

# Casos de Éxito

**Realizado por Radio Advertising Bureau (RAB)**  
[www.rab.com](http://www.rab.com)

**Traducido por el Comité de Radio**  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

**Compañía de juegos Canadá: Hummmzinger****¿Por qué elegir la radio?**

Juegos Canadá es el productor de juegos y juguetes más grandes de Canadá. Es un negocio familiar y entre sus diferentes productos se encuentran: el yo-yo, las tortugas ninja, Balderash y el juego de tablero Hummmzinger. Según Michael K. Albert, VP de ventas y marketing de Juegos Canadá, la radio es muy efectiva para casos como el de la publicidad de juegos de tablero: "Para nuestro tipo de producto es genial pues puede difundir el mensaje de manera mucho más efectiva, y mayor cantidad de veces... con otros medios de publicidad no se puede lograr el tipo de frecuencia ni la entrega que se logra con la radio".

**Grupo objetivo**

El mercado objetivo se define porque "el 80% de todos los juegos son comprados por mujeres entre 18 y 49 años de edad".

**Idea básica**

El objetivo principal de la estrategia de publicidad era crear conciencia entre el público en torno a este nuevo producto. Junto con la compra actual de medios de publicidad, se puso en marcha un concurso radial en el cual los oyentes podían llamar y participar. Esta promoción no sólo aumentó los niveles de conciencia del público respecto al juego sino que también proporcionó un vehículo de respuesta directa para Juegos Canadá. "Realmente teníamos a cada uno de los mercados principales, y algunos mercados secundarios, jugando el juego durante la programación de la mañana, cuando la promoción estaba en el aire. Buscábamos una manera extraordinaria para que la gente sepa cómo se desarrolla el juego y la encontramos".

**La compra**

Hummmzinger fue presentado al público en el otoño de 1989, apoyado por una combinación publicitaria de radio y televisión en partes iguales. El presupuesto fue aproximadamente de \$350,000. Se diseñaron tres anuncios de 30 segundos de duración. En los mercados principales, y algunos secundarios, de Canadá se compró una programación de radio intensiva.

**Resultados**

Debido al éxito de la campaña de otoño, Juegos Canadá decidió repetir la campaña y la promoción en la siguiente primavera y otoño. Según Michael, "¡Funciona! ¡Es genial!. Los teléfonos de la emisora no paran de sonar y sus luces de "centellear" como un árbol de Navidad cuando el concurso está en el aire, ¡y la gente participa en él!. Al usar la radio nunca hemos perdido en el sentido en que no hemos tenido que retirar los productos de las vitrinas de exhibición. En Navidad no queda ninguno de nuestros productos en los mostradores y esos es lo único que importa. El año pasado fue el primero de este producto y vendimos 65,000 piezas. Este año, cada centavo que gastamos en el producto está destinado a la radio. ¡La radio sí funciona!".

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Australia

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

**Cliente:** Bananas en Pijamas

**Situación:** Los productos inteligentes requieren de un marketing inteligente. Es por ello que los distribuidores de los *Bananas en Pijamas* -una tienda en Coffs Harbour, Australia, que se distingue por vender juguetes educativos- utilizaron las ondas de la radio para aumentar el interés de los consumidores en el producto y aumentar sus ventas.

**Objetivo:** Los *Bananas en Pijamas* compiten con tiendas tradicionales de juguetes, las tiendas por departamentos y otros minoristas. Pero la tienda posee una selección realmente única de juguetes educativos, juegos y objetos similares. Para llegar a los padres y otros adultos que compran juguetes para los niños en desarrollo, esta tienda necesitaba de un poderoso esfuerzo de marketing.

**Campaña:** La emisora regional 2CS respondió con una campaña que giraba en torno al auspicio de su popular programa infantil: "Con los niños". La campaña presentaba comerciales dirigidos específicamente a los padres interesados en los juguetes educativos. Este es un ejemplo perfecto de un anunciante que busca un medio que abarque en forma directamente a su clientela objetiva.

