos, y el ómnibus de la estación abrió la marcha llevando a las estrellas de los distintos programas de la radio que arrojaban burbujas a los asistentes al desfile.

**Resultados:** La cervecería El Sombrero Mágico dobló la asistencia a su desfile en comparación al año anterior. Una multitud de seis mil personas desafiaron al frío para disfrutar de diversión en la ciudad. Entre los asistentes predominaban las familias, y aproximadamente cuatro mil asistentes se quedaron para asistir al concierto luego del desfile. El cliente continúa asociándose con estas tres emisoras para realizar diversas promociones y afirma: "Creemos firmemente que cualquier ser humano que viva en el área

tendría que sufrir una seria deficiencia auditiva para no haberse percatado que se estaba realizando un desfile. ¡Fue un gran trabajo de equipo!”.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Tulsa, Oklahoma*

**Emitido por:** *KMYZ*

**Cliente:** *Marcas Miller de Oklahoma*

**Situación:** Cualquiera podría pensar que no es muy difícil vender cerveza en Oklahoma durante el verano. En realidad parece muy fácil pero cuando se debe competir con docenas de otras marcas nacionales y regionales para colocarse en la cima de las preferencias de los consumidores, en el mejor lugar en los anaqueles de las tiendas y en las ventas... es necesario "hilar fino" para vender agua en el país de las lluvias.

**Objetivo:** Marcas Miller de Oklahoma es un negocio bien establecido en Tulsa. Su gerente de operaciones, John Roberts, deseaba aumentar las ventas promocionando el programa de ventas de las marcas Phillips 66/Red Dog/Edge. Este programa cooperativo fue diseñado para incentivar la concientización del público respecto al producto al igual que las ventas.

**Campaña:** Se lanzó una campaña de cuatro semanas de duración durante la cual se buscaría lograr un gran impacto con la presentación de 240 anuncios de un minuto de duración en la estación de radio KMYZ-El límite de Tulsa. Por otro lado, la emisora realizaría cuatro transmisiones en vivo desde los principales locales que atendían al público con los productos distribuidos por Marcas Miller. La radio fue el único medio empleado en esta campaña, no se recurrió a ningún otro medio de comunicación.

**Resultados:** Las ventas de Red Dog se dispararon en un sorprendente 630% durante esta promoción especial. La cadena Philipps también experimentó un vigoroso aumento en sus ventas durante la campaña de publicidad en la radio. "Radio El Límite realmente generó un gran movimiento comercial para nosotros", dice John Roberts de las Marcas Miller de Oklahoma. Vender nunca es fácil pero los anuncios en la radio pueden ayudar a que anunciar se convierta en algo rentable.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Australia*

**Emitido por:** *RMB-Australia*

**Cliente:** *Cervecería NT*

**Situación:** La cerveza amarga Redback era un producto relativamente nuevo en el mercado cervecero. La cervecería NT sabía que tenía un excelente producto en la Redback amarga pero tenían que convencer primero a las personas para que la prueben. A pesar de que estaba disponible en toda Australia, Barry Moore, gerente de la cervecería decidió probar suerte con una campaña localizada que se dirigiría a un mercado específico, en este caso la ciudad de Darwin, en lugar de la campaña común dirigida al mercado nacional.

**Objetivo:** Aumentar los niveles de conciencia del público consumidor en torno a la cerveza Redback amarga y aumentar las ventas directas.

**Campaña:** La cervecería NT deseaba crear una imagen favorable para el producto tanto dentro de su público objetivo nuclear compuesto por hombres como entre las mujeres. Así eligieron a la estación de radio HOT 100 como su único medio de publicidad. La programación de la campaña incluía 20 comerciales de 30 segundos de duración que se transmitieron semanalmente a lo largo de tres semanas. Estos comerciales utilizaban la frase "Este es el sabor que yo quiero" para reforzar el nombre de Redback y su gran sabor, y también ofrecían gratis un par de anteojos para el sol por la compra de dos cartones de Redback amarga.

