

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Brockway, Pennsylvania

**Emitido por:** WDSN

**Cliente:** Cooperativa Federal Brockway Glass

**Situación:** Cooperativa Federal Brockway Glass ha estado ofreciendo una amplia variedad de servicios financieros en los últimos 28 años en Brockway, Pennsylvania. Tiene un solo local en este pueblo pequeño, y enfrenta fuerte competencia de los bancos y otras instituciones financieras. En la combinación de marketing que emplea, encontramos a la radio y también al correo, medio por el cual envían un boletín quincenal. Brockway es el tipo de lugar cuyos residentes prestan mucha atención a cuánto apoyan las instituciones locales a la comunidad, por ello BGFCU deseaba asegurarse que sus actividades a favor de la comunidad tuvieran amplia difusión.

**Objetivo:** Ser reconocidos como una entidad que apoya mucho a la comunidad, y al mismo tiempo aumentar la cantidad de miembros en la cooperativa.

**Campaña:** La estación de radio WDSN de Du Bois, ha incluido a la Cooperativa Federal Brockway Glass en su amplia cobertura de la comunidad de Brockway, cobertura que incluye los deportes de la secundaria, las ferias y los eventos comunales. En esta campaña aún en marcha, BGFCU auspicia las transmisiones en vivo y la emisora emite de 25 a 30 anuncios de la cooperativa de 30 segundos de duración durante la semana del evento.

**Resultados:** Al tener su mensaje transmitiéndose en WDSN y asociándose con el activo involucramiento de la emisora en los asuntos de la comunidad, Cooperativa Federal Brockway Glass ha logrado establecer la ansiada relación con la comunidad a la que sirve. A su vez, esto ha sido reflejado en el número cada vez mayor de sus miembros. Diane Kendrick, gerente/CEO dijo "recuperamos el doble de lo que invertimos".

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Varios

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Bancos Amsouth

**Situación:** Los Bancos Amsouth, con sede en Birmingham, Alabama, tienen sucursales en 18 mercados en estados de todo el sureste, incluyendo Alabama, Georgia, Florida y Tennessee. Dos veces al año (en otoño y primavera), Amsouth y su agencia de publicidad, Slaughter Hanson, lanzaron una campaña-madre diseñada para llegar a los nuevos consumidores de su amplio grupo objetivo: adultos entre 25 y 54 años.

**Objetivo:** La campaña está orientada a construir la imagen de la empresa y también a enfocar el producto, con el objetivo general de generar un número específico de nuevas cuentas para Amsouth.

**Campaña:** Amsouth eligió la radio como una fuerza impulsora detrás de su campaña semianual.

Si bien Amsouth tradicionalmente había confiado fuertemente en la radio, su campaña del otoño 1994 (la primera coordinada por la Tienda de Radio Interep) estableció un nuevo estándar para el éxito. Interep pudo tomar el presupuesto y los parámetros que tenía la agencia para la radio y reubicar los dólares para originar un uso más eficiente y efectivo del presupuesto para publicidad de Amsouth. Las compras se destinaron a 8 estaciones de radio en cada uno de los mercados de la empresa, con distintos formatos de radio, incluyendo el formato urbano, que asegurarían que el mensaje llegara a la mezcla correcta de consumidores. La radio probó ser tan efectiva durante la campaña del otoño '94 que Amsouth y su agencia decidieron extender la campaña de primavera del año siguiente en 2 semanas. Si bien la campaña del otoño anterior había incluido la combinación de televisión y periódicos, la radio fue el único medio utilizado en la campaña de primavera.

**Resultados:** La campaña radial de la primavera de 1995 logró incluso los objetivos más optimistas de Amsouth respecto a nuevos negocios. Kelly Edwards, director asociado de medios en Slaughter Hanson, "Amsouth fue capaz de lograr el 97% del objetivo que se había planteado respecto a nuevas cuentas, y este objetivo era tan ambicioso que realmente nunca habíamos esperado lograr". Según Edwards, la radio fue vital al proveer constancia al plan de marketing y jugó un rol capital en llevar el mensaje a los mercados

de Amsouth. Este tipo de éxito asegura que la radio jugará un rol aún mayor en el futuro publicitario de Amsouth. Edwards dice, "Estamos seguros de que invertiremos más en nuestra publicidad en la radio durante la campaña de invierno de 1995".

**Categoría:** Bancos

**Mercado:** Durango, Colorado

**Emitido por:** KIQX

**Cliente:** Banco Burns

**Situación:** Lanzar una nueva sucursal es un enorme esfuerzo, sobre todo para una institución financiera pequeña, de carácter local. Cuando el Banco Burns, de Durango en Colorado, abrió una nueva oficina, necesitaba que la nueva sucursal atrajera la atención y a la vez nuevos clientes.

**Objetivo:** El Banco Burns ha estado en el negocio durante casi 90 años, proporcionando servicios financieros completos a esta región montañosa. El objetivo de la campaña era apoyar la inauguración de la nueva sucursal del banco.

**Campaña:** Se solicitó a la estación de radio KIQX que lanzara una campaña de 6 semanas de duración y que culminara en una transmisión en vivo desde la nueva sucursal. En sus anuncios, el banco enfatizaba sus raíces locales, y su auspicio de larga duración de uno de los principales equipos de la liga de béisbol, los Colorado Rockies. La campaña también presentaba nuevos auspicios, anuncios en vivo y promociones colaterales.

**Resultados:** El lanzamiento de la nueva sucursal del Banco Burns fue un gran éxito. La cantidad de personas que abrieron una nueva cuenta excedió de lejos el objetivo del banco para la campaña. El movimiento comercial del banco, y su presencia en la mente de los consumidores están en alza, y el banco piensa continuar anunciando en la radio para llegar a esa amplia audiencia.

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Baton Rouge, Louisiana

**Emitido por:** WJBO-AM

**Cliente:** Cooperativa Federal del Campus

**Situación:** Los vendedores de marketing inteligentes saben que los estudiantes escuchan radio. Por ello, cuando la Cooperativa Federal del Campus de Baton Rouge anunció que deseaba llegar a un promedio de 20,000 estudiantes –consumidores potenciales- cada año, creyeron conveniente acudir al poder de la radio.

**Objetivo:** La Cooperativa Federal del Campus está a disposición de los estudiantes y otros miembros de la comunidad LSU (Universidad Estatal de Louisiana). Cada año, la cooperativa convoca a los nuevos y antiguos estudiantes para que utilicen alguno de los distintos servicios financieros que ofrece Campus Federal.

**Campaña:** La Cooperativa Campus Federal ha utilizado los servicios en publicidad de la emisora WJBO AM durante más de 10 años. La campaña actual presenta anuncios programados para ser presentados durante los programas de consejería de WJBO de la semana, y los deportes de LSU y los juegos de fútbol de los Santos de Nueva Orleans durante los fines de semana. Los avisos recordaban a la comunidad de LSU que la Cooperativa Federal del Campus ofrecía todos los servicios de banco y financieros que necesitasen.

**Resultados:** Gracias a que la emisora WJBO transmitía la mayoría de los juegos deportivos más populares del área de Baton Rouge, los anunciantes tenían acceso directo a una de las audiencias más amplias y activas de la región. Roxane Berthelot, coordinadora de marketing de Campus Federal dice: “El paquete deportivo de WJBO es excelente. Nosotros confiamos en nuestros anuncios en la emisora”.

**Categoría:** *Banco*

**Mercado:** *York, Pennsylvania*

**Emitido por:** *WSBA*

**Cliente:** *Banco Capital Principal*

**Situación:** Como muchas otras instituciones locales pequeñas, el Banco Capital Principal de York, en Pennsylvania, no había hecho mucho en cuanto a campañas de marketing. El banco era conservador, tradicional y estaba equipado para atender a pequeñas empresas y a clientes individuales. Por eso, cuando Capital Principal decidió crearse la imagen del “banco de la pequeña empresa” de la región, eligió el comprobado poder de marketing de las campañas tradicionales de la radio.

**Objetivo:** Habiendo estado en el mercado de York durante casi 5 años, el Banco Capital Principal deseaba establecerse a sí mismo como la primera institución financiera para la pequeña empresa. Para cumplir con este objetivo, el banco necesitaba una campaña promocional diseñada para establecerse en la comunidad de empresarios locales y ganarse su confianza.

**Campaña:** WSBA acometió el desafío con una campaña de 52 semanas de duración, presentando 3 veces a la semana anuncios programados durante sus noticieros. Los anuncios seguían el principio de crear conciencia, deseo, interés y acción (ADIA por sus siglas en inglés). El banco también cooperó con la emisora ofreciendo a los clientes de empresas clave boletos y anuncios durante las transmisiones de los populares juegos de béisbol Baltimore Orioles.