**Resultados:** Las ventas de la tienda subieron en un impresionante 33% en las semanas y meses que siguieron al inicio de la campaña en radio 2CS. Muchos clientes dijeron haber escuchado de la existencia de la tienda y sus características en la radio. Con frecuencia llegan a la tienda y preguntan por juegos y juguetes mencionados en los comerciales. La radio realmente consigue resultados para los anunciantes que buscan educar al público consumidor en relación a sus productos.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Nacional

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

**Cliente:** Nintendo

**Situación:** Todas las personas involucradas en marketing desean lograr que el nombre de su producto y/o servicio obtenga reconocimiento –con eso se puede conseguir todo- pero algunas veces, cuando se logra un reconocimiento muy fuerte, se pueden presentar desafíos de marketing especiales. Por ejemplo, Tetris es el juego de moda de *Nintendo* y ha tenido tanto éxito que la compañía enfrentó un desafío especial cuando lanzó Tetris Attack, el último de sus populares juegos para computadora que se basan en el concepto de los rompecabezas. Evidentemente se deseaba que este producto aproveche el éxito de su antecesor pero, ¿cómo lograr esto y al mismo tiempo diferenciar al nuevo juego como una experiencia única?. No debemos preocuparnos mucho pues la radio es el único medio que puede transmitir múltiples mensajes de manera simultánea.

**Objetivo:** Crear conciencia entre el público respecto a la presencia de este nuevo juego en el mercado y estimular el interés en él por parte de los consumidores objetivo (básicamente adolescentes de sexo masculino).

**Campaña:** La promoción Tetris Attack fue lanzada para atraer a los clientes a la tienda para que prueben el juego pues se creía que “cuando lo prueban, lo compran”. La radio fue elegida como parte importante del lanzamiento del producto porque los comerciales del medio con una duración de 60 segundos tenían algunas ventajas sobre los anuncios de 30 segundos en la televisión, especialmente en lo concerniente a llegar al público con un mensaje complejo y multifacético. Además, la radio posee un récord establecido en cuanto a llegar al público adolescente con un entorno musical que tiene importancia en sus vidas. Un tercer participante entró a esta sociedad para promocionar el producto: Blockbuster Video. Este importante minorista alquila Tetris y otros juegos de Nintendo y aceptó que en sus locales se realicen una serie de campeonatos de “Las competencias de Tetris Attack”. Las estaciones de radio que participaron en la promoción adecuaron esta a sus formatos; algunas de las emisoras transmitieron el evento en vivo. Los adolescentes eran atraídos al local de Blockbuster

con una gran oferta: "Alquila un juego Tetris, llévate otro gratis y una pieza del juego para obtener más premios". Y, por supuesto, podían participar en la competencia Tetris Attack. Este campeonato fue promocionado como "El llévate todo de Tetris, con toneladas de diversiones y un millón de dólares" porque Nintendo regalaba un millón de dólares en mercancías durante la competencia.

**Resultados:** Más de 100,000 competidores y espectadores asistieron a los eventos en los locales de Blockbuster en lo que Lisa Donahue, presidente de los servicios Starcom Media, denominó modestamente "una introducción del producto en el mercado muy exitosa". Y prosiguió señalando: "los chicos que asistieron a las tiendas fueron a sus casas y les contaron a sus amigos acerca del producto, creando un gran efecto de transmisión en cadena". La radio los llevó a descubrir al Tetris Attack por ellos mismos, y –como comprobamos- esta fue la mejor explicación que pudieron tener.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Los Angeles, California

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Puzzle Zoo

**Situación:** *Puzzle Zoo* es una tienda dedicada a la venta de juguetes con sede en Los Angeles-based toy store; recientemente habían recibido un cargamento de los populares juguetes de los Power Rangers y deseaba que el público fuera consciente de que el juguete estaba disponible. El ejecutivo de cuentas de radio KPWR FM (Power 106), Art Lapin, lanzó a *Puzzle Zoo* desde la perspectiva de que la proximidad de la radio con el público podía generar una pronta respuesta y de que su emisora podía establecer un nexo con el programa matutino afiliado al canal Fox de la localidad. “*Puzzle Zoo* estaba convencido de que la radio era el medio más excitante y flexible para lograr sus objetivos”, dijo Lapin.

