

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Lancaster, California*

Emitido por: *KAVC*

Cliente: *Financiera Todo el Valle*

Situación: Las personas que se dedican al negocio de las finanzas comprender el significado del concepto de "valor". Es por ello que cuando Financiera Todo el Valle necesitó aumentar sus ventas y beneficios para sus productos en hipotecas de casas, colocó su dinero donde podría rendir al máximo. Anteriormente, Financiera Todo el Valle había utilizado propaganda impresa, cupones de ahorros, anuncios en periódicos y revistas, pero nunca habían obtenido los resultados que deseaban.

Objetivo: El objetivo principal de la administración era simplemente lograr que sus teléfonos suenen constantemente. Una vez que los posibles clientes llamaran a la agencia, Financiera Todo el Valle confiaba que podrían cerrar el trato.

Campaña: La estación de radio KAVC propuso una campaña de prueba de 3 meses de duración para que la financiera pudiera tener una idea de lo que la radio podía hacer por ellos. Cada semana se programaron 25 anuncios comerciales de 30 segundos complementados con mensajes de información de 2 minutos de duración y otras menciones. Los anuncios destacaban el gran servicio que la financiera ofrecía y la sorprendente variedad de créditos que ofrecían.

Resultados: Luego del inicio de la campaña de publicidad en la emisora KAVC, las preguntas y solicitudes de los usuarios aumentaron de manera inmediata. Solamente en el primer mes, Financiera Todo el Valle firmó 7 paquetes de créditos más que en los meses anteriores. "Habíamos probado otras formas de publicidad con poco o ningún éxito", dice el cliente. "Anunciar en KAVC nos ha dado más respuestas con tan sólo los primeros anuncios que todas las otras formas de publicidad juntas".

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Iowa norcentral*

Emitido por: *KQWC*

Cliente: *Centro Financiero Bradford*

Situación: El Centro Financiero Bradford había utilizado tradicionalmente la publicidad en los diarios, sin embargo se mostraron muy impresionados con la propuesta de la estación de radio KQWC con formato de noticias y shows de conversación; ellos habían sugerido a la financiera dar una oportunidad a la radio como medio para dar publicidad a sus servicios. La emisora KQWC tenía gran cantidad de oyentes con instrucción superior en un rango de 30 a 70 años de edad.

Objetivo: Lograr que el público sea más consciente de la manera cómo funcionan las inversiones, y cómo elaborar un plan financiero a través de un ejecutivo de inversiones financieras.

Campaña: Con una publicidad caracterizada por el enfoque "infomercial" (mezcla de comercial e información), el Centro Financiero Bradford ha establecido un récord de éxitos durante 3 años con KQWC. El programa de radio, originalmente conocido como "el americano anciano" estuvo dirigido a los jubilados y a temas como el cuidado de la salud a largo plazo, créditos y otros temas financieros y presentaba a invitados como los senadores Tom Harkin y Chuck Grassley, entre otros. El programa era transmitido desde los estudios principales de la estación de radio, pero también hacía transmisiones en vivo desde las oficinas del Centro Financiero Bradford. Los oyentes eran invitados a llamar y hacer preguntas. Este programa y el cliente (la financiera) también eran promocionados con una campaña completa de comerciales. El show actualmente se llama "La hora de noticias e inversiones de la Financiera Bradford" y se transmite todos los miércoles de 10 a 11 a.m.

Resultados: Los oyentes adoran este show y el Centro Financiero Bradford está extasiado con la respuesta del público y dice al respecto: "gracias por ser una parte significativa de nuestro éxito". Desde entonces la estación de radio ha sido requerida por centros médicos, guarderías y similares, y compañías de construcción para desarrollar estrategias "infomerciales" de publicidad.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *San Francisco, California*

Emitido por: *KOIT*

Cliente: *Servicio al Usuario de Consejería de Créditos*

Situación: El Servicio al Usuario de Consejería de Créditos es un servicio a la comunidad sin fines de lucro en toda la nación, afiliado a la Fundación Nacional para Créditos al Usuario. Esta agencia en particular, Servicio al Usuario de Consejería de Créditos (CCCS por sus siglas en inglés) de San Francisco, es una organización de administración de dinero sin fines de lucro, dedicada a ayudar a las personas a administrar adecuadamente sus finanzas. Se preocupan principalmente por quienes se han sobrepasado en sus deudas de créditos. Poseen 5 oficinas en la región atendidas por un total de 30 empleados. Su clientela abarca a 3,600 usuarios. La estación de radio KOIT-AM/FM identificó a su público objetivo: mujeres que trabajan entre 25 y 44 años de edad y que tienen niños. Por lo general se trataba de personas que tenían ingresos muy bajos y que residían en 5 de los 9 condados del área de la bahía.