**Resultados:** Los gerentes del banco expresaron mucha satisfacción por la respuesta recibida luego de la campaña de la emisora WSBA. El banco Capital Principal se ha convertido en el banco favorito de las empresas de la región de York. Los anuncios ofrecidos durante los juegos de béisbol han ayudado a establecer relaciones muy estrechas con los clientes locales más importantes.

**Categoría:** *Bank/Credit Union*

**Mercado:** *Columbus, Ohio*

**Emitido por:** *WWWY-FM*

**Cliente:** *Cooperativa Federal Centra*

**Situación:** Las cooperativas son un elemento importante en el mundo de los servicios financieros, pero es muy cierto que mucha gente no comprende cómo funcionan y qué tipo de servicios ofrecen. Y esto es más cierto aún a la luz de la última legislación que permite a las cooperativas incorporar a miembros que no están trabajando para un empleador particular. Cooperativa Federal Centra de Columbus, en Ohio, no es ajeno a los problemas planteados por la falta de información del público o por la información equivocada que tienen respecto a las cooperativas. A ellos les gustaría llegar a ellos dándoles a conocer lo que ellos necesitan saber acerca de los servicios financieros que ofrecen a sus miembros, dirigiéndose de manera especial a los jóvenes adultos que son relativamente nuevos en el mundo de los consumidores de banca, y qué podrían estar preguntándose a donde recurrir por ayuda.

**Objetivo:** Educar al público general, especialmente a miembros potenciales, acerca de los beneficios de unirse a una cooperativa.

**Campaña:** En esta campaña aún en proceso, WWWWY, la emisora de radio de Columbus, escribe los textos y provee la voz profesional para los anuncios de Cooperativa Federal Centra. Se da un énfasis especial a proporcionar a los miembros potenciales un cuadro de hechos exacto e interesante con relación a qué puede ofrecerles la membresía de una cooperativa en cuanto a servicios personales financieros. Los avisos de la Cooperativa Federal Centra se transmiten junto con las noticias de la mañana y también 3 o 4 veces al día como parte de un paquete de auspicios deportivos cuando se transmite algún evento deportivo.

**Resultados:** Cooperativa Federal Centra ha sido testigo de que su campaña radial ha cumplido su misión de mantener informados a sus miembros de facto o potenciales, acerca de sus servicios. Su director de marketing escribe al respecto: "Estamos muy contentos de ser parte de los comerciales de las noticias matutinas y los eventos deportivos en la emisora Y-105. . . Una vez más, sentimos que anunciar con Y-105 es positivo y efectivo, sin dejar de mencionar la eficiencia".



**Categoría:** *Bank/Credit Union*

**Mercado:** *Williamsport, Pennsylvania*

**Emitido por:** *WKSB*

**Cliente:** *Banco Central de Pennsylvania*

**Situación:** Para cualquier departamento de marketing, es un gran desafío el cambio de nombre de una empresa luego de más de 55 años. Es por eso que los gerentes del Banco Central de Pennsylvania acudieron a la radio para mantener a los consumidores locales asistiendo al Banco Williamsport de Pennsylvania. Este banco con 5 sucursales, era conocido como el Banco Bucktail desde 1934.

**Objetivo:** El objetivo central de esta campaña era anunciar el nuevo nombre del banco y presentar a su nuevo presidente: un popular profesional local de la banca, cuyo nombre era muy conocido. El banco esperaba mantener su clientela anterior, construirse una nueva imagen y atraer a nuevos clientes.

**Campaña:** La estación de radio WKSB propuso una campaña constante en torno a transmisiones periódicas en vivo desde distintas sucursales del Banco Central de Pennsylvania. Una de estas emisiones en vivo presentaba la aparición de uno de los locutores más populares de la radio. La campaña también tenía el apoyo de los comerciales radiales y algunos anuncios en los periódicos.

**Resultados:** La gerencia del banco informó que había logrado sus objetivos en el corto y en el largo plazo. La campaña radial asoció el nombre de este profesional reconocido de la banca con el nuevo banco. Las transmisiones en vivo llevó gente a las sucursales y generó gran cantidad de nuevos negocios para el Banco Central de Pennsylvania. Nuevas cuentas, nuevos créditos y otros están en marcha. Luego de este gran éxito, el banco continúa anunciando en la emisora WKSB.

**Categoría:** Bancos-Cooperativas

**Mercado:** Clearfield, Pennsylvania

**Emitido por:** WDSN-FM

**Cliente:** Banco y Créditos Clearfield

**Situación:** Cuando se es el banco de la localidad, es buen negocio anunciar allí donde la población local escuchará sobre tu negocio. Esta es la lección que el Banco y Créditos de Clearfield aprendió cuando lanzaron una campaña de anuncios en la radio WDSN-FM. Si bien el Banco y Créditos Clearfield tiene su local central a 20 millas, deseaban una imagen "local", "orientada hacia la comunidad". Esta campaña ayuda a la imagen de la sucursal DuBois. Esta sucursal, con menos de 10 años de existencia, compite con bancos muy antiguos.

**Objetivo:** El Banco y Créditos Clearfield deseaba fortalecer su imagen como un verdadero banco local.

La gerencia del banco deseaba que la comunidad esté enterada que el banco daba todos los servicios. Además, estaban especialmente interesados en fomentar que la población sea consciente de los servicios comerciales y empresariales que el banco ofrecía.

**Campaña:** La estación de radio WDSN-FM elaboró una campaña sólida para el Banco y Créditos Clearfield, que giraba alrededor de un auspicio del noticiero de la emisora. El banco auspicia ahora la presentación en la emisora de un microprograma sobre negocios y aspectos financieros 3 veces a la semana. Este auspicio está reforzado por aproximadamente 50 o 60 anuncios pregrabados que se emiten durante el mes.

**Resultados:** Los gerentes del Banco y Créditos Clearfield vieron un aumento rápido y positivo en sus negocios luego del lanzamiento de la campaña de anuncios de WDSN. Los clientes comentan frecuentemente que los comerciales y el programa de noticias auspiciado por el Banco y Créditos Clearfield comprobó como una empresa local puede utilizar la radio para obtener resultados en publicidad tipo "gran ciudad".

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** California del Sur

**Emitido por:** SCBA

**Cliente:** Banco Federal de Glendale

**Situación:** Las malas noticias pueden ser buenas noticias en el mundo del marketing, pero depende de cómo se utilice favorablemente para la compañía. El Banco Federal de Glendale no figuraba entre los 10 mejores bancos de California. Según Robert R. Trujillo, el vicepresidente ejecutivo para la gerencia de la franquicia y marketing, "Sentíamos que teníamos que ser distintos tanto en el enfoque como en el mensaje... También deseábamos tener un aspecto único en el mercado que sea fácilmente reconocido". Al frente de estas convicciones estaba el deseo de sacar al Banco Federal de Glendale del grupo de instituciones financieras de California que "también anunciaban", y convertirlo en uno de los banco más destacados del estado. La radio jugaría un rol significativo en cumplir estos objetivos.

**Objetivo:** Ingresar al mercado de manera agresiva, crear conciencia respecto al Banco Federal de Glendale que lo convertiría en un elemento a tomar en cuenta por los consumidores, y convertirse en el mejor vendedor financiero del estado de California.

**Campaña:** Comenzando en abril de 1995, esta campaña de un año de duración involucraría la participación de 15 estaciones de radio que transmitían noticias y programas de conversación, poniendo en el aire más de 25 distintos anuncios que cambiarían con la frecuencia suficiente para mantener el mensaje del Banco Federal de Glendale fresco y temático.

Los monólogos cómicos reflejaban la actitud del público hacia los cambios impopulares que estaban ocurriendo en la banca de consumo, cambios que no afectarían la dedicación del Banco Federal de Glendale al servicio del consumidor. Mientras que los grandes bancos estaban en "el ojo de la tormenta" debido a las fusiones, cierre de sucursales, y cierres de la empresa, todo ello llevando al deterioro del servicio, el mensaje radial que emitía el Banco Federal de Glendale prometía alivio frente a esta situación, a las largas colas, a los costos por los servicios, etc.

La campaña logró un enorme impacto de la habilidad de la radio para reaccionar casi inmediatamente a los nuevos sucesos en el mundo de la banca. A medida que surgían

---

nuevos hechos que afectaban a los clientes de la banca, los mensajes de la radio podían cambiarse para mostrar al Banco Federal de Glendale como la institución financiera preparada para ayudar.