**Objetivo:** El objetivo era vender 10,000 unidades en un solo día.

**Campaña:** Power 106 programó 60 anuncios durante la semana previa a la promoción. Esta promoción fue convenida de manera tal que Power 106 transmitiese en vivo desde el frontis de la tienda, con “los Power Rangers en vivo” quienes harían una demostración de karate. A las 4:30 am. del día en que los Power Rangers iban a salir a la venta, dos mil personas acampaban fuera de *Puzzle Zoo* esperando que abriera sus puertas.

Desafortunadamente, el terremoto de Los Angeles ocurrió a las 4:31 a.m., obligando a que la promoción se retrase dos semanas. Una vez más, Power 106 fue capaz de demostrar la flexibilidad que caracteriza a la radio al recrear toda la promoción.

**Resultados:** Las puertas de *Puzzle Zoo* se abrieron en la mañana para la multitud que esperaba y a la hora del cierre, al final del día, las 10,000 unidades de los Power Ranger se habían vendido. “Todo fue simplemente excelente”, afirmó el propietario de la tienda Alan Saffron. “Power 106 funcionó”.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Nueva Jersey

**Emitido por:** WMGQ

**Cliente:** Swingset Warehouse

**Situación:** *Swingset Warehouse* ha estado en el negocio durante casi diez años, y tiene tres locales en Nueva Jersey (en Flemington, Paramus y Unión). La compañía da publicidad a sus productos –que incluyen desde unos 50 productos variados para columpiarse, al igual que casas de juguete tipo cabañas y miles de juguetes para niños- mediante la combinación de radio, periódicos, correo directo y páginas amarillas.

**Objetivo:** Peter Glynos, presidente de *Swingset Warehouse*, resume de esta manera los objetivos de la compañía: “Nuestra meta era ser los minoristas número 1 en la venta de columpios y al mismo tiempo proporcionar a los clientes calidad superior y satisfacción por la compra. La compañía necesitaba comunicar esta actitud, y su línea de productos, a los clientes potenciales..

**Campaña:** La estación de radio WMGQ-FM preparó una campaña de seis semanas de duración que transmitía un comercial de 60 segundos al día, leído y personalizado por Andy Gury, popular locutor de los programas de la tarde. La estrategia consistía en transmitir el mensaje de *Swingset Warehouse* con la misma actitud cordial que caracterizaba a la compañía.

**Resultados:** Peter N. Glynos, presidente de *Swingset Warehouse*, analizó la respuesta a su campaña en la radio en una carta dirigida a la emisora. “La ubicación de los tiempos para la transmisión de nuestros anuncios [programado por WMGQ-Magic 98.3] ha comprobado en más de una oportunidad que se dirige de manera muy efectiva a nuestros clientes”, afirma Glynos. Y continúa, “Por otro lado, la decisión de que sea Andy Gury quien personalice nuestro comercial ha resultado ser aún más efectivo. Esta ha sido una relación muy rentable para todos nosotros y debemos continuar con ella”.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Kalamazoo, Michigan

**Emitido por:** WQLR-FM

**Cliente:** La Tienda de los Maestros

**Situación:** *La Tienda de los Maestros* es una tienda minorista de Kalamazoo que se dedica a la venta de juguetes y otros productos educativos; ellos han estado involucrados en el negocio desde este único local durante 20 años. Sus competidores principales son formidables pues constituyen parte de las grandes cadenas nacionales de ventas minoristas -KMart, Toys-R-Us, Target, Office Max, etc. Su anterior combinación de marketing mix ha incluido prácticamente todo desde la radio hasta un boletín distribuido por correo directo, todo esta diseñado para llegar a un grupo objetivo principal compuesto por adultos entre 30 y 50 años y un grupo objetivo secundario compuesto por adultos jóvenes.