**Resultados:** Al ofrecer un atractivo para de anteojos para el sol, la cervecería NT logró incentivar a la gente para que pruebe este nuevo producto y así aumentó sus ventas de manera espectacular. De hecho, el aumento del 34% en las ventas atribuido a la campaña de la emisora HOT 100, prácticamente agotó la oferta regional de Redback amarga. Finalmente la cervecería debió esperar que les enviaran mayor cerveza desde Queensland antes de atreverse a repetir la campaña. Un factor básico para le éxito de esta campaña de radio fue la decisión de dirigir el comercial específicamente a las personas del territorio norteño. Este enfoque localizado hizo el mensaje más atrayente y prioritario para los oyentes, fomentando una respuesta más

favorable. La cervecería NT planea repetir esta campaña no sólo en Darwin sino también en Alice Springs y otras ciudades a lo largo de Australia.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Santa Barbara, California*

**Emitido por:** *KSBL*

**Cliente:** *Vitivinícola Santa Barbara*

**Situación:** Cuando se piensa en los estados que producen vino en Norteamérica en grandes cantidades, es casi seguro que California se ubica en el primer lugar de la lista; sin embargo, inclusive en California no todas las personas pueden decirle qué es lo que distingue a un buen Merlot de un zinfandel blanco superior. Es por ello que la Vitivinícola Santa Barbara, con varios años en el negocio, desea aumentar el consumo de su variedad de vinos para degustar. Este viñedo se dedica a la venta de vinos, objetos de regalo y condimentos. Los precios van desde \$6 hasta \$75. La vitivinícola Santa Barbara enfrenta a una dura competencia por parte de otros productores de vino del área.

**Objetivo:** Al dirigirse a un público objetivo conformado por adultos mayores de 25 años de la escala superior de ingresos, la vitivinícola Santa Barbara desea incrementar su venta de vinos y forjarse una clientela-base amplia.

**Campaña:** La campaña local de tres semanas de duración salió al aire por las ondas de radio KSBL, una estación que transmite música adulto contemporáneo suave. El público de la emisora encajaba perfectamente con la audiencia objetivo de la cliente. La vitivinícola Santa Barbara optó por una campaña multifacética que incluía una promoción para asistir gratis al cine además de anuncios leídos de 60 segundos de duración. Los oyentes llamaban para obtener boletos gratis para el cine que debían ser recogidos en el local de la cliente. Los anuncios invitaban a los oyentes a llamar inmediatamente y reservar un lugar en los cursos sobre vino que organizaba la vitivinícola. En estos cursos se presentaba una clase de la Serie Gourmet en la que se ponía énfasis especial en aprender qué clase de vinos puede acompañar a cada comida y también una clase de vino de la serie primavera que enseña todos los aspectos necesarios para aprender a degustar el vino.

**Resultados:** La vitivinícola Santa Barbara logró llenar ambos cursos antes de que concluya la campaña de tres semanas de duración. Además, las ventas de vino se han incrementado de manera consistente, y la cliente está maravillada con los resultados

obtenidos en las ventas a partir de la participación de la radio. Ella pone un interés especial en conversar sobre su éxito con posibles anunciantes que llegan a la emisora para comprar anuncios. "¡Anunciar en la radio es una inversión siempre fija que se paga a sí misma!" afirma. Su sociedad con la emisora KSBL incluso provocó la preparación de un discurso por parte de su ejecutivo de cuentas. El profesional de ventas de la radio habló acerca del efectivo marketing de radio en la Mesa Redonda para las mujeres dedicadas al servicio de alimentos en Santa Barbara, entidad que la clienta preside.



## Sleeman Breweries

### WHY RADIO:

Since the rebirth of the family-run business, Sleeman Breweries has advertised on radio. According to John Sleeman, President of Sleeman Breweries, "the reason we use radio is because it's the most effective way to reach the people that are our target audience. We've experimented with other kinds of advertising, other mediums, everything from print to TV to billboards, there is nothing as effective for Sleeman as using the radio. It's very simple. Eighty percent of our advertising is on radio, with ten percent on print and ten percent on billboards. Now last year, we had the split something like fifty percent TV, and we were disappointed with the results we got from TV. We just couldn't seem to reach the consumer that we wanted for the same kind of dollar expenditure on TV that we could on radio."

### TARGET GROUP:

From a general 25 - 49 age group John Sleeman targets the "occasional upscale drinker, the person who drinks about twelve a month with friends".

### CREATIVE:

The purpose of the creative is to build and maintain awareness of Sleeman products and a corporate image for the brewery. Current creative highlights letters that old and new customers send personally to John. The copy also includes their unique selling points such as the history of the business, the quality of the product and the clear bottles. The music bed that acts as a foundation has been a part of all their advertising - sampled sounds produced by 'playing' the bottles and cases.

### THE BUY:

The campaign runs across Ontario with concentration in Hamilton, London and Toronto, Peterborough and Ottawa. Radio is bought on a reach plan.

### RESULTS:

"I'm very pleased with the use of radio. It wasn't a tough decision at all when I looked at spending a million dollars on TV in the Toronto Market and it didn't result in any increase in sales. This year we will spend even less than a million dollars on radio, and our sales are way ahead of plan. I mean you really do get your money's worth. In our industry we're a small player, but a million dollars is still a million bucks in radio advertising, we wouldn't spend it if the results weren't there. But spending money on radio produces results and that's why we're here. The only thing that will change, is we may buy more radio. You know the expression, 'if it ain't broke don't fix it'? Radio's working and we'll continue to use it."