**Resultados:** Básicamente confiando en una combinación de radio y anuncios en letreros, el Banco Federal de Glendale –en el lapso de un año- ascendió hasta el cuarto lugar de la lista de los mejores bancos californianos (donde no figuraba anteriormente). Sus más de 150 sucursales experimentaron un increíble aumento del 35% de nuevas cuentas. El banco también vio aumentos significativos en sus otras líneas de negocios, incluyendo los servicios de broker, bienes raíces, y créditos para los clientes. Al mes recibieron más de 1,500 nuevas cuentas empresariales. Su agresiva campaña radial de 52 semanas de duración permitió obtener un exitoso *momentum* de marketing a partir de las “malas” noticias.

**Categoría:** Bank-Credit Union

**Mercado:** California y Florida

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Banco del Gran Oeste

**Situación:** El Banco del Gran Oeste controla más de 400 sucursales en California y Florida. Luego de sobrevivir a una serie de intentos rodeados de dificultades, el banco deseaba fortalecer la confianza y lealtad de sus clientes con una campaña que ofreciese tanto valor intrínseco como imagen.

**Objetivo:** Esta agresiva campaña de radio se centraba en la oferta del 2% del Banco Gran Oeste por encima de lo que ofrecían los otros bancos de la competencia. El objetivo de la campaña era generar interés en el producto ofrecido, mejorar la imagen del banco, y atraer nuevos clientes a las sucursales.

**Campaña:** La radio fue elegida como el medio perfecto para llegar a la mayoría de los consumidores y con el costo más asequible. Los anuncios fueron colocados en emisoras con formatos que atraían a los usuarios interesados en información sobre finanzas. Estos avisos creativos se centraban en las maneras divertidas y excitantes en que los usuarios podían gastar ese 2% adicional de ganancia.

**Resultados:** El Banco del Gran Oeste logró obtener más de \$973 millones en nuevos depósitos luego de 11 semanas de campaña publicitaria agresiva en la radio: 29% más de su objetivo inicial. Al utilizar el poder de la radio, esta institución financiera se reencontró con sus usuarios y generó un enorme influjo de nuevos y rendidores negocios.

**Categoría:** *Bank-Credit Union*

**Mercado:** *Playa Daytona, Florida*

**Emitido por:** *WGNE*

**Cliente:** *Banco de ahorros federal "El Puerto"*

**Situación:** El Banco de ahorros federal "El Puerto" necesitaba una campaña de publicidad que literalmente pudiera aplicarse al banco. Con 22 sucursales en todo el estado de Florida, el Banco de ahorros federal "El Puerto" tenía mucha experiencia en el montaje de grandes inauguraciones. En este caso especial, el banco necesitaba tener un impacto inmediato en el área de Puerto Orange.

**Objetivo:** El Banco de ahorros federal "El Puerto" decidió que necesitaba dirigirse a una audiencia de tipo familiar para promover la inauguración de la nueva sucursal. Al optar por anunciar en la radio, la institución de ahorros sabía que podía llegar a la población que le interesaba. Según Anne Satterlee, coordinadora de relaciones públicas, el banco eligió la estación de radio WGNE-FM de Playa Daytona porque "su público objetivo de tipo familiar es uno de sus grupos de oyentes más sólidos".

**Campaña:** El Banco de ahorros federal "El Puerto" y la emisora WGNE unieron esfuerzos para una avalancha intensa de anuncios. Además de los comerciales programados de 60 segundos de duración, la emisora y el banco planearon una transmisión en vivo el día de la gran inauguración. "Super" Dave Terry, co-anfitrión del show matutino de WGNE, y Jeremiah B. Frog, la mascota de la emisora, se presentaron en la inauguración para ayudar a la publicidad del evento. Además, WGNE entregó camisetas y otros objetos que fueron regalados en la inauguración del banco. La señora Satterlee dijo: "La emisora fue más allá y estuvo muy por encima de lo que esperábamos de ella. Fue un placer trabajar con su equipo".

**Resultados:** "El día del evento, la gente comenzó a llegar cuando aún estábamos preparando todo", explica la señora Satterlee. "En el breve plazo de 2 horas, casi 1,000 personas habían visitado la nueva sucursal del Banco de ahorros federal "El Puerto". El banco obtuvo más de \$250,000 en transacciones ese día. El evento excedió nuestras expectativas más optimistas. El ambiente que logró generar la radio fue algo que yo nunca antes había visto". Evidentemente, la decisión de utilizar a WGNE para promocionar la gran inauguración pagó grandes dividendos a todos los involucrados.

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Nueva York

**Emitido por:** NYMRAD

**Cliente:** Banco North Fork

**Situación:** El banco North Fork se dirige a los pequeños empresarios que posiblemente estén decepcionados debido a que el banco que utilizan los ha engullido dentro de una fusión corporativa. Cuando deseó expandirse más allá de Long Island, hacia otros sectores del área metropolitana de Nueva York, necesitaba lograr al instante que su nombre quedara fijado en la mente de los usuarios.

**Objetivo:** Expandirse más allá de sus 21 sucursales en el extremo oriental de Long Island para incorporar sucursales en otras partes del área metropolitana de Nueva York.

**Campaña:** La agencia de publicidad del banco North Fork en Long Island pensaba que los planes de este cliente podrían realizarse mejor con parodias humorísticas de los bancos más grandes, caracterizados por el servicio impersonal. La agencia también decidió que la radio era el mejor medio para distribuir este mensaje, por ello el banco North Fork emite de 6 a 8 temporadas de anuncios al año, en 3 estaciones de radio de Nueva York y 6 de Long Island. En una de versión de estos comerciales, uno de los usuarios pregunta por el encargado de su cuenta y se le responde que "ha sido superado", su asistente ha sido "descendido" y la última persona que podría ayudarlo ha sido "transferido a pensiones vitalicias". El anunciador promociona entonces al banco North Fork, señalando que los gerentes tienen un promedio de 14 años en la compañía, y que cada sucursal ofrece todos los servicios que puede necesitar un usuario.

**Resultados:** Lo que alguna vez fueron 21 sucursales del banco North Bank, son ahora 81 distintos locales. La radio ha sido un factor importante en esta expansión al difundir el reconocimiento de la compañía en todo el oeste de Long Island, Queens, Bronx y Manhattan, además de los condados de Westchester y Rockland. El vicepresidente ejecutivo de North Fork informa que los anuncios de la radio generaron gran cantidad de respuestas de los usuarios al igual que entre los miembros su personal en las reuniones de las sucursales. La radio ha asumido un rol preponderante en la

---

combinación de medios que utiliza North Fork para su publicidad pues ahora capta entre el 75 y el 80% de presupuesto destinado a publicidad.



**Categoría:**

**Mercado:** Los Angeles/San Diego/Santa Barbara, California

**Emitido por:** KNX

**Cliente:** Banco de Crédito del Norte de California

**Situación:** De la misma manera cómo los minoristas venden sus productos y servicios, los bancos son instituciones capitalistas que deben competir para captar los dólares de los usuarios. Para el Banco de Crédito del Norte de California, competir significa ir a la par en relación con otras empresas financieras de carácter privado del corredor Los Angeles/San Diego/Santa Barbara.

**Objetivo:** El Banco de Crédito del Norte de California deseaba dirigirse a los adultos mayores de 35 años que fueran prósperos profesionales. Su mensaje buscaba generar conciencia en torno a su nombre. El banco tenía un interés especial en promocionar su negocio de líneas de crédito..

**Campaña:** El Banco de Crédito del Norte de California maneja 8 sucursales in el mercado en cuestión. La radio les permite cubrir toda el área de una manera económica. Además de transmitir por las ondas de la radio sus anuncios producidos por una agencia, el banco auspicia las noticias empresariales, deportivas y sobre el tráfico automovilístico. Los anuncios producidos por la agencia presentan al Presidente y CEO del Banco de Crédito del Norte de California, quien es también la primera mujer presidente de la Cámara de Comercio de Los Angeles. Ella fue convencida de grabar los comerciales dada su reconocida afiliación con la comunidad empresarial; así su voz le daría crédito a los avisos porque es muy conocida y reconocida por la comunidad. Los anuncios impresos anuncian sobre el banco junto con la radio.

**Resultados:** La campaña de Los Angeles ha sido tan exitosa que los gerentes están explorando la posibilidad de utilizar la radio en Florida e Illinois. El Banco de Crédito del Norte de California dedicó un año a la campaña para poder ver los resultados de la publicidad, y han estado muy contentos con ellos. El éxito de la campaña de la radio convenció al Banco de Crédito del Norte de California para aumentar su presupuesto de publicidad en un 25%. Esto permitiría al Banco de Crédito del Norte de California difundir su mensaje más allá de Los Angeles, hacia otras comunidades californianas.

