

# 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)

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Jacksonville, Florida*

**Enviado por:** *WROO-FM*

**Cliente:** *Moda del oeste Buffalo Bill*

**Situación:** **Moda del oeste Buffalo Bill** de Jacksonville, Florida, había anunciado en el cable, a través del correo directo y el periódico. Pero cuando se trata de lograr los mejores resultados, la compañía es un usuario confirmado de la radio. **Buffalo Bill** se ubica en su mercado como el número dos entre todas las tiendas de ropa del oeste, a pesar de que solamente tiene un poco más de cinco años de funcionamiento. Dado que anteriormente la radio fue utilizada para promover con éxito la inauguración y el crecimiento subsecuente de su local principal, la compañía no lo pensó dos veces para recurrir nuevamente a la radio cuando llegó el momento de dar publicidad al lanzamiento de su segunda tienda.

**Objetivo:** A pesar de que **Buffalo Bill** ha establecido con firmeza su identidad en el mercado, promover el nuevo local no iba a ser nada fácil debido a su ubicación algo apartada. La publicidad de la compañía debía de ser lo suficientemente fuerte como para motivar a los clientes a que se tomen su tiempo para encontrar la ubicación de la segunda tienda.

**Campaña:** **Buffalo Bill** recurrió a su antiguo socio en publicidad: la estación de radio WROO-FM de Jacksonville, y la popular emisora de música country acudió con una campaña única que sirvió de manera perfecta para lograr los propósitos de la compañía. Siendo el vocero de la campaña, radio WROO creó a un personaje "del antiguo oeste" quien iba entregando informes regulares desde un vagón de tren imaginario. Cada uno de estos anuncios incluía una descripción de la gran cantidad de nueva mercancía que la nueva tienda estaba incluyendo en su stock. La serie de anuncios de 60 segundos de duración fueron originalmente programados para transmitirse 10 veces al día durante un mes. Pero debido al enorme éxito de la campaña de inauguración, el formato debió continuarse utilizando para varias ofertas y eventos especiales. Radio WROO recientemente fue el anfitrión de una transmisión en vivo que giró en torno al tema y que incluía un show del viejo oeste.

**Resultados:** El día en que Bill Mattern, propietario de **Buffalo Bill**, abrió las puertas de su nuevo local, más de 30 personas estaban esperando para comprar. "Todas las personas que acudieron a la tienda ese primero día dijeron haber escuchado el anuncio en radio WROO", dijo el señor Mattern. Actualmente, aún percibe un aumento del 25% en las ventas cuando sus anuncios se transmiten en forma periódica en radio WROO. "Nuestro éxito se lo debemos a la radio" añadió.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Colorado Springs*

**Enviado por:** *KKCS*

**Cliente:** *Ropa y Botas Burlap Bag*

**Situación:** **Ropa y Botas Burlap Bag** debe competir con otras dos tiendas importantes de la categoría de ropa y botas del oeste en el área de Colorado Springs. Ellos tradicionalmente habían utilizado los periódicos como su medio principal de transmisión de su publicidad. Su preocupación inmediata era aumentar el movimiento comercial en las épocas de ventas bajas, y por ello acudieron a radio KKCS para que les proporcione ayuda a promocionar su "perspectiva de pueblo pequeño" a un rango muy amplio de clientes potenciales.

**Objetivo:** Generar movimiento comercial y aumentar las ventas mediante una mayor concientización del público con relación a **Ropa y Botas Burlap Bag**... utilizando un presupuesto que podría llamarse "modesto" comparado con los de tiendas más grandes del área.

**Campaña:** Es evidente porqué radio KKCS se ha convertido en la estación característica para **Ropa y Botas Burlap Bag**. Utilizando una programación de anuncios conservadora pero consistente, la tienda financia su campaña de publicidad utilizando fondos cooperativos de compañías como Carhartt, Wolverine, Chippewa y Roper. Ellos utilizan el presupuesto para auspiciar el programa "American Country Countdown" de KKCS, que se transmite los domingos por la mañana, y los comerciales son producidos por la emisora.

**Resultados:** En comparación con los resultados en ventas mensuales del año anterior, **Ropa y Botas Burlap Bag** ha experimentado un crecimiento considerable en sus ventas. En especial, la tienda ha visto aumentos significativos en sus ventas al inicio de la semana, cuando lo común era que la mayor cantidad de ventas se realizara los días sábados. Luego de cinco meses de haberse iniciado esta campaña, la compañía dobló la cantidad de dinero que invertía en auspiciar el programa dominical, y comenzó a pensar en transmitir más publicidad en otras horas del prime time durante la semana.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Daytona Beach, Florida*

**Enviado por:** *WGNE*

**Cliente:** *Moda del oeste Count's*

**Situación:** **Moda del oeste Count's** es una tienda de venta de ropas de propiedad de una familia que también la administra, y que ha funcionado en el área de Daytona Beach, Florida, durante más de 18 años. Seis años atrás, como una manera de expandir su negocio ya bastante próspero, el propietario Bob Oskandy decidió invertir en publicidad en la radio ¡y es una decisión de la cual nunca se ha arrepentido!

**Objetivo:** “Estaba particularmente interesado en la publicidad en esta área, y realmente no estaba contento con la manera cómo venía funcionando esta”, nos explicó el señor Oskandy. “Por ello, en 1990 cambié el núcleo de mi publicidad a radio WGNE”. Al utilizar la emisora de música country de Daytona Beach, el señor Oskandy pensaba que la publicidad de su mensaje sería escuchada por una gran cantidad de clientes potenciales, lo que ciertamente aumentaría el movimiento comercial en la tienda.

**Campaña:** Uno de los locutores principales de radio WGNE sugirió que **Moda del oeste Count's** probase con los anuncios en vivo tipo testimonio además de los tradicionales anuncios de 30 y 60 segundos de duración. “Decidimos usar a Jim ‘el rey de los pájaros’ King para nuestros anuncios en vivo”, dijo el señor Oskandy. “Este locutor tiene una sólida reputación en el área de Daytona Beach y sus oyentes siguen sus consejos”. Además, dado que le señor King solía generalmente usar ropa en la onda del oeste comprada en **Modas del oeste Count's**, sus testimonios tenían mayor credibilidad. “Jim disfrutaba hablando sobre nuestros productos, y esto ayudaba a captar el interés del público”.