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Benton Harbor, Michigan*

**Emitido por:** *WIRX*

**Cliente:** *Bebidas South End*

**Situación:** Dean Sanders, propietario y presidente de Bebidas South End, distribuidor al por mayor de cerveza Budweiser en Benton Harbor, Michigan, deseaba encontrar una manera de orientar las ventas de su negocio hacia los supermercados y tiendas de abastos de las gasolineras. Este tipo de ventas orientada hacia un consumo "externo" (en sentido opuesto al consumo "interno" en restaurantes, clubes y bares) ha sido un componente muy importante de su negocio.

**Objetivo:** Incrementar las ventas en los supermercados y tiendas de abastos de las estaciones de servicios para automóviles.

**Campaña:** Dave Wisniewski, gerente general de ventas de la estación de radio WIRX, y Bob Bucholtz, representante de marketing, creó una estrategia de marketing multifacética diseñada para fomentar las ventas y la exposición de la marca Budweiser frente al público a la vez que aumentar el movimiento comercial en los supermercados clientes de la empresa. Los minoristas que participaron en la campaña presentaban stands de exhibición y degustación de Budweiser que a su vez servían como sitios donde los oyentes podían registrarse para obtener efectivo en un concurso muy atractivo creado por la emisora llamado "Dean el hombre cerveza". Respecto a esto Sanders afirma: "Bob y yo formamos una sociedad efectiva. Juntos seleccionamos a los minoristas con los que trabajaríamos y luego los vimos y establecimos alianzas muy sólidas". Para apoyar la promoción, la emisora diseñó un programa de publicidad ideado para llegar a los trabajadores de las fábricas del área presentando sus anuncios de manera intensiva durante las horas-"pico" correspondientes al cambio de turno.

**Resultados:** Las ventas de South End se incrementaron en un 17%, lo que Sanders atribuye a la campaña de radio. "Saturamos las ondas con nuestros mensajes y funcionó", dijo Sanders. "Anteriormente había anunciado en paneles y por cable pero considero que ambos son medios más pasivos. La radio está más disponible y realmente llega a la gente".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Seattle, Washington*

**Emitido por:** *Interep*

**Cliente:** *Cerveza Tecate*

**Situación:** Cerveza Tecate es una cerveza mexicana que estaba buscando ampliar su clientela base hacia bares con público no mexicano en el mercado de Seattle.

**Objetivo:** El desafío era que los consumidores de cerveza leales a su marca favorita prueben Tecate como primer paso para convertirlos en consumidores frecuentes de la marca.

**Campaña:** Dan Zucker ejecutivo de cuentas en la estación de radio KJR dedicada a los deportes, sabía que la audiencia principal de la emisora (hombres entre 25 y 54 años) se adecuaba perfectamente al grupo objetivo de Tecate: adultos de sexo masculino entre 21 y 49 años de edad. Además, recomendó a Greg Herman de Importaciones y Ventas Sabiduría, distribuidor de Tecate en la localidad, una promoción agresiva. Así fueron seleccionados 9 bares, y cada uno de ellos recibió 30 boletos para un juego de basketball de los Supersónicos de Seattle (la estación de radio KJR transmite los partidos de este equipo); estos boletos serían obsequiados a los clientes en el marco de la promoción "Participa en la noche Tecate de los Supersónicos". Esta promoción consistía en que todos aquellos que asistiesen a los juegos de los Supersónicos con las entradas de cortesía por su consumo en los bares de la localidad se sentarían juntos en una sección especial de Cerveza Tecate, lo que era mencionado en el tablero durante el juego. Además, alguno de los locutores de la emisora se presentaban en cada uno de los bares durante la promoción.

**Resultados:** La compañía de Ventas e Importaciones Sabiduría aumentó sus ventas de 60 barriles de cerveza Tecate por mes a 300. "La promoción tuvo un verdadero impacto en el crecimiento de los negocios de Tecte", afirmó Zucker.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Australia*

**Emitido por:** *RMB-Australia*

**Cliente:** *Vinos Tisdall*

**Situación:** Siendo una compañía pequeña, Vinos Tisdall se concentró en lograr clientes que solicitarán sus productos en los restaurantes. Además, su interés particular era aumentar su participación en el mercado, y por ello decidieron que ya era tiempo de enfocar la atención en los lugares de venta de licores al igual que en los restaurantes.