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Norte de Nueva Jersey

**Emitido por:** NYMRAD

**Cliente:** Banco PNC

**Situación:** El Banco PNC, anteriormente Banco Midatlantic, ingresó al mercado del norte de Nueva Jersey, y necesitaba llegar al público por dos razones específicas: la primera era introducir el nombre de la empresa a los antiguos usuarios y también a los probablemente nuevos clientes; la segunda era destacar sus diversos productos y servicios financieros. PNC también maneja sucursales en Pennsylvania, Ohio, Delaware y Kentucky. La agencia de publicidad de la compañía había determinado que los periódicos del área de Nueva Jersey a lo sumo llegarían al 60% del mercado, no llegando al nivel de cobertura necesitado. El añadir emisoras de radio de Nueva York a la campaña haría posible aumentar la llegada hasta un 80-85% de cobertura, lo cual estaba más acorde con sus expectativas.

**Objetivo:** El Banco PNC necesitaba familiarizar a los usuarios con su nuevo nombre y vender los distintos productos y servicios que ofrecía el banco. Deseaba además crear todo un ambiente de interés pero a la vez de seguridad en torno al cambio ocurrido.

**Campaña:** Al principio se programó una campaña de publicidad de 3 semanas de duración a través de las emisoras de Nueva York para introducir el cambio de nombre de la empresa. Esto fue seguido por una campaña de 6 semanas en la que se promocionaron diversos productos y servicios tales como las cuentas de ahorro y cuentas corrientes, créditos accesibles para comprar casas y la facilidad de realizar las transacciones financieras por teléfono, desde su casa u oficina. Los avisos subrayaban la capacidad del banco de ofrecer gran cantidad de servicios tanto personales como vía teléfono o comunicación electrónica, según la conveniencia del cliente. Los comerciales terminaban con este slogan: "Porque somos conscientes de que usted es único, opere de la manera que desee". Se incluía un número 800 para información a los interesados sobre tasas de interés u otros.

**Resultados:** La agencia de publicidad del Banco PNC informó que el banco estaba más que satisfecho con la radio por haberle ayudado de manera tan exitosa a negociar su transición. Los cambios, si bien son necesarios y abren todo un conjunto de posibilidades, también tienen el potencial de afectar la seguridad del usuario respecto del mundo financiero. Gracias a la radio, PNC pudo lograr ambas cosas: generar

---

interés y conservar el sentimiento de seguridad. Los comerciales en los que se anunciaban los productos y servicios complementaron los anuncios impresos pues añadieron el elemento humano a la publicidad a través de anuncios cálidos y a menudo humorísticos en los que participaban representantes del banco y los usuarios. De esta manera, PNC podía decir efectivamente a sus usuarios: "¡Tranquilos! De verás van a disfrutar de esto". Comunicadores Ketchum, la agencia de publicidad de PNC, considera que la publicidad en radio es un componente clave de las futuras campañas de marketing de PNC.

**Categoría:** Bank - Credit Union

**Mercado:** Bloomfield, Connecticut

**Emitido por:** WDRC

**Cliente:** Banco de Ahorros de Rockville

**Situación:** Si estás haciendo bien las cosas, ¿por qué cambiar? Así debía sentirse Laurie Rosner, directora de marketing del Banco de Ahorros de Rockville, en Connecticut, cuando decía: "Los representantes de ventas colaboran con el éxito de estas campañas con su arduo trabajo". El banco había estado en el negocio durante 139 años y tenía 9 sucursales. Su competidor era el Banco de Ahorros de Manchester. Si bien el Banco de Ahorros de Rockville utilizan periódicos, anuncios en letreros y exhibiciones en público para su publicidad, consideran que la radio es la forma más inmediata de anunciar.

**Objetivo:** El Banco de Ahorros de Rockville deseaba aumentar el número de clientes, llegar a nuevos usuarios comprendidos entre los 30 y 54 años de edad, e incrementar el conocimiento del público respecto a sus instalaciones en varios supermercados que están abiertos los 7 días de la semana.

**Campaña:** Tres estaciones de radio son utilizadas durante el año para esta campaña. Ellos transmiten 4 anuncios una semana sí y la otra no durante todo el año. A medida que las necesidades del Banco de Ahorros de Rockville cambiaban o necesitaban informar a los usuarios sobre sus nuevos productos, los avisos publicitarios cambiaban, pero ellos continuaban confiando en la radio por las respuestas inmediatas que conseguía.

**Resultados:** El Banco de Ahorros de Rockville recibió 200 llamadas telefónicas luego de una entrevista con 2 de los más populares locutores de la emisora WDRC de Bloomfield, en Connecticut. También informaron que con la última campaña aumentó considerablemente el uso de las agencias de banco en los supermercados, y el número de nuevos usuarios. Definitivamente la radio cumple.

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Sacramento

**Emitido por:** KRXQ

**Cliente:** Cooperativa Federal de los Colegios

**Situación:** Las personas encargadas de la administración de la Cooperativa Federal de los Colegios son un grupo que ha demostrado mucha inteligencia. Esta institución financiera con 50 años de presencia en el mercado proporciona servicios de banca de calidad a profesores, alumnos, padres de familia y otros del entorno de Sacramento, California. La Cooperativa Federal de los Colegios pide a los posibles nuevos usuarios que "se cambien a la alternativa educativa", y trabaja para entregar un servicio cálido y tasas de crédito muy bajas.

**Objetivo:** De acuerdo a la ley, la Cooperativa Federal de los Colegios atiende a profesores y otras personas vinculadas con la educación. Para modernizar su imagen y atraer a nuevos usuarios, la cooperativa necesitaba una campaña que pueda llevar su mensaje a la comunidad.

**Campaña:** La radio ayudó a este cliente a llegar a una base más joven y activa. La estación de radio KRXQ "amarró" a la Cooperativa Federal de los Colegios con un evento musical exitoso: la presentación de los "Sacramento Rocks". Los fanáticos podían obtener boletos gratis al inscribirse en una de las sucursales de la cooperativa; además el cliente también era promocionado con comerciales en la radio y banderolas en el concierto.

**Resultados:** Esta agresiva campaña de radio tuvo los resultados que la Cooperativa Federal de los Colegios esperaba: inmediatamente pudieron disfrutar de un considerable aumento en el número de clientes. Los nuevos usuarios eran jóvenes, y la cooperativa estuvo muy complacida con esta nueva imagen, mucho más activa, dentro de la comunidad.

**Categoría:** *Bank-Credit Union*

**Mercado:** *Shelby, Michigan*

**Emitido por:** *WEWM*

**Cliente:** *Banco Estatal de Shelby*

**Situación:** El Banco Estatal de Shelby, en Shelby, Michigan, deseaba atraer usuarios par un programa de inversión CD en expansión. El banco compite con otras instituciones financieras locales y regionales del área. Los administradores del banco habían utilizado periódicos, el correo, la televisión y un poco de anuncios en la radio para llegar a su mercado principal de adultos mayores de 25 años

**Objetivo:** Se fijo como objetivo de esta campaña lograr un millón de dólares en nuevas cuentas CD. Para lograr información sobre investigación de marketing, solamente se utilizaron dos estaciones de radio: WEWM-FM y otra más, para promocionar la nueva ofertas de cuentas CD.

**Campaña:** La emisora WEWM lanzó una campaña de 2 semanas de duración que incluía 16 anuncios al día promocionando el programa CD del Banco Estatal de Shelby. Los comerciales destacaban la seguridad y la conveniencia de utilizar este programa CD e invitaba a los oyentes a ir a alguno de los locales del banco para enterarse de los detalles de estas cuentas de ahorros.

**Resultados:** La campaña resultó todo un éxito. Alrededor de \$800,000 del millón fijado como objetivo, se atribuyeron de manera directa a la campaña de radio de la emisora WEWM. La administración del Banco Estatal de Shelby se mostró encantada con estos logros y planea utilizar la publicidad en radio de manera regular.

**Categoría:** *Bank-Credit Union*

**Mercado:** *Baltimore, Maryland*

**Emitido por:** *WBAL-AM*

**Cliente:** *Ahorros y Créditos Federales Slavie*

**Situación:** Ahorros y Créditos Federales Slavie planificaba introducir en el mercado un nuevo plan de ahorros CD con un depósito mínimo y con altos intereses. Esta institución financiera se encuentra muy bien establecida y atiende a la comunidad de Baltimore, en Maryland, y compite con muchos otros bancos, cooperativas y entidades como ellos, de ahorros y créditos.

**Objetivo:** Andy Schveler, presidente de Ahorros y Créditos Federales Slavie deseaba que la comunidad tenga plena conciencia de su institución y los servicios que ofrecía, atraer a nuevos usuarios a su local y nuevos clientes para la nueva cuenta que estaba promoviendo.