**Objetivo:** Aumentar los niveles de conciencia entre los grupos objetivo en relación a cómo los productos que se ofrecen en *La Tienda de los Maestros* pueden educar, informar e inspirar a los niños.

**Campaña:** Radio WQLR de Kalamazoo diseñó una campaña que corre todo el año en grupos de dos semanas espaciadas en las que se transmiten entre 25 y 30 anuncios. En el caso de eventos especiales se opta por las transmisiones en vivo desde el local de la tienda. *La Tienda de los Maestros* ha continuado utilizando su combinación corriente de medios publicitarios, pero la compañía confía en la radio para llegar a sus clientes objetivo.

**Resultados:** Esta campaña de radio satisfizo los objetivos de marketing de *La Tienda de los Maestros* en todos sus aspectos. La compañía ha experimentado un aumento en las ventas del 15 al 20% al mes desde que comenzaron a utilizar la radio. Doug Brigham, propietario de la tienda, cree que la radio ha ayudado a crear dentro de la comunidad una imagen de calidad fácilmente reconocible para su negocio. Y, en el mundo de las ventas minoristas de objetos educativos, este es un componente esencial del éxito.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** Carolina del Norte

**Emitido por:** WMGV-FM

**Cliente:** La Colección de Juguetes

**Situación:** Al momento de presentar su nuevo negocio minorista a los consumidores de Carolina del Norte, la gente de *La Colección de Juguetes* "ya no jugaba". Esta tienda con seis meses de permanencia en la categoría vende juegos de alta tecnología, juguetes y piezas de colecciones, y compite con otras tiendas especializadas en la venta de juguetes y tiendas de descuentos.

**Objetivo:** Los gerentes de la tienda deseaban presentar su negocio a los compradores de juguetes de la localidad, y generar mayor movimiento y ventas en forma rápida para su nueva aventura comercial.

**Campaña:** Radio WMGV lanzó una campaña de publicidad de tres meses de duración en torno a una promoción de regalos de juguetes por Navidad. La programación de esta campaña consistió en 70 comerciales que anunciaban la entrega de regalos e informaba a los oyentes acerca de la nueva tienda de *La Colección de Juguetes*. La emisora WMGV fue la única estación de radio utilizada en la campaña.

**Resultados:** Esta campaña de publicidad en la radio –que fue muy económica– produjo algunos resultados muy satisfactorios. El movimiento comercial en la tienda ha aumentado. Las ventas también. Muchos compradores mencionan por su nombre a la promoción realizada en radio WMGV. La campaña ha atraído clientes desde 90 millas a la redonda. Cuando colocas tus anuncios en la radio definitivamente no estás jugando.

**Categoría:** Juguetes

**Mercado:** San Francisco, California

**Emitido por:** KITS-FM

**Cliente:** Teddy Bears de Vermont

**Situación:** Los Teddy Bears son adorables pero no se venden a sí mismos. Y si no lo cree así, pregunte a la gente de los *Teddy Bears de Vermont*. Ellos hacen y venden una de las líneas más populares de Teddy bears del país. Por otro lado, ellos compiten con otros vendedores especializados en osos, al igual que con las tiendas de juguetes y las tiendas de departamentos de primera línea.

**Objetivo:** Los gerentes de los *Teddy Bears de Vermont* deseaban aumentar los pedidos y aumentar la venta de su producto. En el pasado habían utilizado distintos medios de publicidad con resultados mixtos. La compañía suele vender volúmenes más elevados alrededor de Navidad y el Día de San Valentín, y deseaba lograr buenas ventas tanto en fiestas como durante todo el año en general.