**Objetivo:** Aumentar la participación en el mercado estimulando a los consumidores para que tomen conciencia respecto a los productos de la marca Tisdall.

**Campaña:** Los vinos Tisdall deseaban lucir una imagen que sea atrayente a los consumidores experimentados de vino, pero a la vez estimulando a otros bebedores a probar las marcas Tisdall y Mount Helen. De esta manera eligieron a la estación de radio 3MP como su único medio de publicidad y trabajaron con una campaña "clase A" del 5 al 31 de agosto. En ella se programaron 212 comerciales, entre los cuales se combinaban avisos de 15, 30, y 60 segundos de duración. Además, Vinos Tisdall fueron incluidos en el "perfil de las compañías" preparado por la emisora 3MP para proporcionar información detallada sobre las empresas a sus oyentes.

**Resultados:** Simon Arms, gerente de ventas, comentó lo siguiente al describir el éxito de la campaña: "La mayor concientización del público respecto al producto no solamente estaba generando un mayor flujo en las ventas pues varias personas involucradas en el negocio de la venta de licores se percató de que Tisdall estaba preparado para sumarse a los productos que se vendían bajo su sello y ayudar a la venta de los mismos". De hecho, un hotel de Melbourne decidió cambiar su vino de casa por los vinos Tisdall luego de escuchar sus anuncios y probar el producto. Simon añade: "Los huéspedes del hotel consumen 10 docenas de botellas durante la semana, y esto a su vez crea una reacción en cadena de mayor demanda de los consumidores, y contribuye aún más a aumentar nuestras ganancias".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Alexandria, Virginia*

**Emitido por:** *WJZW-FM*

**Cliente:** *Todas las bebidas*

**Situación:** Todas las bebidas es una cadena de tiendas dedicada a la venta de licores en el estado de Virginia y estaba planificando la gran inauguración de otra sucursal. Al tener que competir con otras tiendas dedicadas a la venta de licores y tiendas de abastos en general, Todas las bebidas utilizan por lo general una combinación de anuncios en la radio, los periódicos y las páginas amarillas.

**Objetivo:** Al elegir centralizar la publicidad en torno a su excepcional selección de vinos, Todas las bebidas deseaba distinguirse de sus competidores y generar movimiento comercial y ventas en su nuevo local.

**Campaña:** La estación de radio WJZW "Jazz suave" ubicada en los 105.9 del dial dio el despegue inicial a este nuevo local con una fiesta de degustación de vinos. El evento fue promocionado durante toda una semana con la presentación de 30 comerciales de 60 segundos de duración, y la emisora WJZW-FM fue el único medio utilizado para promocionar la fiesta de degustación de vinos de Todas las bebidas.

**Resultados:** ¡La respuesta fue simplemente fenomenal! Alrededor de 800 personas asistieron al evento cuyos anfitriones fueron los locutores de WJZW. Los asistentes degustaron una amplia variedad de vinos y bebidas y participaron en las entregas de regalos. Todas las bebidas manifestó estar muy complacido con los resultados de este evento y por ello se programaron más eventos similares de degustación de vinos para esta y otras tiendas de la cadena.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Nacional*

**Emitido por:** *Radioland*

**Cliente:** *Tott's*

**Situación:** El champán Tott's había recibido recientemente menciones especiales en las revistas de la industria vitivinícola debido a la calidad de sus productos. Una de estas publicaciones afirmaba que el champán Tott's era el mejor de los que se ofertaban en California a un precio por debajo de \$10. La compañía matriz de Tott's, Vinos Gallo, utilizaba la publicidad en la radio para llegar a los posibles clientes que apreciaban una buena compra.

**Objetivo:** Vinos Gallo necesitaba aumentar la participación en el mercado de su producto champán Tott's, y necesitaba llegar a su público objetivo compuesto por los obreros jóvenes. Deseaban aprovechar también la capacidad de la radio de transmitir un mensaje complejo de manera directa al público objetivo. Además, también deseaban conseguir el apoyo de los minoristas y consumidores para el mes de diciembre que tradicionalmente es el mes de mayor cantidad de ventas para la industria del vino.

**Campaña:** Vinos Gallo utilizó una campaña de publicidad en la radio de cuatro semanas de duración para promocionar su marca de champán Tott's. Gallo programó una campaña de publicidad intensa en los mercados caracterizados por un mayor consumo de champán para así llegar a los consumidores propensos a comprar su producto.

**Resultados:** Luego de esta campaña de publicidad, Vinos Gallo obtuvo resultados que merecían un brindis según Susan Reckers, representante de medios de Vinos Gallo. Ella dijo que "nos sentimos gratamente sorprendidos tanto por la respuesta muy positiva que recibimos de nuestra organización de planificación de ventas como por los resultados obtenidos por la campaña".