**Campaña:** La estación de radio WBAL-AM lanzó una campaña de 6 meses de duración, orientada a incrementar el reconocimiento del nombre de la institución en la comunidad y a vender el programa CD especial. La emisora transmitió anuncios de 30 segundos de duración durante 3 semanas, en todos los horarios, incluyendo 5 anuncios semanales en el popular show de la conversación previo a los partidos de los Orioles.

**Resultados:** El señor Schveler reporta una respuesta sorprendente a la campaña de la emisora WBAL. Gran cantidad de nuevos clientes se incorporaron a la institución, y el nuevo programa CD ha tenido un inicio impactante. Ahorros y Créditos Federales Slavie continúa confiando en la radio para conseguir resultados en publicidad positivos y a un costo muy reducido.

**Categoría:** Bancos/Cooperativas

**Mercado:** Manchester, Nuevo Hampshire

**Emitido por:** WGIR

**Cliente:** Banco Santa María

**Situación:** Cuando se ha estado en el negocio desde 1908, evidentemente es porque las cosas se han estado haciendo bien. Una de las cosas que el Banco Santa María, La Primera Cooperativa Nacional, de Manchester en Nuevo Hampshire, ha estado haciendo correctamente es asignar su presupuesto para publicidad a la radio. El Banco Santa María utiliza las páginas amarillas, el correo, los anuncios en periódicos, y ha anunciado en la estación de radio WGIR-AM durante muchos años.

**Objetivo:** Esta cooperativa local, con muy buen prestigio, aún necesita mantener su nombre expuesto ante la comunidad. El Banco Santa María anuncia para llegar a los nuevos miembros de la comunidad y para promocionar productos y servicios financieros de carácter especial.

**Campaña:** La emisora WGIR fue elegida porque tiene una audiencia enorme y leal entre la comunidad de la localidad. Esta campaña anual presenta una programación constante de anuncios dirigidos a los oyentes fieles, que a la vez son antiguos pobladores de la región.

**Resultados:** Como muchas otras cosas que esta empresa bien establecida hace bien, la publicidad en la radio funciona para el Banco Santa María. Su administrador, David Deziel dice que los avisos recuerdan a los antiguos residentes de la localidad los servicios que ofrece la cooperativa, y ellos también llegan de esta manera a los recién llegados a esta comunidad en crecimiento continuo.



**Categoría:** Bank-Credit Union

**Mercado:** Gainesville, Florida

**Emitido por:** WRRX-FM

**Cliente:** Cooperativa Federal y Estatal del Sol

**Situación:** En 1993, la Cooperativa Federal y Estatal del Sol se trazó como objetivo el crecimiento de su organización compuesta por 5 sucursales. Para competir con una diversidad de otras instituciones financieras y llegar al público adulto entre 25 y 54 años de edad, la Cooperativa Federal y Estatal del Sol utiliza para su marketing una combinación de pequeños anuncios en las páginas amarillas, panfletos y radio.

**Objetivo:** Aumentar la cantidad de clientes de la Cooperativa Federal y Estatal del Sol y, a la vez, el flujo de depósitos y créditos.

**Campaña:** La organización utiliza panfletos que coloca en las comunicaciones que envía a sus clientes así como pequeños anuncios en las páginas amarillos para apoyar al medio principal que utilizan para publicidad: la radio. La Cooperativa Federal y Estatal del Sol ha incorporado a 9 emisoras de radio en su campaña de publicidad, programando una combinación de comerciales de 30 y 60 segundos de duración al menos 3 veces al día como campaña central, y también participaron en distintos programas de deportes que se transmitían por la noche o durante los fines de semana, en diversas ocasiones a lo largo del año.

**Resultados:** Robert Hart, de la Cooperativa Federal y Estatal del Sol y anteriormente ejecutivo de comunicaciones. Sabiendo de antemano que la radio consigue resultados, Hart rápidamente se centró en la radio, destinando el 75% de su presupuesto de publicidad a la radio. Transcurridos 3 meses del lanzamiento de la campaña, los negocios comenzaron a despegar increíblemente para la cooperativa. Hart dice: "Al utilizar una combinación de emisoras de radio, distintos formatos, y los mensajes, la publicidad en la radio le da a la Cooperativa Federal y Estatal del Sol un control que ningún otro medio puede ofrecer. ¡Podemos conseguir lo que deseamos cuando lo deseamos!".

**Categoría:** Bancos-Cooperativas

**Mercado:** Los Angeles, California

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Banco Unión

**Situación:** El Banco Unión, con sede en San Francisco, estaba buscando aumentar la conciencia del público respecto a la institución y establecerse como el banco de empresarios más capaz en las mentes de los empresarios y ejecutivos financieros en la ciudad de la bahía, al igual que en Los Angeles.

**Objetivo:** El mercado de los Angeles presentaba un problema porque su población está muy dispersa y los medios que llegan a las masas pueden resultar muy costosos.

**Campaña:** El Banco Unión trabaja con la agencia de publicidad Dennis Foley & Asociados. Ellos eligieron la radio como su único medio para acceder a las masas debido a su capacidad de llegar al público objetivo a través del amplio mercado de Los Angeles. El Banco Unión vio a la radio como su oportunidad para "que la gente hable más de nosotros y nuestros servicios", según Richard C. Hartnack, vicepresidente del banco, "porque podemos elegir entre muchas estaciones de radio que se especializan en llegar al público que nos interesa captar, en lugar de tener que contratar los servicios de todas ellas". Hartnack señaló que el Banco Unión necesita dirigirse más a los empresarios que a los usuarios individuales. Además, es idea poder dirigirse al público empresario cuando se encuentran negociando, y esto también es un desafío ideal para la radio. Los comerciales del Banco Unión presentan diálogos informales entre gente de negocios en situaciones familiares, enfatizando el lado humano de las actividades bancarias.

**Resultados:** "La radio está haciendo un excelente trabajo para nosotros y nuestras ventas están en una curva ascendente", dice Hartnack. "El año pasado fue nuestro mejor año de ventas en los últimos tiempos ¡y este año es aún mejor que el anterior!". Nuestros créditos para las pequeñas empresas están alcanzando niveles récord, además, estamos creciendo en la conciencia del público, y nos hemos convertido en los número uno en California otorgando cierto tipo de créditos SBA. No hay otro medio que se oponga a la radio debido a su costo económico, su carácter inmediato, y a su capacidad de poder cambiar el mensaje de manera instantánea. Nos gusta porque

entrega mensajes cálidos y persuasivos a la mayoría de la gente que es importante para nosotros”.

**Categoría:** Bancos-Cooperativas

**Mercado:** Eustis, Florida

**Emitido por:** WKIQ

**Cliente:** Banco Unido del Sur

**Situación:** El Banco Unido del Sur de Florida ha estado en este negocio durante casi 60 años y posee 9 sucursales. Anteriormente e incluso en la actualidad, se enfrenta a los grandes competidores en banca del condado de Lake con una combinación que incluye páginas amarillas, periódicos, paneles publicitarios, correo y la radio. Esa es su opción en publicidad.

**Objetivo:** El objetivo principal de la campaña es que el público sea consciente de que el Banco Unido del Sur mantiene vínculos estrechos con su comunidad y posee una amplia trayectoria de serio compromiso con la comunidad a la que sirve.

**Campaña:** La estación de radio WKIQ preparó un programa anual dirigido especialmente a fomentar que el Banco Unido del Sur penetre en la conciencia de público; esta campaña está apoyada por la prensa y el correo. La publicidad radial va adjunta a un paquete de la secundaria local que presenta anuncios respecto a eventos próximos. De esta manera el auspiciador es percibido por los oyentes como activamente interesado en los jóvenes de la comunidad.

**Resultados:** El Banco Unido del Sur continúa anunciando con la emisora WKIQ debido a la respuesta positiva que ha recibido. Ellos creen que la radio ha encontrado una forma muy exitosa de llevar su mensaje de compromiso con la comunidad, y ha establecido una sociedad con WKIQ para continuara con este esfuerzo publicitario.

**Categoría:** *Bank-Credit Union*

**Mercado:** *Parkersburg, Virginia occidental*

**Emitido por:** *WXIL/WKYG/WXKK*

**Cliente:** *Cooperativa Central de Virginia occidental*

**Situación:** *La Cooperativa Central de Virginia occidental* es una institución financiera muy bien establecida en su área de servicios, a pesar de que tiene una fuerte competencia de otros bancos y cooperativas.