Objetivo: Hacer crecer su clientela y ayudar a los usuarios a obtener nuevamente créditos con una compañía de buena reputación y sin fines de lucro.

Campaña: El mensaje de CCCS era claro e iba directo al punto. Partiendo de frases y términos utilizados por los clientes actuales de CCCS, la emisora realizó y produjo un comercial que mostraba situaciones problemáticas, mostraba empatía y ofrecía soluciones posibles para los clientes potenciales. Su presupuesto era pequeño, pero colocaron cerca de 25 anuncios en la emisora KOIT-AM/FM, que se ubicaba entre las 15 estaciones con mayor rating del mercado y llegaba a su público objetivo.

La radio señalaba en los anuncios que CCCS no tenía fines de lucro, diferenciándose así de las otras agencias de la competencia que ofrecían servicios similares. Además, una línea telefónica gratuita también colaboró para colocar a CCCS de San Francisco en camino hacia el éxito.

Resultados: La respuesta directa es una medida sólida a la que se puede recurrir para determinar el éxito.

En 1994, CCCS mostró un crecimiento del 20% en las ganancias luego de anunciar con la radio. Al año siguiente, con la continuidad de la publicidad, más mensajes creativos

y nuevas estaciones que se sumaron a la campaña, CCCS experimentó un crecimiento del 40% con relación al exitoso año anterior. En 1996, CCCS invirtió fondos adicionales para que locutores exclusivos produjeran 6 comerciales de la mejor calidad y del tipo que las agencias creaban, con retratos de personas que habían sufrido crisis financieras reales y a quienes CCCS había ayudado. Luego de un período de 8 meses, sus ganancias crecieron un 50% más que el año anterior. Joanne Budde, presidente de las oficinas de San Francisco, comentó que "la radio ha sido muy efectiva en cuanto a costos para nuestro negocio. Las llamadas que recibimos de posibles usuarios nos dan como referencia que escucharon sobre nosotros en la radio, y el 85% de estas llamadas son citas para contar con nuestros servicios. Sabemos cuándo estamos anunciando en la radio... cuando lo hacemos, es como tener la luz encendida, y cuando la compra de publicidad llega a su fin, la luz se apaga".

Categoría: *Financieras*

Mercado: *San Antonio, Texas*

Emitido por: *KXXM*

Cliente: *Conceptos Directos de Marketing*

Situación: Durante los últimos 3 años, Conceptos Directos de Marketing (DMC por sus siglas en inglés) ha estado ayudando a personas con problemas para rehabilitar su crédito o para solucionar sus deudas por créditos no cancelados, para que puedan reestablecer su crédito a través de su programa de tarjeta VISA no asegurada. Anteriormente DMC utilizó la televisión y la radio para dar publicidad a sus servicios con buenos resultados, pero ahora optaron por la radio en forma exclusiva para poder abarcar los rangos más amplios de públicos objetivos.

Objetivo: Concientizar al público respecto al servicio que ofrece el cliente y procesar más aplicaciones para la tarjeta VISA.

Campaña: El personal de producción de la estación de radio KXXM pregrabó los comerciales que eran muy directos, incentivando a todo aquel que tuviese una historia de créditos problemática y desacreditada, a acercarse a sus oficinas y llenar una solicitud.

Resultados: Este cliente mide los resultados por el número de citas logradas para solicitar créditos. Durante cada semana se recibieron un promedio de 200 llamadas y los solicitantes decían que habían escuchado información sobre la compañía en la radio. El objetivo a largo plazo de Conceptos Directos de Marketing: vender más tarjetas de manera consistente, fue más que satisfecho.

Categoría: *Finance*

Mercado: *Playa Pompano, Florida*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Préstamos rápidos para automóviles*

Situación: Préstamos rápidos para automóviles de Playa Pompano en Florida otorga préstamos sobre autos por la diferencia entre el valor del mismo y la cantidad por la que ha sido hipotecado. Esta empresa anteriormente había utilizado la prensa y la televisión por cable de manera intensiva para colocar su propaganda con resultados muy tenues.