**Resultados:** A las pocas semanas de haberse iniciado la campaña de publicidad en radio WGNE, el señor Oskandy notó un aumento sorprendente en la afluencia de clientes a su tienda de ropa. “Los resultados fueron casi instantáneos” dijo. “Conversamos brevemente con muchos de nuestros clientes, y ellos nos informaron que “el rey de los pájaros” les dijo que visiten el lugar”. La creciente afluencia de público no solamente produjo rostros amigables pues también dio como resultado mayor cantidad en ventas. “Experimentamos un incremento del 100% en las ventas del mes. Y estos incrementos continuaron durante

meses, lo que confirmó y afirmó mi fe en la publicidad en la radio" añadió el señor Oskandy.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Durango, Colorado*

**Enviado por:** *KIQX*

**Cliente:** *Durango Threadworks*

**Situación:** **Durango Threadworks** es un negocio que tiene 15 años funcionando con sede en Durango, Colorado, con tres locales en el área circundante. Las tiendas se especializan en la venta de objetos para turistas como camisetas, otros tipos de vestimenta y distintos accesorios. La radio es el principal medio de publicidad de **Durango Threadworks**, además de un apoyo limitado de periódicos y revistas locales. Al transmitir sus comerciales en dos, a veces incluso hasta tres, emisoras de radio, la compañía había orientado generalmente sus anuncios a los muchos turistas que visitan regularmente este lugar de vacaciones que goza de bastante popularidad en Colorado.

**Objetivo:** **Durango Threadworks** decidió que le gustaría atraer a más clientes de la localidad a su tienda principal. En vista de que la radio había tenido tanto éxito en atraer a los turistas, la compañía decidió confiar en el tradicional vínculo estrecho y muy fuerte de la radio con sus oyentes para lanzar una nueva campaña dirigida a los clientes de Durango.

**Campaña:** La campaña involucró el uso de anuncios pregrabados de 30 segundos de duración que se emitían al menos seis veces al día durante dos semanas al mes en radio KIQX. Los comerciales eran entretenidos y transmitían mensajes humorísticos, y a la vez destacaba los objetos que se ofrecían en oferta especial; cabe destacar que los comerciales llevaban la voz de los propietarios de **Durango Threadworks**. Radio KIQX apoyó a los anuncios con transmisiones frecuentes en vivo desde la tienda de Durango.

**Resultados:** Los propietarios de **Durango Threadworks** describieron la campaña como "fantástica". Cuando los encargados de ventas preguntaron a los clientes cómo se habían enterado de la tienda, ellos mencionaron invariablemente los anuncios de la

radio. La campaña proporcionó el destacado reconocimiento del nombre de la empresa que **Durango Threadworks** estaba buscando, particularmente entre los clientes locales de la tienda, y también experimentaron un aumento general en las ventas.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Nacional*

**Enviado por:** *Radio Ink*

**Cliente:** *Isotoner*

**Situación:** **Isotoner** tomó una decisión de marketing muy importante durante las fiestas pasadas cuando decidieron cambiarse de la televisión a la radio para vender sus finos guantes y babuchas. En el pasado, la compañía había utilizado de manera intensiva a la televisión para transmitir su publicidad, explica Barry Lowenthal de la agencia de publicidad Kischenbaum, Bond, y asociados, pero no estaban viendo los resultados deseados. Lo que se buscaba era que la radio –que ofrecía constancia– fuese capaz de llegar a las personas en sus autos, camino al trabajo y de regreso a casa por la noche, un grupo enorme de clientes potenciales que serían más receptivos al mensaje de **Isotoner**.

**Objetivo:** **Isotoner** deseaba atraer a más cantidad de gente que acudiría a los centros comerciales solicitando sus guantes y babuchas.

**Campaña:** La campaña corrió durante una temporada de cinco semanas en 13 mercados en los que se había identificado a minoristas clave. Por ejemplo, en Nueva York, cinco estaciones de radio transmitieron 100 anuncios a la semana. También se buscó una saturación similar en otros mercados. El plan buscaba transmitir anuncios principalmente durante las tardes, a la hora en que la gente estaba al volante de regreso a casa luego de la jornada de trabajo y se centraba en los guantes, las babuchas o ambos, a la vez que establecía vínculos con minoristas importantes, muchos de los cuales tenían sus locales en los centros comerciales que los consumidores a veces omitían al momento de hacer sus compras.

**Resultados:** **Isotoner** recibió resultados muy positivos en palabras de Lowenthal. "Las ventas se dispararon para arriba y la publicidad definitivamente funcionó". La radio una vez más probó su habilidad para captar el mercado buscado en el momento más efectivo.

**Categoría:** *Ropa en general*

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

**Enviado por:** *KIST*

**Cliente:** *Lee's Tailoring*

**Situación:** **Lee's Tailoring** de Santa Barbara, California, ha estado en el negocio durante ocho años pero el propietario aún no había encontrado el medio de publicidad adecuado para sus propósitos. A pesar de que anteriormente había utilizado la radio y el cable para anunciar, decidió probar con radio KIST específicamente porque ellos llegan al mercado que esta empresa está buscando captar: adultos mayores de 35 años.

**Objetivo:** **Lee's Tailoring** necesita aumentar las ventas y mantener un flujo constante de clientes que visitan sus instalaciones, que se encuentran detrás de los ambientes de un centro comercial de la localidad.

**Campaña:** ¿Recuerdan el tema musical de la película clásica "Tiburón"? **Lee's Tailoring** lo utiliza como música de fondo para sus anuncios de 60 segundos de duración que son producidos por KIST. La copia tranquiliza a los oyentes y les dice que "no deben tener miedo de abrir sus closets porque **Lee's Tailoring** puede hacer que sus ropas les queden de la manera que ellos desean". Los anuncios corrían cuatro veces al día a la hora en que las personas iban camino al trabajo. Estos anuncios evidentemente se dirigían a la gente de negocios camino a su oficina. La campaña duró un mes.

**Resultados:** Durante la primera semana, **Lee's Tailoring** dio la bienvenida a una docena de nuevos clientes. El propietario estaba tan complacido con los resultados obtenidos que firmó un contrato anual aun antes de que concluyese el primer mes. Él sabe que radio KIST funciona porque solicita a sus clientes que escriban informando cómo se enteraron sobre el negocio en sus boletas de venta. La gran mayoría de ellos responde: "KIST", y la prueba está en el papel.

**Categoría:** Ropa en general

**Mercado:** Nacional

**Enviado por:** Breakthrough Marketing

**Cliente:** Levi Strauss

**Situación:** La empresa de ropa **Levi Strauss** estaba buscando una manera creativa para utilizar los dólares de la cooperación que había logrado a través de las tiendas por departamentos Kohl's. Tradicionalmente el marketing de los productos **Levi's** había sido conducido a través de los catálogos de Kohl que eran enviados por correo directo antes de los eventos promocionales especiales.

**Objetivo:** **Levi's** y Kohl's decidieron invertir en una campaña que se basara en los comerciales de radio. Pero también estaban buscando un vehículo promocional que les proporcione exposición adicional a los productos **Levi's**, especialmente a los jeans **Levi's**, y también a la venta especial de verano auspiciada por la tienda por departamentos Kohl's.

