

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** Agua

**Mercado:** Nueva Orleans, Los Angeles

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Agua Abita

**Situación:** Algunos productos parecen imposibles de vender. El agua es uno de los ejemplos perfectos para este caso, o lo era hasta algunos años atrás. Algunas veces los pueblos y ciudades compran agua, los granjeros y dueños de ganados en climas áridos necesitan grandes cantidades de agua y muchas veces deben pagar un precio por ella. Pero ver agua embotellada a la venta en los supermercados era algo nunca visto. Agua Abita es una de las muchas compañías que venden agua pura, embotellada en forma casera, en Nueva Orleans. Existe mucha competencia, especialmente porque la gente es cada vez más consciente de los cuidados que su salud merece. Abita también está en el negocio de vender sistemas de refrigeración de agua para los hogares y deseaban aumentar las ventas de estos sistemas. Por ello buscaban una campaña publicitaria corta que hiciera este trabajo.

**Objetivo:** Aumentar las ventas de los sistemas de refrigeración de agua para los hogares.

**Campaña:** Agua Abita trabajó con la emisora radial WEZB/WMXZ de Nueva Orleans que elaboró anuncios publicitarios de 60 segundos de duración explicando los beneficios de los sistemas a los oyentes. El público cautivo de la emisora incluía a adultos entre los 18 y 49 años, lo cual se acercaba bastante al público entre 25 y 49 años al que Abita deseaba acceder. También gustaba a Abita el formato de la radio dedicado a los éxitos contemporáneos. Los anuncios se emitieron de lunes a viernes, del 1ro al 30 de abril, una sola vez al día durante la mañana. Fue el único medio de comunicación utilizado y WEZB/WMXZ fue la emisora que transmitió en forma exclusiva la promoción.

**Resultados:** Agua Abita estaba complacida con la habilidad de la campaña para fomentar de tal manera la actividad comercial. Tampoco fueron defraudados en las ventas, que se incrementaron en 30% durante las primeras 3 semanas de esta campaña radial.

**Categoría:** Agua

**Mercado:** Holotes, Texas

**Emitido por:** KTSA

**Cliente:** GMX Acondicionamiento alternativo de agua

**Situación:** En San Antonio, los problemas originados por el agua cruda son una preocupación permanente para muchos de los propietarios de casa. La respuesta tradicional al problema consistía en instalar un sistema para tratar el agua. GMX utilizaba imanes para afectar la química del agua cruda lo cual era una alternativa desconocida. Kelly y Bill Stiteler, distribuidores de GMX, necesitaban educar al mercado en relación al producto.

**Objetivo:** Aumentar el conocimiento de este nuevo producto en el mercado, ubicar al producto en relación a la competencia y lograr nuevos compradores calificados.

**Campaña:** Si bien los shows comerciales tenían buenos resultados, los anuncios en periódicos no habían tenido mucha respuesta. Uno de sus consumidores dijo: "Tienen un gran producto, dejen que la gente conozca lo que tienen", y compartió con Kelly y Bill cómo el respaldo de las estrellas de la radio había producido grandes resultados para su negocio. KTSA diseñó una campaña semejante para GMX *Acondicionamiento alternativo de agua*, programando 12 comerciales durante la semana que estuvieron al aire desde enero de 1996. Durante varias semanas, las estrellas de la emisora de radio educaron al público en relación a los imanes para el agua y también se difundieron testimonios de los consumidores.

**Resultados:** Los resultados de la campaña se cuantificaron en base al número de llamadas que GMX recibía cada semana... Pero resultó que la compañía recibía cerca de 10 llamadas al día y algunas veces hasta 100 llamadas durante la semana. Lo mejor fue que las personas que llamaban eran justamente los propietarios de casas, el público calificado que GMX estaba buscando. Finalmente, los resultados de la campaña encabezada por la emisora de radio KTSA incrementaron las ventas de GMX Acondicionamiento alternativo de agua ¡en casi 200 por ciento!