Su opción anterior y actual en marketing ha dependido de la radio y la televisión para llegar a su público objetivo: los adultos en general. Al igual que muchas otras cooperativas, la *Cooperativa Central de Virginia occidental* enfrenta el desafío crítico para el marketing de cambiar totalmente la impresión del público de que sólo grupos especiales pueden convertirse en miembros de una cooperativa. Dado que otras instituciones financieras hacen todo lo posible para reforzar esta creencia errónea, este desafío necesitaba de la capacidad de la radio para lograr un rápido impacto en la localidad.

**Objetivo:** Familiarizar a los usuarios potenciales con los beneficios de ser miembro de un y darles a conocer que pueden ingresar a la *Cooperativa Central de Virginia occidental*.

**Campaña:** Esta campaña tuvo 2 semanas de duración y se centró exclusivamente en los recursos de marketing de la radio, y solamente estuvo involucrado el grupo de estaciones WXIL/WKYG/WXKK, ninguna otra emisora más. En este periodo se transmitieron un total de 30 anuncios, y una transmisión en vivo de 3 horas de duración.

**Resultados:** La *Cooperativa Central de Virginia occidental* reportó un aumento muy significativo en su movimiento financiero y muchas preguntas en torno a la membresía. Los resultados generados por la transmisión en vivo fueron particularmente convincentes y llevaron a un arreglo de marketing de largo plazo por el cual esta cooperativa confía fuertemente en la dependencia de la radio para lograr que el público entienda y capte de manera continua sus servicios y lo fácilmente que se logra la membresía.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Banco de Comercio Imperial Canadiense****¿Por qué elegir la radio?**

Mary Ariganello, gerente de la nueva sucursal del Banco de Comercio Imperial Canadiense (CIBC por sus siglas en inglés) en Brampton, Ontario, deseaba hacer algo distinto para atraer la atención y generar negocios para su gran inauguración. La radio fue elegida para lograr esto. "Al nivel de sucursales, nunca hemos estado involucrados en la publicidad, era algo nuevo, pero sin embargo deseábamos hacer algo que fuera todo un evento local, de manera que la gente sea consciente de que al utilizar la estación de radio local estábamos tratando de dar mayor actividad financiera al ámbito local. Necesitábamos ingresar en la conciencia de esta comunidad y esperábamos que en el proceso podríamos lograr nuevos usuarios".

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo era el mismo de la estación de radio local: adultos entre 18 y 35 años de edad.

**Idea básica**

Todos los anuncios fueron producidos por la emisora, tenían 30 segundos de duración y promovían la gran inauguración de la sucursal.

**La compra**

CIBC compró tiempo durante la semana de la inauguración; los anuncios rotaban en todos los programas. También se presentaron algunas transmisiones en vivo durante esa semana.

**Resultados**

En palabras de Mary, la "caja del boom" hizo mucho. Condujo a la gente visualmente. Antes del evento me preocupaba que siendo una pequeña sucursal era difícil saber cuántas personas podríamos atraer, Pero fue todo un éxito. Fue increíble. Las personas estaban impresionadas. Realmente muy, muy impresionadas. Recibimos gran cantidad de comentarios. Llegaron gran cantidad de personas preguntando por qué la estación de radio estaba aquí, y se mostraban muy entusiasmadas por ello. Y además logramos abrir algunas cuentas dentro del rango de edad que nos interesaba captar".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Cooperativa de la Comunidad****Club Herencia para mayores de 55****¿Por qué la radio?**

Hace 5 años, la Cooperativa de la Comunidad de Medicine Hat estableció un club para miembros mayores de 50 años. El Club Herencia para mayores de 55 años fue creado por y para la gente de Medicine Hat para poder aproximarse a las necesidades sociales y financieras de los miembros de la cooperativa. Quienes se unían al club recibían tasas altas de interés (las mejores) y varios servicios gratis. Además, se programaban actividades mensuales como partidos de golf, bowling al aire libre, viajes y seminarios educativos. Peggy Gogol es gerente de Servicios a los Miembros y Relaciones con la Comunidad, y dedica gran parte de su tiempo a administrar el Club Herencia. Ella maneja también toda la publicidad para el club. Según Peggy, "Medicine Hat es un área tan pequeña que la radio puede rendir al máximo; esto sumado al hecho que tenemos excelentes estaciones de radio. Y debido a que es un pueblo pequeño, logramos gran cantidad de respuestas de la gente de la comunidad, por eso utilizamos un representante local en la publicidad, para ayudar a construir esta relación". También se utiliza la prensa para apoyar a la radio.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo del Club Herencia son los hombres y mujeres mayores de 50 años.

**Idea básica**

Todos los comerciales de Club Herencia tienen 30 segundos de duración y se concentran en dar publicidad a la imagen. Joe Stroh pertenece al consejo de directores y es presidente del Club Herencia. Él hace la voz de todos los anuncios. Su carácter de representante local favorece la sólida imagen comunal de la cooperativa y del Club Herencia.

**La compra**

El Club Herencia anuncia en CHAT y algunas veces compra publicidad en CJCY. El grupo demográfico de CHAT es el que más se adecua al que persigue el club. Por lo común se realizan 4 campañas al año, cada una de ellas con una duración de 4 a 6 semanas. En promedio, los anuncios se emiten 4 veces al día. Peggy mencionó que algunas de las respuestas de la comunidad sugieren que aparentemente ellos no dejan nunca de anunciar: eso indica que la combinación de radio y prensa maximiza su exposición.

---

**Resultados**

En estos 5 años de existencia del Club Herencia, el uso que la cooperativa hace de la radio ha dado como resultado un aumento de su visibilidad frente a la comunidad. Según Peggy, "La radio ha creado conciencia entre el público respecto a la cooperativa. Eso es lo que cualquiera desea: asegurarse que tu nombre está en la mente de las personas. Definitivamente pensamos continuar utilizando la radio, no solamente para que las personas nos escuchen, sino para mantener la buena relación que hemos establecido". El Club Herencia ha tenido tal éxito que ahora el programa se está estableciendo en el ámbito nacional".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Campaña de la Radio ayuda al Banco de Ahorros de 10 centavos a lograr una nueva imagen****Situación de Marketing**

El Banco de Ahorros de 10 centavos de Nueva York, DSB por sus siglas en inglés, es la institución económica más grande de la Costa Este, con 35 sucursales en Nueva York. A través de sus subsidiarias, el Banco de Ahorros de 10 Centavos de Nueva Jersey maneja 8 sucursales en el área central de Nueva Jersey. El objetivo de la publicidad del banco es crear una imagen positiva para la institución como un todo, al igual que promocionar el amplio rango de productos y servicios que ofrece, incluyendo productos de la banca para los consumidores individuales, créditos para los usuarios, hipotecas de casas y productos en inversiones. El público objetivo del banco son los adultos de 35 a 54 años de edad, con ingresos anuales superiores a \$50,000.

En 1991, el banco tomó la decisión estratégica de reubicarse en el mercado, de una institución orientada a los porcentajes, a una institución de servicio, beneficio y estabilidad. Los objetivos de la publicidad del DSB: diferenciar al banco de sus competidores ubicándose a sí misma como una institución del barrio que ofrece todos los productos y servicios de los bancos "centros de dinero" pero con el valor añadido de su personal íntimo y allegado.

**Solución**

La radio fue elegida como el medio principal de publicidad para el DSB debido a su capacidad de llegada y a su habilidad especial para la constancia, para construir una identidad e imagen, y la facilidad con que podía llegar a varios subgrupos dentro del gran público objetivo del banco. La agencia de publicidad de DSB, Doremus & Company, creó una campaña de radio convincente, caracterizada por el slogan: "¡10 centavos! El Banco que usted puede llamar propio". La música tipo antifona y el diálogo directo eran el marco para presentar al banco como un banco del barrio, inteligente pero amistoso y crea una imagen positiva con los oyentes. Se ha recurrido a una combinación de formatos de radio, incluyendo los de noticias y shows de la conversación, deportes, música del recuerdo, rock suave y country.



---

**Resultados**

El DSB es ahora ampliamente reconocido como el banco del barrio que atiende cuidadosamente a sus clientes mientras les brinda productos que compiten con los de bancos más grandes. “La radio definitivamente funcionó en nuestro caso. El medio es el origen indudable de nuestro actual reconocimiento entre los usuarios”, comenta Amanda Moss, directora de publicidad, relaciones públicas y eventos de la corporación en DSB.