**Campaña:** La estación de radio seleccionada por los dos minoristas preparó una campaña promocional única que encajaba perfectamente con uno de los principales eventos de entretenimiento veraniego del área: un próximo concierto de Michael Bolton. Como parte de la promoción, el locutor del programa vespertino de la radio regaló cinco pares de jeans **Levi's** cada día durante cinco días consecutivos, cortesía de la tienda por departamentos Kohl's. Luego, uno de los 25 felices ganadores de una par de jeans gratis sería elegido al azar para recibir "los mejores asientos" para el concierto de Michael Bolton. Toda la promoción fue pagada por el acuerdo de cooperación 80/20 de **Levi Strauss**. El 80% era proporcionado por **Levi Strauss**, lo que daba a Kohl's una nueva y distinta manera de destacar su venta de verano con un costo mínimo.

**Resultados:** Debido a la popularidad de la campaña, las tiendas por departamentos Kohl's y **Levi's** se unieron muchas veces más para otras promociones con publicidad en la radio: regalar los jeans 501 de **Levi's** a la hora de salida (5:01 PM); vales de descuento para compra de productos **Levi's** en las ventas especiales de Navidad de las

tiendas por departamentos Kohl's; la participación de **Levi's** como auspiciador de un concurso que premiaba con un viaje gratis y que encajaba con la venta especial de otoño típica de las tiendas por departamentos. Sin excepción alguna, todas estas campañas resultaron en mayores ventas de mercadería de la marca **Levi's** en los locales de Kohl's. La audiencia de radio local rápidamente se acostumbró a oír a un anunciador solicitándoles escuchar su emisora "para tener la oportunidad de ganar un par de **Levi's**... ¡y algo mucho más grande!".

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Boca Ratón, Florida*

**Enviado por:** *Radio Ink*

**Cliente:** *Fruit of the Loom*

**Situación:** **Fruit of the Loom**, posiblemente la marca mejor conocida en el ámbito mundial por distribuir ropa básica para toda la familia, estaba buscando la manera de mantener su nombre visible para el público. La música country en la actualidad es una de las formas más populares de entretenimiento, y es perfecta para el estilo “familiar” de esta compañía. Así fue como surgió la idea de realizar el CountryFest '97 de **Fruit of the Loom**.

**Objetivo:** La repetición entre el público de cuatro palabras: **Fruit of the Loom**, fue el objetivo principal de este evento de promoción musical. Al dar apoyo mediante el auspicio a este gran concierto realizado en el Texas Motor Speedway cerca a Dallas, Texas, **Fruit of the Loom** obtuvo un impulso promocional muy importante para su línea de productos en ropa.

**Campaña:** Cuando se está promocionando música country, una emisora con formato de música country es el aliado natural. El CountryFest utilizó estaciones de radio locales que básicamente transmitían música country para dar publicidad al evento, para generar interés en él mediante el regalo de boletos, y para vender los boletos y otros productos relacionados con el concierto. Además de la publicidad mediante anuncios transmitidos antes del show, las estaciones de música country realizaron transmisiones en vivo el día del show.

**Resultados:** El CountryFest '97 de **Fruit of the Loom** fue un éxito masivo que atrajo a 220,000 fanáticos ansiosos de ver a Vince Fill, Wynonna, Travis Tritt y otras estrellas principales del mundo country. El concierto también atrajo a un millón de ciberfans que se unieron al concierto a través del website de **Fruit of the Loom**. “La radio es un elemento nuclear en todos los eventos que realiza **Fruit of the Loom**”, afirma Bob Mitchell de **Fruit of the Loom**. “Deseamos que continúe siéndolo”.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Seattle, Washington*

**Enviado por:** *KUBE-FM*

**Cliente:** *Mr. Rags*

**Situación:** **Mr. Rags** es una cadena minorista que tiene mucho éxito y que cuenta con locales a lo largo del territorio de Norteamérica y que se dirige principalmente al consumidor alternativo y cuyas edades fluctúen entre los 12 y los 34 años. En el área de Seattle hay 6 tiendas, cada una de ellas apoyada por una efectiva publicidad en radio KUBE-FM, y cierto complemento en las páginas amarillas. Las tiendas ofrecen un inventario único y diverso de artículos de vestir, zapatos, accesorios, skateboards, deslizadores para la nieve, y otros objetos similares.

**Objetivo:** En el área de Seattle, **Mr. Rags** deseaba aumentar la afluencia de público en cada una de sus tiendas. Además, la compañía deseaba utilizar recursos basados en la cooperación y procedentes de los malls donde funcionaban sus sucursales para incentivar un mayor movimiento comercial en esos locales en particular (todo esto a partir de una relación estrecha con sus asociados en los malls).

**Campaña:** Esta campaña aún está en marcha y está en manos exclusivas de radio KUBE-FM que produce y elabora, además de transmitir, los comerciales. El formato de los "top 40" de la emisora llega a los clientes cuyo estilo de vida se refleja en los productos que **Mr. Rags** ofrece y permite flexibilidad a las tiendas. Además de esta consistente campaña, las tiendas dejan correr una programación intensiva de anuncios en ocasiones como "de vuelta al colegio", y participan en promociones como el Concierto Jam de Verano de KUBE.

**Resultados:** La afluencia de público ha crecido considerablemente tanto en los locales ubicados en los malls como en las tiendas específicas de **Mr. Rags**. Las ventas también están incrementándose. Mike De Gross, gerente regional de **Mr. Rags** define al formato "top 40" de radio KUBE como "perfecto para nuestra línea de productos y sus múltiples usos posibles".

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Montreal, Canadá*

**Enviado por:** *WBTZ*

**Cliente:** *N.O.S.*

**Situación:** **N.O.S.** es una tienda de prendas de vestir ubicada en Montreal, Canadá, que se especializa en vender ropa de marca. Esta tienda minorista tiene tan sólo 6 meses en el mercado y es particularmente conocida por su línea de jeans diseñados que se venden hasta en \$170. La tienda sabe que sus productos atraen a consumidores de ambos sexos entre los 15 y 29 años de edad. Sin embargo, **N.O.S.** debe encontrar la manera de atraer a estos Clientes a sus instalaciones que están ubicadas fuera del centro de la ciudad, donde se ubican todos los negocios y las grandes tiendas.

**Objetivo:** **N.O.S.** deseaba aumentar las ventas, lo cual solamente sucedería si lograban atraer a más clientela a su ubicación tan apartada.

**Campaña:** Esperando que la capacidad de llegada de la radio haga aumentar el nivel de identificación del nombre de la empresa entre los jóvenes consumidores de Montreal, **N.O.S.** inició una campaña que se transmitía en tres estaciones de radio locales, incluyendo a radio WBTZ. Este esfuerzo de marketing se programó para una duración de 26 semanas, e incluía una programación intensa de comerciales producidos por la emisora y radio WBTZ realizó transmisiones mensuales en vivo desde la tienda. La idea básica de la campaña giró en torno a la imagen, y ofrecía descuentos de hasta el 50% a los compradores que visitasen el local de **N.O.S.** y se identificasen a sí mismos como oyentes de radio WBTZ.