**Campaña:** Radio KITS-FM de San Francisco lanzó una campaña regional en la Costa Occidental destinada a aumentar las ventas de los *Teddy Bears de Vermont* por el día de San Valentín. La campaña consistió en la transmisión de 60 anuncios leídos en vivo en el mercado de KITS en San Francisco.

**Resultados:** Las ventas de las distintas líneas de los *Teddy Bears de Vermont* aumentaron en más del 200% en el mercado cubierto durante la campaña de radio KITS. Los gerentes de la compañía se mostraron muy complacidos con estos resultados muy positivos y planean incluir a radio KITS-FM en futuras promociones de los *Teddy Bears de Vermont*.

**Juegos de vídeo Microplay****¿Por qué elegir la radio?**

Microplay es una tienda de juegos de vídeo que ofrece todos los productos y servicios: ofrece juegos y sistemas nuevos y usados, pero también compra, vende, alquila o intercambia.

Según Terry Straker, consultor de formación, "Microplay cubre prácticamente todo el mercado pues no existe nadie que haga todo lo que hacemos nosotros". La combinación de medios de publicidad que utiliza Microplay involucra la prensa, el correo directo y la radio. Esta última es utilizada principalmente para las campañas que cubren las grandes inauguraciones de nuestros locales y, en palabras de Terry, fue elegida "específicamente porque sabíamos que podíamos dirigirnos de esta manera a una parte real e identificable de nuestro mercado. La radio es probablemente el único medio en el que podemos hacer esto. Podemos comprar una estación de radio con una programación intensiva de nuestros anuncios y sabemos que vamos a obtener excelentes beneficios... y eso lo hemos comprobado. No podemos hacer esto con la prensa". En la actualidad, Microplay tienen cuarenta sucursales a lo largo y ancho de todo Canadá, y otras seis abrirán antes de que concluya el año.

**Grupo objetivo**

"Nuestro usuario final no es siempre aquel que nos compra. Realmente fijamos nuestro foco de atención en los chicos de 12 a 18 años, con cierta preferencia por los de sexo masculino; ellos conforman el grueso de nuestros usuarios: ellos compran, utilizan, alquilan e intercambia. También nos dirigimos a los adultos jóvenes entre 18 y 34 años de edad para llegar de esta manera tanto a los padres como al segmento del mercado de adultos que juegan nuestros juegos cuyo tema central es el deporte.

**Idea básica**

"Nos gusta insertar los nombres de nuestros productos en el concepto en torno al cual girará la campaña de publicidad, por ello mencionamos siempre nuestros productos en los anuncios. Tratamos de darles un enfoque divertido. No hay ningún misterio en el concepto: nuestros anuncios se parecen a los juegos de vídeo". Para cada campaña se preparan dos o tres comerciales.

**La compra**

La compra se centra en el formato y en el público objetivo según el mercado. "Lo que intentamos comprar es una frecuencia intensiva para nuestros anuncios. Tratamos de comprar una frecuencia de 5, 6 o 7 en un corto período de tiempo. Por ello algunas veces la campaña de inauguración dura tan sólo una o dos semanas, pero la frecuencia es muy intensiva". En la compra también se incluyen emisoras vinculadas con las universidades.

**Resultados**

"Actualmente estamos tratando de utilizar a la radio en forma regular y no solamente para las campañas de inauguración de nuevas sucursales. Hemos descubierto definitivamente que si se identifica el mercado, puedes encontrar fácilmente un formato para dirigirse a ese mercado. Una vez que se ha hecho esto no es difícil diseñar el concepto básico que transmitirá nuestro mensaje durante la campaña, y conseguir resultados. Solamente necesitamos una frecuencia intensiva para lograr impactar, y parece que lo hemos estado haciendo bien. Creemos que nuestra combinación con la radio es muy exitosa. No hay dudas de que es un vehículo adecuado para nosotros".