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Chicago, Illinois*

**Emitido por:** *WFMT-FM*

**Cliente:** *Vendedores de vinos finos*

**Situación:** Si usted está buscando un vino proveniente de determinado viñedo y que suele ser muy difícil de encontrar en el mercado, pues descanse tranquilo de ahora en adelante pues los Vendedores de vinos finos le ofrecerán lo que usted está buscando. Este negocio único en su especie está localizado en Chicago y se especializa en “rastrear” cosechas especiales para consumidores clase A de todo el país. Por ello, cuando comenzaron a buscar una manera efectiva de dar publicidad a los servicios ofrecidos, naturalmente recurrieron al poder de la radio.

**Objetivo:** Vendedores de vinos finos había lanzado recientemente su propia página web, dando a los consumidores la oportunidad de comprar vinos especiales por Internet. La tienda deseaba promocionar esta técnica innovadora de ventas, concientizar al público en general respecto a los servicios ofrecidos y dar un fuerte impulso a sus ventas.

**Campaña:** La estación de radio WFMT respondió con una campaña agresiva que presentaba los anuncios leídos característicos de la emisora. Los anuncios subrayaban enfáticamente la naturaleza única y especial de los negocios atendidos por Vendedores de vinos finos e invitaba a los oyentes a ingresar a la nueva página web “Vinos finos on-line”.

**Resultados:** Philip Bernstein, presidente de Vendedores de vinos finos, se mostró muy complacido con los resultados de la campaña preparada y lanzada por la emisora WFMT. En los días y horas que siguieron al inicio de esta campaña, la empresa vio un aumento increíble en la cantidad de llamadas telefónicas y visitas a la nueva página web. “Logramos crear una cantidad de nuevas cuentas activas para nuestro negocio” nos informa el señor Bernstein. “Dado que en esta fase de nuestra campaña de marketing nos apoyábamos exclusivamente en la emisora WFMT, los resultados pueden adjudicarse a la respuesta de su audiencia de manera directa e indiscutible”.

**Categoría:** *Bebidas alcohólicas*

**Mercado:** *Nacional*

**Emitido por:** *WNEW-FM*

**Cliente:** *Importaciones Paterno*

**Situación:** Importaciones Paterno es una compañía de vinos italianos con sede en Chicago, y que ofrece gran cantidad de marcas dirigidas a todos los públicos posibles. El vino Corvo es uno de los vinos de mesa de su lista.

**Objetivos:** Al elegir trabajar con la estación de radio WNEW-FM exclusivamente en la ciudad de Nueva York, Importaciones Paterno buscaba reubicar a los vinos Corvo como un vino superior que podía degustarse en cualquier ocasión, y a la vez relanzar a los vinos Corvo en los mercados principales.

Importaciones Paterno también compró tiempo en una emisora tanto de Chicago como de Boston.

**Campaña:** Partiendo del lema nacional de “comida, modas y diversión” la emisora planificó un relanzamiento exclusivo de tres meses de duración para el mercado de Nueva York. Esto incluía crear tres eventos especiales, uno para cada mes de la campaña. En cada uno de ellos se presentaba al vino acompañado con comidas, modas y grandes cantidades de diversión. El banco nacional de alimentos “La segunda cosecha” fue un factor principal en la planificación de cada evento pues Importaciones Paterno donaron una parte de los réditos para esta obra de caridad. Por otro lado, Importaciones Paterno financió toda la publicidad. La comida, moda y elementos de diversión fueron coordinados para cada uno de los eventos. Las donaciones de los oyentes que asistieron a cada uno de ellos contribuyeron a “La Segunda Cosecha”.

El evento #1 se realizó en el local de Sfuzzi en el Centro Financiero Mundial. Los vinos Corvo se repartieron de manera gratuita durante toda la noche, y la comida fue ofrecida por el restaurante que ganó el premio. El grupo Putumayo, del Soho, produjo y coreografió el espectáculo de modas. La estación de radio WNEW contribuyó con la presentación de sus locutores y premios para regalar.

El evento #2 fue organizado conjuntamente con el musical de Broadway “Smokey Joe’s Café”, nominado para los premios Tony. Se organizó un concurso por las ondas de la emisora que duró un mes, y el ganador pasaría una noche en Broadway y

asistiría a una fiesta luego del espectáculo que presenciaría. Durante toda la noche se ofrecieron los vinos Corvo.

El Club Café, un café exterior ubicado en Arthur's Landing y con una visión espectacular de la ciudad de Nueva York, fue el anfitrión del último evento y colaboró con la atención al público en cuanto a los alimentos. Reminiscence, una tienda de vinos de tendencia pueblerina, coordinó el espectáculo de modas kitsch para la noche. Por su parte, los locutores de WNEW premiaron a los asistentes y presentaron música fabulosa.