**Resultados:** Luego de un mes de iniciada la campaña, las ventas de **N.O.S.** aumentaron en un 25%. Al finalizar el segundo mes, ¡aumentaron en un 60%! Los sábados radio WBTZ realizaba sus transmisiones en vivo desde la tienda y las ventas promediaban más de \$11,000, comparados con los \$4,000 que solía ser la cantidad típica de un sábado cualquiera. El propietario de **N.O.S.** afirmó: "El día que deje de utilizar a radio WBTZ es el día que cerraré mis puertas".

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Australia*

**Enviado por:** *RMB*

**Cliente:** *Rockmans de Bathurst*

**Situación:** **Rockmans** es una cadena de tiendas dedicada exclusivamente a la venta de ropas, con sucursales en todo el territorio australiano. Siendo una corporación, **Rockmans** utilizaba tradicionalmente campañas de televisión como su principal medio de transmitir publicidad. La sucursal de Bathurst es ocho veces más pequeña que la mayoría de las tiendas **Rockmans** de las grandes ciudades y por ello tenían temor a trabajar por debajo del nivel de las otras durante la venta especial de mayo, tradicional en la compañía. Por todo esto decidieron complementar al campaña a nivel nacional con publicidad en la radio a nivel local.

**Objetivo:** Generar gran cantidad de ventas durante la venta especial de mayo de **Rockmans**.

**Campaña:** **Rockmans** eligió a radio 2BS y luego puso en marcha una estrategia de alta frecuencia al programar un total de 93 comerciales en 93 horas consecutivas, iniciándose la campaña el primer día de la venta. Para generar mayor interés en esta campaña, **Rockmans** también programó dos enlaces telefónicos y un gran desfile de modas durante una de las noches de las ofertas especiales.

**Resultados:** De acuerdo al informe de la gerente Maureen Parkes, la tienda de Bathurst vendió por valor de más del 180% en relación con el año anterior. Las ventas fueron tan buenas que la tienda fue la tercera en ventas a escala nacional, derrotando a muchas de las sucursales más grandes. Maureen está convencida del poder de la radio y siente que la frecuencia de exposición frente al público que ofrece la radio es lo que permitió a la tienda **Rockmans** de Bathurst llegar de manera tan efectiva a su público objetivo. Y añade que "aconsejaría a todos los que estén pensando en promocionar su tienda que utilicen la radio. No puedo expresar adecuadamente cuán buena fue nuestra venta especial. El doblar cantidades con relación al año anterior fue un gran logro para nosotros y por ello nos sentimos muy contentos".

**Categoría:** Ropa en general

**Mercado:** Spokane, Washinton; Albuquerque, Nuevo México; Eugene, Oregon

**Enviado por:** Interep

**Cliente:** Tiendas Ross

**Situación:** Las tiendas **Ross** son una cadena regional del oeste con tiendas dedicadas a la venta de ropa a bajos precios. Ellos ofrecen a sus clientes precios increíblemente baratos: ¡vestidos por \$7! Sin embargo, **Ross** nunca antes había utilizado la radio porque creía que tenía que mostrar su ropa por televisión para que las personas puedan apreciar la calidad.

**Objetivo:** **Ross** debía enfrentar un desafío en Spokane, Albuquerque, y Eugene, ciudades en las que el costo del tiempo en la televisión era demasiado alto para su presupuesto. Los administradores de la tienda solicitaron apoyo de la publicidad. La agencia de las tiendas **Ross**, AdMarketing, sugirió que la cadena probase la radio en esos tres mercados, expandiéndose a San Francisco y Los Angeles si la prueba daba resultados exitosos. Esta era una empresa ambiciosa pues las tiendas **Ross** no habían invertido ni un dólar antes en publicidad en la radio.

**Campaña:** Apuntando a un público objetivo compuesto por mujeres entre los 25 y 49 años, la compra de la publicidad estuvo concentrada en torno a emisoras con formato de música adulto contemporánea, country y CHR, primero en los tres mercados de prueba. La clave era el bajo riesgo financiero para el cliente. La programación de los anuncios de las tiendas **Ross** corrió del 31 de mayo al 18 de junio. La compra dio resultados tan exitosos luego de tan sólo una semana que **Ross** cambió su estrategia tradicional en San Francisco y Los Angeles, invirtiendo más de \$125,000 en la radio, con una programación que debía comenzar en junio y duraría 10 días. Esta vez, el cliente fue muy claro: "Si esto funciona, añadiremos otros \$400,000 a la publicidad en la radio durante los meses de agosto y noviembre".

**Resultados:** Las tiendas **Ross** tuvieron tan buenos resultados de su prueba que realizaron una inversión en dos mercados mucho más grandes, y cuando vieron lo que la radio hizo para aumentar el movimiento comercial y las ventas, ellos aumentaron su inversión en la radio en estos mercados ¡en un 250!. "La radio ha encontrado un nuevo socio en las tiendas **Ross**. Ellos han dicho que continuarán utilizando la radio *solamente* si los negocios continúan aumentando y creciendo" dijo Pat Gleason directora de medios de AdMarketing. "El aumento dramático de la inversión en publicidad en la radio es la manera cómo las tiendas **Ross** dicen: ¡la radio funciona!".

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Richmond, Indiana*

**Enviado por:** *WQLK*

**Cliente:** *Salisbury Saddlery*

**Situación:** Nada molesta más a una tienda minorista de ropas del oeste que un depósito totalmente lleno de botas de vaquero que no han sido vendidas. Ese era el problema enfrentado por los propietarios de **Salisbury Saddlery**, una tienda independiente de Richmond, Indiana. La tienda ha estado involucrada en este negocio durante tres años y compite con otras tiendas del área dedicadas a la venta de botas y sillas de montar.

**Objetivo:** Para celebrar su tercer aniversario en el negocio, **Salisbury Saddlery** decidió barrer con su stock para un gran evento de oferta especial. Los objetivos de esta campaña fueron crear reconocimiento para el nombre de la empresa, atraer a nuevos clientes para la tienda, y lo principal: vender todo un cargamento de botas de vaquero.

**Campaña:** WQLK fue la estación de radio que acudió en ayuda de la empresa proponiendo una campaña de dos semanas de duración caracterizada por 30 anuncios durante la semana anterior a la transmisión de dos horas en vivo desde el local de **Salisbury Saddlery**. No se utilizaron otras estaciones de radio u otros medios durante la campaña.