Según Tim Smith, supervisor de medios en Doremus & Co., los resultados iniciales de la campaña de radio son una clara conciencia del producto en el público. “La radio ha añadido al DSB una gran visibilidad. Ha tenido mucho éxito en reubicarlo y crearle una nueva clientela. Como resultado se han abierto sucursales. Es todo un éxito”.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de éxito****Ahorros Richmond****¿Por qué elegir la radio?**

Ahorros Richmond es una cooperativa regional con sede en el área baja de Mainland en la Columbia Británica. En la primavera de 1995, se optó por introducir a la radio dentro de la combinación de marketing. Como éramos jugadores relativamente pequeños en el campo de servicios financieros, necesitábamos una manera de diferenciarnos de otras instituciones (i.e. los grandes bancos) y contrarrestar la percepción del público de que no existía ninguna diferencia entre las instituciones financieras, y que las cooperativas tenían menos que ofrecer. Nuestro objetivo central era construir una "identidad de marca" entorno a Ahorros Richmond basándonos en nuestras diferencias únicas. Necesitábamos colocar a Ahorros Richmond en la lista de compras y similares de los usuarios.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo principal estaba compuesto por los adultos de 25 a 54 años, con énfasis en los propietarios, gerentes y profesionales. Como parte de nuestra plataforma, nos dirigíamos también a los usuarios desencantados de sus instituciones bancarias que estaban abiertos y potencialmente listos a cambiarse de opción financiera.

**Idea básica**

Para muchos, las cooperativas son consideradas inferiores a los bancos. Nuestra estrategia consistía en superar esta percepción y crear una impresión positiva. Nuestro lema: "No somos un banco. Somos mejores" se convirtió en el slogan de toda nuestra publicidad y comunicaciones. Una serie de comerciales satíricos de 60 segundos de duración se grabaron, introduciendo al "Banco Humungous". Estos anuncios rompían el molde tradicional de la publicidad conservadora en la industria de los servicios financieros, lo que representaba un alto grado de riesgo para una institución pequeña. Estos anuncios aludían a las frustraciones que muchos usuarios de bancos experimentan, de manera relevante pero exagerada, lo que era contrastado con la experiencia de Ahorros Richmond.

**La compra**

Solamente se eligieron las 5 estaciones con mayor rating en el área de Mainland baja; los comerciales se programaron para los momentos "pico": desayuno y la hora de

---

dirigirse y regresar del trabajo. La campaña tuvo varias etapas, programadas durante todo el año, con énfasis en nuestros periodos de promoción de productos clave. Además de la radio, la campaña contaba con el apoyo de anuncios en periódicos y en paneles con movimiento.

**Resultados**

Todo el movimiento generado por la campaña del Banco Humungous fue más de lo que habíamos esperado y ha adquirido vida propia y se ha convertido en parte del folklore local. Hemos tenido éxito en crear una identidad de marca no sólo para productos y servicios individuales sino para la corporación como un todo. Desde el lanzamiento de nuestra campaña de imagen en 1993, los niveles de penetración en la conciencia del público se han triplicado. Los comerciales radiales del Banco Humungous han aprovechado al máximo el trabajo del "teatro de la mente" (la radio) en el público y han añadido un gran reconocimiento e impacto en nuestros anuncios en la prensa.

## Oficina de Marketing de Radio

## Historias de Éxito

**Banco Estatal de Michigan****Objetivo: Lograr atraer la atención que tanto se necesita**

La nueva inauguración de una sucursal de banco significa una nueva oportunidad para llegar a una comunidad distinta y a más usuarios. Debra Tucker, vicepresidente del Banco Estatal de Michigan, en St. Josephs M. tenía un objetivo: exponerse ante el público y lograr una sólida clientela para el nuevo banco.

**Solución: Los eventos que la radio organiza tienen un valor añadido**

La decisión de la sucursal de emplear la radio como su principal medio de publicidad fue impulsada por el uso tradicional que las cadenas de bancos hacían de la radio desde tiempo atrás. Además de idear comerciales que creen conciencia entre el público, Dave Winslowski administrador general de ventas y Brenda Lane encargada de ventas de CHR, estación de radio hermana de WSJM y WIRX en St. Joseph, ofrecieron una alternativa que podía atraer la atención del público.

Invitaron a Tucker a participar en la Expo VIP anual de la emisora que se dirigía básicamente a las mujeres profesionales, un grupo al que Tucker nunca había pensado dirigirse hasta que Lane hizo una presentación impactante, enfatizando la importancia de las usuarias femeninas y sus decisiones financieras que generaban poder. Lane también señaló la capacidad de la radio para dirigirse a esas mujeres profesionales: un lucrativo grupo de usuarias para cualquier institución financiera.

La Expo VIP, una oportunidad de marketing con ventajas adicionales para los anunciantes interesados en llegar a las mujeres profesionales le permitió al banco llegar a cientos de usuarias potenciales, distribuir información y responder a las preguntas de las interesadas. "Fue la manera perfecta de dirigirse a muchísimas mujeres de manera directa", dice Tucker, "nos abrió los ojos a un nuevo grupo de personas a cuyas necesidades necesitábamos atender con mayor frecuencia".

Este evento tuvo una semana de duración y cada día se iniciaba al concluir la jornada laboral y atrajo a más de 2,000 mujeres que solían también anunciar en la radio, sino que la emisora también proporcionó *mailing lists* con nombres y direcciones de las asistentes a todos los expositores participantes, quienes así tendrían la oportunidad de continuar comunicándose con cientos de usuarias potenciales.

**Beneficios: A partir de la radio se logró captar nuevos usuarios y nuevas oportunidades**

---

“La promoción VIP fue una experiencia muy positiva”, afirma Tucker, “nos dio la oportunidad de introducir nuestros servicios a la comunidad y encontrarnos con cientos de usuarios potenciales”.

Tucker otorga crédito a la promoción no sólo por haber creado conciencia entre el público respecto a la empresa, sino también por haber llegado a más usuarias del género femenino que nunca antes.

El mailing list también sirvió como un poderoso instrumento de ventas que el banco utilizó para contactar a los oyentes e informarles de las oportunidades y eventos especiales que ofrecía la banca.

La promoción VIP tuvo tanto éxito que Tucker se convirtió en un ferviente creyente en el poder de las promociones radiales. Poco después de la promoción VIP, la emisora organizó varias transmisiones en vivo desde el banco junto con ofertas especiales de créditos que también eran anunciadas en la radio, principalmente durante las horas en que las personas se dirigen a su trabajo o regresan a casa.

La respuesta fue tremenda según Tucker: “No podíamos creer cuántas personas venían a solicitar créditos como resultado de los comerciales que habían escuchado en la radio”.

Tucker está seguro de que la radio continuará desempeñando un poderoso rol en los planes futuros de publicidad del Banco Estatal de Michigan. “Los comerciales radiales nos permiten hablar a la gente de manera directa, y las promociones nos permiten colocarnos frente a frente con nuevos y antiguos usuarios de una manera muy especial y productiva”, dice Tucker.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Compañía de Banco y Créditos Planters de Virginia****Objetivo: Derrotar a los grandes bancos**

La Compañía de Banco y Créditos Planters de Virginia ha estado en el negocio durante 24 años y era considerada una institución confiable en Staunton, Virginia. Sin embargo, sus 10 sucursales atravesaban un duro momento enfrentando a los grandes bancos de la competencia que tenían docenas de sucursales en el área.

Joe Shamo, vicepresidente senior de Planters se dio cuenta que la buena reputación de sus bancos no era suficiente para enfrentar la acción de los grandes bancos: necesitaba entrar en acción.

**Solución: El poder creativo de la radio al rescate**

Jerry Radford, vicepresidente senior de Barber Martin y Asociados, agencia de registro histórico de Planters, estudió el plan de medios que el banco había estado utilizando durante tantos años: en este plan era evidente que la mayor cantidad de los dólares destinados a la publicidad eran para los anuncios en los periódicos, mientras que el saldo restante (escaso) era para los anuncios en la radio..

Radford presentó un plan alternativo que aumentaría la participación de la radio y utilizaría a este medio para lograr una campaña en pro de una nueva y poderosa imagen destinada a enfatizar las características que diferenciaban a Compañía de Banco y Créditos Planters de su amplia competencia.

“Sabía que la radio era muy efectiva en crear y reforzar la imagen”, dice Radford “eso es exactamente lo que deseábamos aprovechar”.

La agencia diseñó una campaña inteligente, presentando a un banco ficticio llamado “Megapolis” un estereotipo de los grandes bancos corporativos contra lo cual Planters estaban compitiendo. Al ubicar a Planters como el banco que realmente se preocupa por sus usuarios, en oposición los grandes e impersonales bancos que tratan a sus clientes como simples números, Planters pudo lograr una aproximación y estilo muy creativos.

Barber Martin desarrolló varias propuestas radiales en torno a este tema. Algunos comerciales enfatizaban los servicios y beneficios específicos que Planters ofrecía y que otros bancos del área no cubrían, tales como ubicaciones ATM más convenientes en el área local y también créditos hipotecarios justos.