**Resultados:** Los niveles de conciencia del público respecto a los productos Corvo y la venta de los mismos aumentaron de manera significativa durante la campaña primavera/verano. Tracy Hickey, gerente de promociones de Importaciones Paterno dijo a Kathi Iannacone, ejecutiva de cuentas de WNEW: "Usted y el resto del personal de WNEW dieron en el clavo en cuanto a elegir a los socios tanto en espectáculo como en alimentos para estos eventos de la promoción "Comida, modas y diversión. Estoy segura que los resultados de la investigación independiente realizada por Paterno (mayores niveles de conciencia entre el público y mayor cantidad de ventas) son un resultado directo de nuestra publicidad en WNEW".

**Freixenet USA**

“La radio siempre ha desempeñado un rol en nuestros planes, y no se puede ir en contra del éxito”.

David Browne

Freixenet USA

[VP/Marketing & Advertising]

**Desafío de marketing**

Freixenet (se pronuncia fresh-i-net) presentó en los Estados Unidos su característico vino espumante a fines de la década de 1970. La compañía estaba determinada a colocar su producto en un lugar privilegiado en las mentes de los consumidores-objetivo, definidos por David Browne, VP de marketing y publicidad, como “profesionales de ambos sexos con educación superior que residen en el ámbito urbano y tienen entre 24 y 35 años de edad”.

Los desafíos que enfrentaba Freixenet eran evidentes: la compañía debía superar el obstáculo de poseer un nombre que muchos encontraban difícil de pronunciar y al mismo tiempo debían comunicar la calidad superior de su producto y su característica y llamativa botella negra. Si bien al principio la publicidad de Freixenet estaba orientada hacia la televisión, la empresa descubrió muy pronto que los costos de la publicidad estaban aumentando más rápidamente que los rendimientos generales de la compañía; por ello necesitaban una manera económicamente efectiva de gastar sus dólares destinados a la publicidad y aún así llegar a su audiencia clave.

**Solución**

Brown dice: “Hemos obtenido respuestas de nuestros administradores de área en el campo que nos preguntan: “¿por qué no podemos utilizar la radio?”. Anteriormente han existido varias campañas de publicidad en la radio, dedicadas al vino, que han tenido mucho éxito. Tal fue el caso de Blue Nun. Nuestro objetivo era darle a la marca una personalidad divertida y accesible”.

Freixenet recurrió a la ayuda de talentosos creadores de campañas de publicidad en la radio: Hert Herdis y Cía., para crear una campaña divertida que aborde el tema de la confusión de los consumidores con respecto al nombre tan poco común de Freixenet. Este concepto evolucionó hasta la campaña “la botella negra Bubbly”, lanzada hace 5

años que aprovecha la botella negra característica de la marca y deja una imagen visual fuerte y perenne en los oyentes.

Freixenet también gusta de la manera en que los formatos de programación de las distintas emisoras les ayuda a llegar a sus posibles clientes clave. La compañía utiliza una variedad de emisoras con distintos formatos que les permita llegar a la correcta combinación de oyentes. "Buscamos una programación que atraiga al público femenino, pero también deseamos lograr un equilibrio con el público masculino y por eso también trabajamos con emisoras que atraigan oyentes de sexo masculino", afirma Sidney Randazzo, director de comunicaciones de Freixenet USA.

### **Resultados**

"En la radio podemos lograr una fuerte presencia e inclusive apoderarnos del medio" afirma Randazzo. "Se obtiene más de la inversión en la radio y ello nos permite transmitir mayor cantidad de mensajes". Randazzo también aprecia la capacidad de la radio para llegar a los consumidores y motivarlos justo cuando están más dispuestos a responder al mensaje publicitario de Freixenet. "Se logra una fuerte impresión en las personas que están conduciendo rumbo a casa o al trabajo, y se espera que se detengan en una tienda a mitad de camino a casa".

Los vendedores y distribuidores de Freixenet han visto los resultados de la campaña de radio ahí donde es más evidente: en las tiendas. "Hemos obtenido una gran respuesta. Ciertamente los anuncios han contribuido a crear mayor conciencia respecto a nuestro producto", afirma Randazzo. Si bien la televisión continúa siendo parte de la combinación de medios publicitarios de Freixenet, la compañía dedica una gran parte de su presupuesto destinado a la publicidad a la radio. En palabras de Brown, "la radio siempre ha sido parte de nuestros planes, pues no se puede ir en contra del éxito".