**Resultados:** Se vendió una gran cantidad de objetos de cuero el día de la oferta especial. **Salisbury Saddlery** informó que fue uno de los días de mayor venta en la historia de la tienda. Las ventas fueron particularmente buenas en objetos como camisas, jeans Wrangler y accesorios del oeste que habían sido promocionados en la campaña de radio WQLK.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Nacional*

**Enviado por:** *Interep*

**Cliente:** *Vanity Fair's O-Wear*

**Situación:** **O-Wear**, una división of **Vanity Fair**, es una nueva línea de ropa casual: pantalones, tops, chaquetas y jeans para hombres y mujeres de la escala superior de ingresos. Lo que los distingue de otros vendedores de ropa casual es el hecho que son productos elaborados sin perjuicio alguno para el medio ambiente pues fueron producidos sin pesticidas, tintes tóxicos o técnicas para teñir de algún modo nocivo para el medio ambiente. Un representante de su agencia de publicidad, W.B. Doner, explicó que "Son ropas para personas que desean hacer algo a favor del medio ambiente. Ellos toman con seriedad este asunto, pero no tan seriamente como para encadenarse a un reactor nuclear".

**Objetivo:** La línea tenía una distribución reducida; solamente 3 o 4 cadenas principales de tiendas por departamentos vendían sus productos. El objetivo era maximizar el nivel de concientización del público objetivo tan restringido y aprovechar al máximo las ventas o interés que esto generara.

**Campaña:** Con relación al público objetivo, **O-Wear** no solamente se fijaba en la edad y los ingresos. El estilo de vida desempeñaba un rol importante al seleccionar el medio de publicidad y el público objetivo. Es por ello que la agencia recomendaba el uso de la radio. Los doce mercados geográficos representaban un rango de los gustos y estilos norteamericanos: desde Los Angeles hasta Baton Rouge, de San Francisco a Memphis, de Houston hacia Ann Arbor. Y las estaciones de radio en cada mercado permitieron a **O-Wear** llegar justamente a la audiencia que ellos estaban buscando. Por ello compraron publicidad en emisoras de radio que llegaban a hombres y mujeres jóvenes conscientes, de la escala superior de ingresos; y se eligieron radios con formato de jazz, música urbana contemporánea, rock progresivo, incluso algunas estaciones de rock clásico y música country, según las características de los mercados. La campaña comenzó con publicidad introductoria, transmitida en setiembre de 1992. Fue la primera vez que **O-Wear** anunciaba publicidad. En algunos mercados como Los Angeles se incluyó algo de publicidad en paneles. Luego volvieron a salir al aire en

Navidad y otra vez más en abril de 1993. El nivel de GRP fue de 250 puntos a la semana, de miércoles a domingo. ¿Por qué el cliente eligió la radio? Fácil: ellos deseaban tanta llegada como fuera posible, y también deseaban generar una frecuencia constante, y lo más importante, necesitaban hacerlo rápido.

**Resultados:** **O-Wear** y la agencia buscaron reacciones por parte de los clientes y también de los minoristas, ¡y lo lograron! Como resultado directo de la campaña de radio –programada de manera que los comerciales de radio trabajasen paralelamente a los esfuerzos personales de ventas de los representantes de cuentas a nivel regional, más de 200 tiendas especializadas en los 12 mercados fueron añadidas a su distribución.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Bel Air, Maryland*

**Enviado por:** *WXCY*

**Cliente:** *Carol's Western Wear*

**Situación:** **Carol's Western Wear** abastecía el área de Maryland con sombreros de vaqueros, sillas de montar y otros objetos y accesorios para los que visten en el estilo del antiguo oeste, desde 1960. Ultimamente debieron enfrentar una avalancha de competencia de otras tiendas que ofrecen productos similares e incluso otros minoristas dedicados a vender ropa. Los anteriores esfuerzos de marketing consistieron en publicidad en la radio y los periódicos. **Carol's Western Wear** compra su tiempo en la radio a través de una agencia de publicidad, Mentzer Media, y utiliza a radio WXCY que tiene formato de música country.

**Objetivo:** El tipo de consumidor al que la tienda dirige su mensaje son los adultos mayores de 25 años. El objetivo principal de Carol's es aumentar la afluencia de público a la tienda y elevar los niveles de concientización del público a través de una publicidad efectiva en la radio.

**Campaña:** **Carol's Western Wear** utiliza una programación de anuncios en radio WXCY que aún funciona. Cada campaña incluye una combinación de una cantidad intensiva de anuncios y/o transmisiones en vivo en las que se presentaban los locutores de radio WXCY y estrellas del rodeo. Durante dos semanas del mes, ellos programan el 70% de su publicidad en las partes del día más importantes. Para las ofertas y eventos especiales, programan 35 anuncios cada semana de cada dos meses.

**Resultados:** **Carol's Western Wear** utiliza la radio de manera consistente desde hace más de quince años y siempre ha reportado grandes resultados. Cada vez que recurren a la radio para promocionar ventas y eventos especiales pueden ver un aumento directo en sus ventas. Si bien aún continúan recurriendo a otros medios como el correo directo, los periódicos y los carteles, **Carol's Western Wear** gasta la mayor parte de su presupuesto de marketing en la radio porque ésta consigue resultados.

**Categoría:** Ropa en general

**Mercado:** Champaign, Illinois

**Enviado por:** WPGU

**Cliente:** Compañía de ropa Big Wheel

**Situación:** Uno de los atributos principales de la radio es su capacidad de ayudar a las empresas a crearse su propia imagen característica que los identificará entre los consumidores, sin importar su tamaño y su presupuesto. Uno de estos casos es el de la **Compañía de Ropas Big Wheel**, con 5 años de presencia en el mercado una tienda con un local único en Champaign, Illinois. Este local debe competir con los numerosos locales de las cadenas nacionales y las grandes tiendas por departamentos ubicadas en el área.

**Objetivo:** La línea de ropa que ofrece **Big Wheel** busca captar principalmente la atención de los consumidores más jóvenes: hombres y mujeres entre 16 y 24 años de edad. Con este particular grupo objetivo en la mente, la publicidad de la tienda busca crear conciencia entre el público con relación a la misma empresa y también de las distintas marcas de ropa de vestir que ofrece.

**Campaña:** El punto de apoyo principal de la campaña de publicidad de **Big Wheel** es la programación regular de anuncios que ofrece en radio WPGU de Champaign. La frecuencia intensiva de anuncios de la tienda durante ciertas semanas, especialmente aquellas en que aumenta la demanda de los consumidores ("de vuelta al colegio", Navidad, inicio del verano, etc.). Los anuncios que eran programados en radio WPGU habían sido complementados con anuncios en los periódicos y con cupones de descuentos en el pasado, pero ambos medios habían dejado de utilizarse debido a su falta de efectividad. En algunas ocasiones, **Big Wheel** utiliza auspicios a eventos y anuncios en carteles para promocionar la tienda.