**Categoría:** Agua

**Mercado:** Indianapolis

**Emitido por:** WIBC

**Cliente:** Sistemas de agua de calidad Kinetico

**Situación:** El agua limpia para beber es un elemento principal para la vida, y es por ello que empresas como Sistemas de agua de calidad Kinetico se mantienen en el negocio. Esta compañía tiene 25 años de establecida en Indianapolis y vende equipo y acondicionadores para agua y compite con varias empresas muy conocidas que suministran agua pura.

**Objetivo:** Kinetico necesitaba superar el nombre reconocido y establecido de sus rivales. La compañía deseaba crear conciencia e interés y aumentar sus ventas mediante una fuerte campaña promocional.

**Campaña:** La estación de radio WIBC respondió con una campaña local que giraba alrededor del auspicio de Kinetico a dos nuevos reportes de noticias y comercio con perfil elevado. Los comerciales eran protagonizados por figuras reconocidas de la emisora. La campaña incluía también el uso del popular "fan van" de WIBC para proporcionar muestras de agua de Kinetico.

**Resultados:** Los sistemas de agua de calidad Kinetico están ganando firmemente un lugar en el mercado, y varios administradores informan sobre el incremento en las ventas y en los beneficios. "Nuestros teléfonos comienzan a sonar 5 minutos después de que el comercial sale al aire" dice un administrador acerca de la campaña de radio WIBC. "Las personas suelen decir que han escuchado nuestro aviso en la radio y que se sienten influidos por él".

**Categoría:** Agua

**Mercado:** Memphis, Tennessee

**Emitido por:** WSRR-FM

**Cliente:** La fuente de agua

**Situación:** *La fuente de agua* es una distribuidora de agua embotellada con sede en Memphis, Tennessee que proporciona a sus clientes el servicio gratis de entrega a domicilio o a la oficina de Agua de manantial Mountain Valley, junto con otras marcas como Diamon y Clearidge. La compañía compite con otras suministradoras locales de agua embotellada y las marcas muy conocidas que se venden en las tiendas (Evian, Naya, Ozark, etc.), además de Agua de grifo Memphis, una rival menos publicitada pero formidable. La ciudad de Memphis tiene la reputación de tener el sistema de agua pública más puro de todo el país.

**Objetivo:** *La fuente de agua* ha estado en el negocio durante 15 años. Durante este tiempo, la compañía restringió sus esfuerzos publicitarios a avisos en los periódicos, publicidad por correo y presentaciones en shows comerciales. La fusión fue exitosa pero la presión de cada vez más competencia obligaba a la firma a cambiar la opción en publicidad y sus objetivos.

**Campaña:** En septiembre de 1995, Shellie Fleming, Ejecutivo de Cuentas de la estación de radio WSRR-FM de Memphis, se reunió con Phil Russom, Socio Administrador de *La fuente de agua*. Luego de la reunión inicial de información, la señora Fleming regresó con una gran idea promocional que establecía a *La fuente de agua* como auspiciador de la participación de la banda musical antes de los juegos de fútbol de la Universidad de Memphis como locales. La campaña estaba destinada no sólo a exponer a *La fuente de agua* más allá de los comerciales radiales, sino también a permitir que la compañía pueda regalar muestras de sus productos durante las actividades que se realizaban antes de los juegos.

**Resultados:** La promoción de la banda musical así como la programación de los comerciales en la radio tuvieron gran éxito. Los partidos de fútbol permitieron que *La fuente de agua* capture un nuevo grupo de consumidores. Además, los avisos publicitarios de 60 segundos de duración motivó a los habitantes de Memphis a considerar los beneficios para sus salud de tomar agua que venía en botellas en lugar de agua proveniente de cañerías. Evidentemente, el mensaje de la compañía

impresionó pues los teléfonos comenzaron a sonar inmediatamente. Desde la campaña inaugural, *La fuente de agua* se ha convertido en un asiduo anunciante en WSRR, y con frecuencia utiliza a las estrellas de la emisora para comerciales espontáneos en vivo. "Anunciar en WSRR aumentó nuestro negocio en más del 100%; nos ubicó en el mapa" afirma el señor Russom. "Nos gusta particularmente los resultados inmediatos que obtenemos anunciando en la radio, y apreciamos la dedicación al servirnos y la asistencia creativa que recibimos de nuestro ejecutivo de cuentas". A comienzos de 1997, la señora Fleming y Dan Barron Administrador General de Ventas de WSRR ayudaron a coordinar una campaña producida por profesionales para *La fuente de agua*. Poco tiempo después, la compañía firmó un contrato con un incremento del 45% en la cantidad de anuncios publicitarios anuales. Actualmente, *La fuente de agua* es la compañía de agua embotellada dominante en el medio oeste.