**Complejo Silo de microproducción de cerveza**

**Objetivo:** Llegar a quienes establecen la moda

El Complejo Silo de microproducción de cerveza, un lugar nocturno nuevo en Louisville, Kentucky, comparte los mismos objetivos que cualquier negocio nuevo: darse a conocer, labrarse una reputación sólida y atraer clientes. Pero John Boilinger, socio operativo de Silo, sabía que necesitaba un plan de publicidad único para lanzar su negocio particular. Después de todo, siendo el primer restaurante, microproductor de cerveza y night club, todo en un solo local de Louisville, Silo necesitaba anunciarse como algo único y captar la atención a través del propio club: publicidad que transmitiría el buen ambiente y la gran diversión que caracterizan a Silo y que asegurarían su despegue.

El desafío consistía entonces en encontrar un medio que llegase a la gente que gustase de la música y la diversión.

**Solución:** dirigirse allí donde los compradores están: la radio

Eso es exactamente lo que John Grantz, ejecutivo de cuentas de la estación de radio AC WLRS de Louisville prometió hacer utilizando la radio por ser el medio que tenía los vínculos más fuertes con las personas activas que gustan de la buena música.

La radio ofrecía a Boilinger una oportunidad necesaria pues la empresa no había tenido éxito al tratar de llegar a través de los periódicos al público objetivo que comprendía a adultos entre 26 y 40 años. "Probé con algunos anuncios en los periódicos pero me parecía que estos llegaban principalmente a un público mayor", afirma Boilinger. "La radio nos dio la oportunidad de llegar a la gente activa que deseaba divertirse y conocer un nuevo club".

Otro de los aspectos claves de la radio según Boilinger es la capacidad de convocatoria y la credibilidad automática que tiene entre los oyentes. "La gente opina que escuchar la radio es relajante o entretenido, dice Boilinger. "Creo que vuelve a las personas más receptivas a un anuncio de un club desde el principio, porque ya están predispuestas en su mente al estar con toda la atención y el ánimo para divertirse".

Además de una programación intensiva de anuncios publicitarios programada de miércoles a domingo, y diseñada para atraer clientes durante los fines de semana, la emisora también ha desarrollado una promoción muy creativa para generar interés en

el público. En efecto, la promoción "Fiebre de sábado por la noche" se centró en el renovado interés y popularidad de la música de la década de 1970: es decir, la música que los asiduos al local de Boilinger escucharon durante su infancia y juventud.

Los locutores más populares de la radio realizaban frecuentes transmisiones en vivo desde el club los sábados por la noche además de una fiesta con música de los setentas y ropa "funky" de esa época. La fiesta fue muy promocionada en las ondas de la radio durante los días previos mediante comerciales divertidos y atractivos, invitando a los oyentes a la diversión.

**Recompensas:** la radio lleva a la gente al local del Complejo Silo

"Los resultados que vimos luego de utilizar la radio para nuestra publicidad fueron increíbles", afirma Boilinger. "No es solamente el que la primera noche de la promoción de los 70's tuviese un lleno completo desde las 10 pm., sino que los fines de semana subsiguientes fueron más y más exitosos. Nuestra clientela definitivamente aumentó de manera muy rápida".

La combinación de los anuncios de la radio y la promoción de la década de 1970 ha producido tanta actividad que Boilinger se ha convertido en un entusiasta de la radio. Recientemente a comenzado a trabajar con otra emisora de radio de la localidad que se dedicará a promocionar un concierto de rock al aire libre que durará tres días, organizado por el club.

"Estamos más ocupados que nunca y gracias a la radio esto se va poniendo cada vez mejor", afirma Boilinger.

**Cervecerías Sleeman****¿Por qué elegir la radio?**

Desde el renacimiento de esta industria manejada a nivel familiar, Cervecerías Sleeman ha anunciado en la radio. Según John Sleeman, presidente de la empresa, "la razón por la que utilizamos la radio es debido a que es la manera más efectiva de llegar a las personas que conforman nuestro público objetivo. Hemos probado otros tipos de publicidad, otros medios, todas las opciones desde la prensa hasta la televisión y los paneles publicitarios, pero no existe nada tan efectivo para Sleeman como utilizar la radio. Es muy simple. El 80% de nuestra publicidad está orientada hacia la radio, el 10% de los anuncios impresos y el otro 10% a los paneles publicitarios. En comparación a esto, el año pasado destinamos alrededor del 50% de nuestro presupuesto publicitario a la televisión y estuvimos decepcionados con los resultados que obtuvimos anunciando en la televisión. Simplemente no pudimos llegar al consumidor que queríamos con la misma cantidad de dólares que invertimos en la televisión en comparación con la cantidad que gastamos en la radio".