**Resultados:** Desde que decidió invertir el 80% de su presupuesto de publicidad en la radio, **Big Wheel** ha disfrutado de un crecimiento anual del 20% en promedio, comparado con 10% que lo caracterizaba antes que la tienda comenzara a anunciar en WPGU. "Anuncio en la radio porque me permite trabajar desde cero con un oyente o cliente específico, y siento que 107.1 (WPGU) se dirige a la misma audiencia que yo" explicaba J.W. Martin, propietario de **Big Wheel**. "Mi preocupación inicial con la radio

era que creía que debía invertir mucho dinero para conseguir resultados pero Dave Wolkowitz (gerente de estudio de ventas) diseñó un plan que se ajustaba a mi presupuesto y que resultó muy efectivo. Muchísimas personas me han dicho que han escuchado mis anuncios en la radio, y los objetos que eran enfatizados en determinados anuncios se vendieron increíblemente bien. Los anuncios no solamente están funcionando bien para nosotros ahora, sino que creo que en el próximo para de años, la publicidad que hacemos en radio WPGU continuará ayudándome a construir la imagen que me esfuerzo por lograr para mi tienda”.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Sioux City, Iowa*

**Enviado por:** *KSUX-FM*

**Cliente:** *WJ Denims*

**Situación:** **WJ Denims**, una división de Manufacturas Aalfs, es una tienda de venta de productos de fábrica que deseaba promocionar mercancía selecta a "precios bajos y accesibles". En un período de dos semanas se ofrecerían determinadas marcas de jeans, camisas y shorts. La tienda no había utilizado la radio recientemente, pero accedió a probar con el medio luego de convencerse de que podía transmitir un mensaje más personal que los anuncios impresos y que tenía un costo más efectivo que los anuncios televisivos.

**Objetivo:** Aumentar las ventas a través de lograr concientizar al público en torno al nombre **WJ Denims**.

**Campaña:** **WJ Denims** siguió la recomendación de programar 68 comerciales durante un período de 3 días para favorecer las ofertas del fin de semana (los anuncios se programaron los días jueves, viernes y sábados). Al utilizar radio KSUX, con formato de música hot-country, **WJ Denims** se dirigió de manera efectiva al amplio rango de adultos con niños al que buscaban dirigirse. El comercial, producido por los miembros del staff de radio KSUX, proporcionó una identidad creativa y llena de energía, haciendo un uso completo de efectos de sonido y otros recursos de producción.

**Resultados:** **WJ Denims** recibió respuesta inmediata de los comerciales anunciados en radio KSUX. Los oyentes llamaban realmente a la tienda para preguntar sobre productos específicos anunciados como ofertas especiales, y cuando los empleados de la tienda preguntaban a los clientes dónde habían escuchado hablar de la tienda escuchaban "KSUX" como respuesta. Lo más importante es que las ventas aumentaron los días en que se transmitió la publicidad. Estos tres indicadores señalaron claramente que "la radio consigue resultados" y contribuye a que **WJ Denims** continúe utilizando la radio para su publicidad.

**Categoría:** *Ropa en general*

**Mercado:** *Anniston, Alabama*

**Enviado por:** *WVOK*

**Cliente:** *Boutique Zandra*

**Situación:** **Boutique Zandra** posee tres locales: uno de ellos destinado a ropa masculina, otra a moda femenina y la tercera a moda infantil. Habían estado invirtiendo una enorme cantidad de dinero anunciando en los periódicos con escaso o nulo resultado, hasta siete años atrás en que descubrieron la radio. Uno de los propietarios anunció ropa masculina en la estación de radio WVOK y experimentó resultados inmediatos. Sus necesidades particulares de publicidad requerían que sean capaces de cambiar el mensaje y los horarios de transmisión en corto tiempo, y descubrieron que la radio favorece esta necesidad por su proximidad al público. Desde 1992, **Zandra's** ha anunciado exclusivamente con radio WVOK.

**Objetivo:** Destacar y resaltar la concientización en torno al nombre **Zandra's** asociado con ropa de marca disponible localmente de manera que la gente no fuera a gastar su dinero en otros lugares, y aumentar la afluencia de público en sus locales en general.

**Campaña:** Esta campaña de publicidad se caracterizó por un mínimo de cuatro anuncios al día a comienzos de la semana, y cinco o más hacia el fin de semana. En ciertos momentos del año (como en las campañas "de regreso al colegio" en el otoño, o por remates de fin de temporada) se aumentaba la frecuencia de transmisión de anuncios. El staff de producción de radio WVOK creó comerciales muy alegres pero directos que reflejaban las circunstancias de la temporada o de la promoción que involucraban los objetivos de publicidad de **Zandra's**.

**Resultados:** Zandra Sills dice: "creemos que anunciar de manera consistente durante la semana ha ayudado a mantener nuestro nombre en la mente del público como algo familiar. Desde que comenzamos a anunciar en radio WVOK, nuestros negocios han crecido un promedio de 28% al año".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Blue Madness****¿Por qué elegir la radio?**

Jean Coulombe, gerente de marketing de Blue Madness, ha realizado algunos comerciales creativos en francés para Caveau des Jeans de Gatineau, en Québec. Sin embargo, esta campaña significó su primera vez en la radio en idioma inglés. A Jean le encanta trabajar en la radio porque esta ofrece flexibilidad para su imagen vendedora. El prefiere comerciales muy creativos y pegajosos que suele complementar con anuncios en la prensa.

**Grupo objetivo**

El público al que se dirige Jean está compuesto por individuos de ambos sexos entre los 16 y 45 años.

**Idea básica**

A diferencia de otras empresas de ropa que dan publicidad a los productos, Blue Madness no tienen un paquete único. Ellos tienen campañas de anuncios leídos de 15 segundos de duración; estos anuncios son muy rápidos y a menudo se recurre a los añadidos improvisados. Lo que se pretende entregar al público es un mensaje relajante, deliberado y directo que a la vez es fresco y despreocupado. Según Kate Geisler, secretaria de radio CHUR, "El efecto es maravilloso y la lectura "fresca" es tremendamente llamativa. Pero lo mejor de todo es que no tenemos un formato a seguir. Es una campaña "llega hasta donde quieras".

**La compra**

Blue Madness anuncia exclusivamente en radio CHUR, de North Bay en Ontario. Su campaña de publicidad más grande la realizan en Navidad. Esta campaña se inicia en noviembre y dura hasta fines de diciembre. Salen al aire todos los días de manera intensiva desde las mañanas hasta media tarde. Luego de su campaña de Navidad, Blue Madness tiene una campaña de publicidad en primavera más corta.

**Resultados**

Según Jean, "¡Los resultados han sido sorprendentes! Durante las fiestas, Blue Madness tuvo un récord de ventas para su marca Cowboy Combos. El personal de ventas, la gerencia e incluso los clientes no dejaban de comentar acerca de lo

atrayente de los comerciales de la radio". Kate dice: "North Bay suele recibir publicidad típica, por tanto algo así fue muy diferente e impactó y recibió gran cantidad de respuesta. El gerente de la tienda creó una música característica de la tienda en la que los comerciales se insertaron. Las series de estos maravillosos anuncios fueron toda una novedad e la temporada de fiestas. Blue Madess continúa utilizando tanto la radio inglesa como francesa y actualmente está planificando su próxima campaña de radio navideña".