**Juegos Mindtrap****¿Por qué elegir la radio?**

Mindtrap era el juego número uno en ventas en Canadá el año previo a esta campaña, pero carecía de reconocimiento a nivel nacional. Como Richard Fast, creador de Mindtrap, afirma: "lo hicimos bastante bien con un par de pequeños minoristas, pero no podíamos entrar en las cadenas de tiendas a nivel nacional a menos que llegásemos a ellas a través de una campaña nacional de radio. Elegí la radio en lugar de otros medios simplemente porque pienso que con ella se obtiene mucho más por los dólares invertidos, y además se logra movimiento colateral a media que se desarrolla el concepto de la campaña. No me parece que ocurra eso con la prensa, y tal vez sí se logre eso con la televisión pero es demasiado cara, por ello la radio parecía lo más adecuado para nosotros". La radio fue elegida para aumentar el grado de exposición a nivel nacional y la conciencia del público del mercado en torno al producto.

**Grupo objetivo**

Existían dos grupos objetivos importantes: el consumidor y el minorista. El perfil de los consumidores era adultos entre 18 y 54, con una ligera preferencia por los de sexo femenino porque son ellas quienes compran el 75% de los juegos de mesa. En palabras de Richard, "el usuario final es realmente es realmente nuestro objetivo final pero si no lográbamos colocar el producto en las tiendas (como habíamos descubierto a fines del año anterior) esto no se traduciría en las ventas que el producto debería tener".

**Idea básica**

Según Richard, "Escuché gran cantidad de anuncios para juegos. La mayor cantidad de veces trataba de recrear el juego o de "jugarlo" en el aire, y esto no funciona simplemente porque es imposible hacerlo en 30 o 60 segundos. Nuestra estrategia consistió en crear algo que las personas asociarían con el producto. Por ello fue una campaña del tipo "te crees inteligente". La campaña giró entorno a la "publicidad de imagen", ofreciendo a los oyentes la oportunidad de probar su superioridad intelectual sobre otros jugando Mindtrap y respondiendo a preguntas incisivas que requerían pensar un poco. En otras palabras, "no es necesario que seas un experto en fusión nuclear para responder a las preguntas, se trata simplemente de un juego".

**La compra**

Mindtrap recurrió a los Principales Locutores del Mercado para comprar tiempo en la radio en siete mercados, utilizando tres emisoras en cada uno de ellos. En Toronto se compró tiempo en CHUM-FM, CHUM-AM y CISS-FM. Richard explica, "utilizamos la radio como una promoción casi gratis en el sentido que se jugó bastante Mindtrap en el aire, como parte de la promoción, lo que iba paralelo a nuestros anuncios pagados. Una vez que compramos el tiempo necesario, gran cantidad de otras emisoras se ofrecieron para promocionarlo".

**Resultados**

La campaña tuvo bastante éxito. Según Richard, "varias personas entraban a las tiendas a preguntar "¿tiene el juego de los cuñados?". La gente realmente grabó en su mente los comerciales de la radio. Muchísimas personas escucharon los anuncios en la radio. De hecho, varias tiendas compraron un stock pequeño y tuvieron serios problemas para satisfacer la demanda". Paralelo al éxito con los usuarios finales del producto, hubo una importante respuesta de los minoristas. "Este año, cuando les dije [a los minoristas] cuánto era lo que iba a gastar en publicidad en la radio, fue como un acto de magia porque inmediatamente giraron sus pedidos. Los primeros pedidos dependieron totalmente de nuestra publicidad en la radio. Estuve muy satisfecho trabajando con la radio. Pienso recurrir a ella de nuevo, y quiero ir un poco más allá ese año. Una de las cosas que descubrí acerca de la radio es lo increíble de la cantidad de productos que se pueden vender en ella, y no tienes restricciones de ningún tipo porque puedes darle el marco que quieras a tu publicidad con el audio, incluso mucho mejor de lo que harías combinando audio y vídeo. Si el concepto de la campaña está bien diseñado, tu imaginación puede ir más allá de lo que puedes lograr con la televisión. En este sentido, me parece un medio maravilloso".