**Grupo objetivo**

Dentro del grupo general de adultos entre 25 y 49 años de edad, John Sleeman se dirige al "bebedor ocasional de la escala superior, aquel que consume alrededor de 12 cervezas al mes con sus amistades".

**Idea básica**

El propósito de la campaña era crear –y mantener- conciencia en torno a los productos Sleeman y, a la vez, crear una imagen corporativa para la cervecería. La idea básica de la campaña giraba en torno a las cartas de admiración y felicitación que los clientes nuevos y antiguos enviaban en forma personal a John. El comercial también incluye aspectos vendedores claves tales como la historia de la empresa, la calidad del producto y las botellas transparentes. La música de fondo ha sido parte importante de toda la campaña publicitaria: se trata de sonidos mezclados logrados a partir de "hacer música" con las botellas y envases de cerveza.

**La compra**

La campaña se realizó en todo Ontario, concentrándose en Hamilton, Londres y Toronto, Peterborough y Ottawa. Las radios son elegidas en base a su capacidad de llegada al público que se busca captar.

**Resultados**

“Estoy muy contento utilizando los servicios de la radio. No fue una decisión difícil de tomar luego de haber gastado un millón de dólares en la televisión en el mercado de Toronto y no haber logrado aumentar nuestras ventas. Este año vamos a invertir en total mucho menos de un millón de dólares en publicidad en la radio y nuestras ventas ya han despegado. Lo que quiero decir es que con la radio realmente obtienes lo que tu dinero vale. Somos “peces pequeños” en nuestra industria, pero un millón de dólares es un millón de dólares en publicidad en la radio, no los gastaríamos si los resultados no fueran evidentes. Lo único que cambiará es que podríamos comprar más tiempo en la radio. ¿Conocen la expresión “si no se ha roto entonces no lo arregles? Pues la radio n deja de funcionar y por ello continuaremos recurriendo a ella”.

**Sting, bebida refrescante**

¿Por qué elegir la radio?

STING es un "refresco" con alcohol que viene en tres sabores: Té helado de Long Island, Vodka Stingers y Tequila Lima. STING no es un jugo con alcohol, es un refresco, y abrió una nueva categoría de productos frente a los jugos con alcohol y la cerveza. STING fue lanzado al mercado exclusivamente en la radio. Según Richard Truman, presidente y director de los servicios creativos de la Casa de Campaña, "elegimos la radio porque era el medio ideal en el verano para llegar al público objetivo. La radio permite una total y absoluta libertad desde el punto de vista creativo, porque no permite crear doce mensajes distintos a una fracción de su costo en televisión. El desafío más grande para nosotros consistía en comunicar a qué se asemejaba el producto, y lograr que la gente no lo asocie con Sting, el músico. La radio nos proporcionó una invaluable ayuda en cuanto a la posibilidad de acceder al público objetivo de manera amplia, incluyendo la posibilidad de llegar hasta la gente del campo durante los fines de semana".

**Grupo objetivo**

El principal grupo objetivo era la generación X, o ese grupo compuesto por 4,6 millones de canadienses (1,5 millón en Ontario), entre los 19 y 29 años de edad. Ellos representaban un grupo objetivo básico pues en un futuro serían el mercado principal para cualquier producto de esta categoría. Se busca llegar a hombres y mujeres por igual. Este producto fue el primer refresco alcohólico de la temporada de verano que fue diseñado y preparado para la generación X. El grupo objetivo secundario eran los adultos entre 29 y 35 años que buscan entretenimiento durante los meses de verano y están buscando constantemente algo nuevo y diferente.

**Idea básica**

La Casa de Campaña grabó doce comerciales: seis tomando en cuenta el punto de vista femenino y seis desde la perspectiva masculina. Todos los anuncios comenzaban con la directiva: "no vayas a donde ya has ido". El fondo musical era música contemporánea y voces especiales comunicaban el mensaje "no publicitario".

**La compra**

La compra fue amplia a nivel nacional pero sin tomar en cuenta el centro de Toronto. El objetivo era dirigirse con fuerza a la audiencia deseada. Los GRPs iban de 100 a 250 y variaban de región en región.

### **Resultados**

La radio fue capaz de llegar al grupo objetivo y proporcionó amplias y excelentes oportunidades para los creativos de esta campaña, y con un presupuesto accesible para el lanzamiento de este producto. Las ventas de STING han excedido las cantidades predecibles y también se ha visto favorecida la categoría de jugos con alcohol, un área que había mostrado una tendencia a la baja en los últimos años. Gracias a la radio, STING es ahora una marca establecida en el mercado.