Oficina de Marketing de Radio

Historias de Éxito

CKSL /Solamente Levis –“The Wall”

Radio CKSL y Solamente Levis llevaron “The Wall” a Londres, pero no se trataba de la película “The Wall” de Pink Floyd, ni del muro de Berlín sino de la promoción “el muro del Velero”. La promoción se realizó en dos locales de Solamente Levis ubicados en malls de Londres donde levantaron un muro de 10’ x 15’. Se elaboraron dos ternos con bandas de veleros en la espalda. Los entusiastas que querían participar debían vestir los trajes, saltar de cabeza o adherirse con ventosas a la pared en diversas posiciones.

Grupo objetivo

El grupo al que se quería llegar era muy amplio pues incluía a todas las edades (incluso se encontró a una abuela de cabeza en la pared), por lo general los compradores de fin de semana en Solamente Levis o que asistían al mall.

Idea básica

La estación de radio realizó el trabajo creativo. El propósito era generar interés con mensajes graciosos y luego invitar al público a participar de la promoción. Estos anuncios tenían tan solo 30 segundos de duración y decían simplemente “El muro está llegando”. Para dar continuidad a la campaña se produjo un segundo juego de anuncios también de 30 segundos de duración, en los que se daban mayores detalles.

La compra

Se envió propaganda por correo directo a 20,000 personas que en muchos casos eran oyentes de radio CKSL o posibles oyentes. Los anuncios, comprados por Solamente Levis y los malls, se transmitieron en radio CKSL durante dos semanas. La primera semana se transmitieron los anuncios festivos para lograr crear un ambiente propicio. La segunda semana se lanzaron al aire los comerciales en los que se daba más información.

Lo que sucedió

¡La promoción fue todo un éxito! Luego de dos días, 400 personas habían intentado quedarse adheridas a la pared: madres e hijas, padres e hijos, bebés ¡y hasta una abuela!. Los malls triplicaron sus ingresos típicos de los sábados y el cliente vendió todo un lote de jeans y la radio realizó un buen negocio, mayor credibilidad ¡y mucha diversión!

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****La compañía de prendas de vestir True North****¿Por qué elegir la radio?**

Rob Arhurs y Dony Sawchuk, dos jóvenes empresarios "canadienses" deseaban que el mundo sepa que fabricaban ropa 100% canadiense, desde sombreros hasta medias, pasando por las camisas. Su empresa tuvo como objetivo inicial dirigirse al mercado compuesto por gente de negocios, pero actualmente estaban ampliando su llegada hasta el público en general. La radio era el medio ideal para dar publicidad a esto pues les permitía captar la atención de gran cantidad de personas sin los altos costos de la televisión.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo estaba compuesto por hombres y mujeres mayores de 18 años.

**Idea básica**

Rob y Dony querían que los anuncios los reflejasen: dos tipos muy locos, muy canadienses. Ellos "prácticamente cogían todo aquello típicamente canadiense y lo colocaban en sus anuncios. La única información que debía aparecer en los anuncios era su nueva dirección... ¡todo lo demás era diversión y curiosidad!".

**La compra**

Tanto radio CKNW como radio CFMI de Vancouver transmitieron el anuncio de 30 segundos en rotación durante cuatro semanas.

**Resultados**

Rob y Dony estuvieron muy contentos con los resultados. "Los anuncios parecían crear conciencia entre el público pues cada vez atraían a más cantidad de clientes nuevos". Con esta afluencia de clientes nuevos, este par gozaba de mayores ventas provenientes del nuevo mercado al cual habían logrado llegar.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Denim Express****¿Por qué elegir la radio?**

Denim Express es una tienda dedicada a la venta de jeans y tops, con un solo local y de propiedad independiente. Según Ken Mayer, gerente de Denim Express, "Decidimos utilizar radio por dos razones: el presupuesto del que disponíamos y el enfoque que necesitábamos. Disponíamos tan sólo de un presupuesto de publicidad limitado, lo que nos obligaba a utilizar un medio con el que fuésemos capaces de llegar a una gran cantidad de audiencia durante nuestras temporadas de ofertas especiales, y esto a un precio que pudiésemos pagar. Descubrimos que pagar por una semana de publicidad en la radio era lo mismo que pagar por un día de publicidad en el periódico. Además, nuestras campañas de radio nos permiten una mayor oportunidad de enfocar de manera especial los productos de nuestra marca, lo que es un factor principal en el marketing de nuestro negocio".

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que se dirige Denim Express está compuesto por adolescentes entre 15 y 20 años, y también quieren que el mensaje llegue a los padres con hijos adolescentes.

**Idea básica**

"Nos esforzamos por realizar algo distinto que marque la diferencia con respecto a otras campañas de publicidad que en esos momentos estuviesen en el aire. Nuestro mensaje generalmente promueve un beneficio adicional por la compra oposición a las ofertas clásicas. Descubrimos que al recurrir a los concursos en el mismo local de la tienda y en los que todos ganan, o al regalar obsequios por cada compra, podíamos atraer clientes sin alterar el precio de nuestros productos. Además, debido a que nuestros precios suelen mantenerse constantes durante todo el año, no estamos e capacidad de ofrecer los grandes descuentos que otras campañas de venta "tradicionales" ofrecen. Generalmente solemos producir dos o tres anuncios para un evento que dura normalmente una semana.

**La compra**

Compramos una campaña de anuncios anual para aprovechar el precio más cómodo que nos ofrecían. Por ello recibimos un precio razonable y además tuvimos la oportunidad de aprovechar los auspicios en bonos de campañas que se han puesto a nuestra disposición. Nuestras campañas se transmiten en AM al igual que en la FM, generalmente tres veces al año.

**Resultados**

Hemos recibido una excelente reacción para cada evento que hemos puesto en marcha. Descubrimos que la mayor afluencia de público a la tienda consiste principalmente de gente que busca comprar en nuestro local por los beneficios suplementarios que ofrecemos. Además, anunciar en la radio asegura que llegamos al mercado joven que constituye nuestra audiencia objetivo. Al convencer a los jóvenes consumidores de que compren en nuestro local, podemos contar con la posibilidad de adquirir nuevos clientes leales. Finalmente hemos descubierto que la radio llega a este grupo con mucho mayor éxito –para nuestra inversión- que cualquier otro medio publicitario”.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito**

Cliente: Double J Surfshop Wollongong

Ubicación: Wollongong

Medio: Radio: 2WL

Categoría: Minorista: Moda

**Objetivos**

Aumentar las ganancias de sus dos locales durante la campaña de Navidad y concientizar al público respecto a la próxima inauguración de su tercer local.

**Método**

La estación de radio 2WL de Illawarra sabía exactamente qué es lo que funciona para generar una mayor conciencia entre el público respecto a sus anunciantes. Afortunadamente estos últimos también eran conscientes de ello. La característica principal de la radio es su habilidad para proporcionar constancia al mensaje. Double J Surfshop debía cumplir con dos objetivos: aumentar sus ingresos y generar mayor conciencia respecto a la inauguración de una nueva tienda, y ambos objetivos necesitaban mensajes constantes.