**Noé-Agua de manantial de California**

**Objetivo:** Sobresalir frente a la competencia

Ciertamente 7-UP no es la única compañía de bebidas gaseosas que está sacando un nuevo producto en los últimos meses. Es por ello que, cuando Tony Vami Administrador de Operaciones en una distribuidora local de 7-UP en Modesta, California, decidió introducir en el mercado Noé-Agua de manantial de California –el nuevo producto de agua mineral de la compañía- se dio cuenta que no iba a ser algo fácil. Los consumidores de California ya tenían un amplio espectro de productos similares entre los cuales elegir.

Vami comenzó anunciando en un periódico local de Modesta pero sintió la necesidad de utilizar otro medio en su plan de marketing. Creía que una forma más “activa” de anunciar ubicaría más vívidamente al producto en la mente de los consumidores.

**Solución:** Un productor de la radio al rescate

Ron Possey, Ejecutivo de Cuentas en la emisora KATM de música country de Modesto, comprendió inmediatamente lo que Vami estaba buscando: una campaña creativa que transmitiría la cualidad más destacada del producto: su pureza.

Para convencer a Vami de que la radio podía hacer esto de manera efectiva, Possey y el equipo de producción de la emisora diseñaron anuncios de radio imaginativos que promocionaban lo atrayente del ingrediente del producto utilizando los sonidos grabados de un arroyo burbujeante con un fondo musical de música suave. El hecho que Noé-Agua de manantial de California no contenga ingredientes artificiales se transmitía de manera clara y contundente a través de este comercial simple pero atrayente.

Este anuncio publicitario imaginativo tuvo un gran éxito al ser presentado a Vami. Las habilidades de la producción de la radio, combinados con su llegada al público objetivo de 18 a 30 años que le interesaba, motivaron a Vami de manera inmediata y lo convencieron de que valía la pena intentar en la radio.

Estos comerciales orientados a construir la imagen del producto, fueron programados intensamente durante la mañana y la tarde, y luego promocionaron las nuevas presentaciones del producto en botellas adecuadas para los deportistas, dirigidas a todos los consumidores conscientes del cuidado de su salud y preocupados por su cuerpo.

**Recompensa:** Incremento en las ventas y un futuro nuevo

Casi de manera inmediata comenzó una retroalimentación positiva. "Parecía que a las personas realmente les gustaban los anuncios comerciales y respondían al mensaje natural que transmitían", dice Vami. Esta retroalimentación pronto se tradujo en dólares. "Definitivamente la radio tuvo un efecto positivo en nuestras ventas lo que dice bastante si consideramos la fuerte competencia que existe", añade Vami.

Los resultados han sido tan impresionantes que Vami informa que su distribuidora está considerando ahora la posibilidad de anunciar en la radio la línea de aguas de manantial con sabor a frutas de 7-UP.

"Con la radio realmente se tiene acceso a una audiencia cautiva y si el comercial es lo suficientemente sugestivo, puede afectar profundamente tu reputación y participación en el mercado, especialmente en uno tan competitivo como es el de bebidas", sostiene Vami.

KATM está preparando actualmente nuevas campañas que se utilizarán durante la temporada de mayor venta de 7UP para continuar con el éxito. Las campañas incluirían algunos giros nuevos que involucrarían alguna actividad promocional. En este sentido, la antigua experiencia del distribuidor de 7-UP en Modesto como auspiciador en las actividades anuales de la Sociedad del Cáncer, en las que obsequiaban sus productos, seguramente se beneficiará de la publicidad también muy pronto.

Vami afirma que "El evento es definitivamente una gran oportunidad para promocionar Noé-agua de manantial Californiano y puede ser un evento aún más exitoso si es promocionado en la radio". Es algo seguro que la radio desempeñará un rol activo en el futuro de Noé-Agua de manantial Californiano en el mercado de Modesto.