La campaña salió al aire en 6 estaciones de radio locales caracterizadas por formatos distintos.

**Beneficios: más clientes y más dólares para la publicidad en la radio**

“Hemos logrado una gran respuesta de los usuarios con relación a la campaña radial e inmediatamente después que esta comenzó” dice Shamo. “La radio definitivamente nos ayudó transmitiendo la imagen que necesitábamos introducir”.

La radio funcionó tan bien en el caso del Banco Planters que este ha revertido completamente su antigua estrategia de publicidad colocando 80% de sus dólares destinados a la publicidad en la radio y el resto en los periódicos. Esta es una estrategia en la que Shamo tiene plena confianza. “Las personas ya no tienen tiempo para leer los periódicos y la radio se encuentra en todos los lugares”, dice Shamo. “Si anuncias en la radio, tu mensaje será escuchado y captado”. Es una estrategia que la Compañía Banco y Créditos Planters insiste en que esta aquí para quedarse.

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****Primer Banco Comercial de Birmingham en Alabama****Objetivo: Crear una imagen única para un banco único**

“Nuestro banco es como ningún otro. El problema era que no lo sabían muchas personas” dice Richard Anthony director y CEO del Primer Banco Comercial de Birmingham en Alabama. “La mayoría de las personas ve a los bancos como muy colmados e impersonales. Eso no ocurre con nuestro banco porque es diferente”.

El Primer Banco Comercial trató de difundir este mensaje mediante anuncios en la televisión. Pero el presupuesto para publicidad era limitado e impedía que el banco pudiera programar la cantidad de anuncios en televisión necesarios para lograr un impacto real y llegar a los consumidores de la escala superior como el banco que estaban buscando.

**Solución: Utilicen la radio, construye imagen**

La agencia del banco, Publicidad Lewis, eligió a la radio para hacer el trabajo. El vicepresidente y director creativo de la agencia Spencer Till necesitaba presentar al Primer Banco Comercial como un banco que ofrecía una atención personal única y un medio que enfrentaba al banco con el cliente de manera personal; se trata de un medio muy relajado y acogedor.

La tarea de Till de colocar al Primer Banco Comercial en el mapa era doble: crear una campaña de imagen poderosa para hacer que el banco despegue y a la vez presentar los servicios financieros especiales a los consumidores de la escala superior: por ejemplo administración del dinero y oportunidades para invertir dinero. Ambos objetivos debían tratarse de manera tal que los potenciales usuarios no serían desalentados por los gastos de mantenimiento de cuenta que eran ligeramente más elevados en este banco. El mensaje de la campaña debía ser suficientemente fuerte y atractivo para justificar estos costos más altos.

Según Till, la radio era la respuesta evidente para lograr este objetivo. “No solamente tiene costos reducidos sino que podemos dirigirnos de manera directa al público al que nos interesa llegar: la escala más alta, y además tiene una enorme creatividad y mucho potencial para construir imágenes de las instituciones. Era ideal para la tarea que nos habíamos impuesto lograr”.



La agencia Publicidad Lewis se dedicó entonces a la tarea de diseñar la campaña. Esta primera campaña radial fue creada por Dick Orkin, de Dick Orkin's Radio Ranch en Los Angeles, uno de los más conocidos talentos creativos. Su estilo humorístico único marcó las pautas para el tipo preciso de campaña que el Primer Banco Comercial estaba buscando. Al respecto, Anthony dice: "Los comerciales eran únicos y divertidos".

Poco tiempo después de que la campaña Orkin estuvo en el aire, la agencia asumió la tarea creativa y continuó la campaña con el mismo estilo divertido e irreverente. La campaña presentaba una serie de comerciales titulados "Banco Behermath", parodiando el tratamiento burocrático e impersonal que reciben los usuarios de estos grandes bancos, a la vez que presentaba al Primer Banco Comercial como el banco que se preocupaba por sus usuarios y los comprendía. La campaña estuvo en el aire en emisoras con distintos formatos, incluyendo música country, del recuerdo y noticias y shows de la conversación.

**Beneficios: El Primer Banco Comercial inaugura 4 sucursales**

"Nuestro banco vio resultados inmediatos", informa Anthony". Luego de que la campaña estuvo en el aire, pudimos apreciar mayor actividad en el banco, incluyendo la apertura de nuevas cuentas, además del evidente interés del público".

Por su parte, Till dice, "La campaña definitivamente hizo un gran trabajo alejándonos de la imagen que caracteriza a la mayoría de los bancos. Fue diferente a todos los otros comerciales de bancos que se escuchan en la radio o se ven en otros lugares".

Fue tan diferente que logró un premio a la excelencia creativa de \$20,000: la medalla de oro en los premios de radio Mercury de 1994.

El Primer Banco Comercial tuvo su propia cuota de éxito pues a partir de la enorme respuesta recibida luego de la campaña radial, en unos pocos años creció de 5 sucursales en Birmingham a 9: la prueba definitiva de que la radio sí funciona.

En este sentido Anthony comenta: "Definitivamente la radio fue gran responsable de este logro".

**Oficina de Marketing de Radio****Historias de Éxito****La radio logra atraer dinero para el Primer Banco de Crédito****Desafío: Aumentar la conciencia del público**

Algunas veces es difícil para un Banco crear interés en torno a sus productos y servicios. Las personas generalmente no piensan en todo lo que un banco tiene para ofrecer. Sin embargo, el Primer Banco de Crédito de Murphysboro en Illinois buscaba confrontar esta percepción al crear conciencia entre el público respecto a los distintos tipos de créditos que el banco ofrecía y, al mismo tiempo, forjarse una amplia clientela.

**Solución: Entregue su mensaje vía la radio**

Entonces Jason Freeborn, ejecutivo de cuentas de AOR de la emisora WTAO, creó un paquete de publicidad efectivo, diseñado para llegar a los mejores prospectos de clientes e informarles acerca de las oportunidades financieras disponibles para ellos en el Primer Banco de Crédito.

Gina noble, asistente de operaciones en el Primer Banco de Crédito, deseaba utilizar la radio como medio para difundir los distintos créditos que el banco ofrecía. Un caso específico eran los créditos para los estudiantes. Por ello, WTAO tenía un formato que atraía a muchos jóvenes oyentes, era el medio ideal para anunciar y lograr los objetivos.

Además de los créditos para los estudiantes el Primer Banco de Crédito también deseaba captar la atención hacia otros tipos de créditos que los usuarios por lo general descuidan, por ejemplo, los créditos para comprar botes, motocicletas y autos.

“Creamos un paquete único de anuncios” dice Freeborn. “Nuestros anuncios eran graciosos y utilizaban grandes dosis de humor que hacía que los oyentes realmente se divirtieran al oírlos”. Cada semana los anuncios presentaban a un personaje distinto quien comenzaba a pavonearse por la compra reciente de su bote o auto gracias al crédito ofrecido por el Primer Banco de Crédito. Los anuncios ofrecían el incentivo colorido a los posibles compradores de bienes suntuarios. Una vez más, el grupo demográfico que caracterizaba a la radio (adultos entre 25 y 40 años de edad) ofrecía la mejor audiencia para los posibles solicitantes de crédito del banco.

Los anuncios transmitidos a la hora en que la gente se dirige al trabajo o regresa a su hogar fueron los más efectivos pues llegaban de manera directa al público que estaba en su auto. Este factor constituía un medio poderoso para llegar a mayor cantidad de probables usuarios. Consecuentemente, el banco se convirtió en el único auspiciador

en el horario de las 5:30 a 6:30 p.m., de lunes a viernes, cuando todos regresan a casa.

### **Beneficios: La radio atrae a las masas muy rápidamente**

Con apenas unos cuantos días transmitiendo en WTAO, el banco recibió una fuerte respuesta de la gente que había escuchado la publicidad en la radio. "Las personas comentaban como habían decidido venir al banco luego de escuchar los anuncios en WTAO", dice Noble. "Estuvimos sorprendidos pero muy complacidos". El banco no solamente logró nuevas cuentas sino que también percibió mucha actividad en su departamento de crédito.

"La radio nos permitió transmitir una imagen fuerte de una organización que ansiaba realizar negocios con la comunidad", dice Noble, "y las personas respondieron de la manera más sorprendente".

Según Jason Freeborn de WTAO, el Primer Banco de Crédito había firmado originalmente un contrato de publicidad por 6 meses pero decidieron ampliarlo y están considerando asumir otras promociones favorables.

"Hemos visto un impulso definitivo en los negocios en términos de nuevos clientes y nuevas solicitudes e créditos y esto se lo debemos a la radio", añade Noble. "Definitivamente continuaremos anunciando en ella y esperamos ansioso por mayores éxitos con la radio".