Para quienes viven en la costa australiana, el surf y la ropa casual constituyen casi un "uniforme" durante el verano para gente de todas las edades. A medida que se acerca la Navidad, la gente suele comenzar a pensar en la moda para el verano. Pero en las áreas costeras, la competencia es muy grande, al igual que el rango de modas que encajan en la categoría de "uniforme". Por ello, si el negocio quiere establecerse y mantener su credibilidad durante todo el verano, es esencial capturar tempranamente una porción del mercado.

Double J Surfshop colocó un paquete de 40 anuncios de 30 segundos de duración durante una semana para asegurarse de mantener constancia y una amplia llegada.

Pero la radio también posee la capacidad de ubicar de manera inmediata, pues permite al anunciante fijarse firmemente en las mentes de su público casi instantáneamente.

Double J Surfshop utilizó el slogan de afirmación "cubriendo la costa" y el anuncio de radio 2WL también era programado en el centro comercial donde se encontraba ubicada una de las tiendas.

Además, Double J Surfcoo también ofrecía una camiseta Double J gratis por cada compra por valor de \$40 en sus locales, dando así un incentivo adicional para visitar sus tiendas y comprar en ellas.

#### Resultados

Esta campaña coordinada generó resultados sorprendentes para Double J Surfcoo: durante la semana en que el anuncio estuvo en el aire, se regalaron 300 camisetas por las compras realizadas.

Con el pequeño incentivo de la camiseta gratis (muy bien escogido por cierto), la correcta ubicación lograda por la campaña y la constancia ofrecida por la radio, los gráficos de ventas de Double J Surfcoo mejoraron en un 98% en relación al año anterior.

El anunciante logró los objetivos en ventas y dijo: "Si esto es recesión, esperamos tenerla también el próximo año".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito**

Pieles Renfrew y la Asociación de Peletería de Calgary

**¿Por qué elegir la radio?**

Según las palabras de Harvey Viner, presidente de Pieles Renfrew, "... en la industria de pieles, nuestro negocio cambia tan rápidamente como el tiempo, y a menudo solicita un medio que pueda cambiar así de rápido. La radio hace eso para nosotros. Hace poco llegaron a la ciudad gran cantidad de "Ventas Especiales de Pieles Trashumantes", y se apoderaron de una buena porción de nuestros negocios en la localidad. Sus promesas y mensajes exagerados tuvieron mucho éxito. Entonces nos organizamos en una asociación de peletería local para enfrentar a este problema. Trabajamos con la idea fija de que si perdíamos dinero o incluso llegábamos a quebrar, valdría la pena si disminuíamos las ganancias de estos vendedores o los disuadíamos de llegar a nuestra ciudad.

**Grupo objetivo**

Tenemos dos grupos objetivos: las mujeres entre 25 y 35 años de edad que desean vestirse bien, verse bien, y ofrecerse lujos y placeres personales antes de establecerse, y las mujeres mayores de 50 años que se han casado, poseen una casa propia, tienen una familia y ahora se preocupan por complacerse a sí mismas.

**Idea básica**

En estos tiempos, nuestros clientes solicitan mayor calidad, selección y estilo a precios razonables. Y esto lo enfatizamos en una gran variedad de comerciales de 30 segundos de duración.

**La compra**

Si los clientes debían ser bombardeados con gran cantidad de publicidad, la mejor manera de no perder era comprando O.E.S (una programación efectiva óptima, por sus siglas en inglés). También programamos en corto plazo algunos eventos con una saturación máxima, apoyados por la televisión y la prensa. Estos dos últimos medios

informan al cliente acerca del evento pero es la radio quien transmite la necesidad de asistir y comprar y crea el ambiente festivo en torno a ello.

**Resultados**

El éxito de nuestra campaña fue puesto de manifiesto en la Convención de Calgary y excedió con creces nuestras mayores expectativas. El volumen de ventas fue increíble y los márgenes de ganancia fueron muy satisfactorios. Los vendedores trashumantes habían reservado una campaña mensual en noviembre, diciembre, enero y febrero, y habían pagado por el espacio en el Centro de Convenciones. Ellos llegaron en noviembre, luego de nuestra campaña y tuvieron ventas tan mínimas que cancelaron diciembre, enero y febrero. Tuvimos un éxito tan grande con las campañas O.E.S que hemos decidido repetirlas este año. Si hemos sido tan exitosos en la industria de pieles, con la situación económica actual y con los inviernos tan cálidos que hemos tenido, cualquier otra empresa tendrá el éxito asegurado con una planificación adecuada".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito**

Prendas de Vestir Alive and Well

**¿Por qué elegir la radio?**

Alive and Well es una tienda de venta de ropa casual y dinámica que disfruta de mucho éxito en su local ubicado al norte de Toronto. Su publicidad consistía en contar con que la clientela difundiera la calidad y precios de los productos y un anuncio en la página 8 del periódico local escrito por Donald Copper, propietario de la tienda. Dos años atrás se tomó la decisión de cambiar la ubicación del local. La radio era al parecer el vehículo adecuado para que la publicidad llegara al consumidor y para que mayor cantidad de gente tomara conciencia de la nueva ubicación, algo apartada, de la tienda.

**Grupo objetivo**

Los clientes de Alive and Well ocupan un amplio rango que abarcan las edades desde 12 hasta 70 años. Si bien es un público objetivo amplio, hay una ligera tendencia hacia el público femenino entre 20 y 50 años.

**Idea básica**

El objetivo de la idea básica en torno a la cual gira la campaña es motivar a las personas a visitar la tienda. Los anuncios son escritos por Donald Copper y llevan su voz, son muy llamativos y ofrecen la promesa de que "si nos visitas y no te gusta lo que ofrecemos, pagaré tu gasolina". Esto le da al oyente un sentido de confianza y una conexión personal con la tienda. La personalidad de los anuncios se mantiene constante utilizando el mismo jingle y el mismo formato de texto para toda la campaña. Generalmente se realiza un solo anuncio para cada promoción. Todos los comerciales son producidos por la emisora.

**La compra**

El tiempo en la radio se compra pensando en una amplia llegada y para ello se combinan emisoras de AM y FM. Los comerciales generalmente se programan durante dos semanas, y por lo general siempre en época de promociones y ofertas especiales.

Por lo general suelen haber cinco o seis promociones principales durante todo el año.

**Resultados**

Alive and Well continúa utilizando la radio para mantener y aumentar los niveles de conciencia entre el público. La respuesta ha sido magnífica de toda la región que involucra el recorrido del metro e incluso de distritos de la periferia como Mississauga, Belleville, Brampton y Burlington. Según Donald, “la gente acude a nuestra tienda desde lugares lejanos, y eso no habríamos podido lograrlo sin la radio. Definitivamente la radio ha hecho que nuestra tienda se dispare”.