Objetivo: Dirigirse a un público objetivo de la escala superior de ingresos que buscaría préstamos más amplios y aumentaría el negocio. Préstamos rápidos buscaba aumentar su volumen de préstamos en un 25%, con un énfasis especial en atraer más cantidad de usuarios de la escala superior de ingresos, con carros de lujo sobre los que se pueden pedir créditos más grandes.

Campaña: Nadie puede dudar de la lealtad del público de Howard Stern, o lo aman o lo aborrecen. Préstamos rápidos para autos compró tiempo durante el show de Howard en la estación de radio WBGG de Miami/Fort Lauderdale para llegar a su público objetivo: adultos entre 18 y 54 años de edad. Lo que contribuyó a cerrar el trato fue la actitud amistosa de Howard con el cliente pues aceptó grabar un anuncio costumbrista para Préstamos Rápidos para Automóviles que se transmitiría en la emisora de Florida. El cliente programó 2 anuncios de 60 segundos de duración todos los días durante el show de Howard Stern show, que se transmitía de 6 a 10 a.m. Préstamos Rápidos para Automóviles colocó el 85% de su presupuesto en el show y el 15% restante en la prensa y en la televisión por cable, como una compra complementaria.

Resultados: ¡Una vez más Howard Stern gana! Paul Scardina, propietario de Préstamos Rápidos para Autos, cuenta la historia: "los números son increíbles. Antes de anunciar con Howard Stern en la emisora BIG 106, firmábamos un promedio de 175 préstamos al mes. Ahora, gracias al éxito logrado con Howard, recibimos casi 150 llamadas al día y firmamos 300 préstamos al mes. Además, hemos tenido que duplicar a nuestro personal y hemos abierto un nuevo local en Florida del Sur. Nuestro negocio

se ha visto duplicado gracias al show de Howard Stern en BIG 106. Definitivamente seremos parte del show de Howard Stern y BIG 106 por un largo tiempo”.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Washington D.C.*

Emitido por: *WPGC-FM*

Cliente: *Financiera RCI*

Situación: Financiera RCI es una compañía que consolida deudas que ha estado en el negocio durante más de 12 años atendiendo en un solo local. La compañía estaba próxima a ampliar la cantidad de servicios que ofrecía a los usuarios incluyendo una nueva división de deudas. La competencia de la Financiera RCI incluye a bancos, Ahorros y Préstamos, Compañías de deudas y otras empresas dedicadas a consolidar deudas.

Objetivo: La Financiera RCI deseaba anunciar sus nuevos servicios de deudas y crear una clientela para este nuevo servicio.

Campaña: Durante un período de 2 semanas, la Financiera RCI programó 6 comerciales de 60 segundos de duración y también entrevistas en vivo en la estación de radio WPGC-FM. Además, RCI auspició 2 informes noticiosos y sobre el tráfico de vehículos durante la campaña.

Resultados: La programación de la publicidad en la emisora WPGC-FM fue tan exitosa ¡que tuvo que ser suspendida! Esto se debió a que la Financiera RCI estaba literalmente abrumada por la respuesta recibiendo un promedio de 20 llamadas por día.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Fort Wayne, Indiana*

Emitido por: *WHWD*

Cliente: *Beneficios para la tercera edad*

Situación: Siempre es agradable que un programa de marketing satisfaga las expectativas, y es GENIAL cuando una campaña de publicidad SUPERA las ganancias promedio esperadas. Ese fue el feliz resultado de una campaña de publicidad en la radio creada para Beneficios para la tercera edad, una compañía de planificación financiera de Fort Wayne en Indiana, que tiene como público objetivo a los adultos de la tercera edad.

Objetivo: Antes de involucrarse en esta campaña, Beneficios para la tercera edad había utilizado la radio, los periódicos y las páginas amarillas para llegar a su público objetivo conformado por adultos mayores de 60 años. La compañía ofrece seminarios de planeamiento financiero gratuitos para atraer a los adultos mayores interesados, esperando que esos asistentes a los seminarios se conviertan en usuarios de su servicio. El objetivo de esta campaña era incrementar tanto el número de asistentes a esos seminarios como las ventas.

Campaña: La estación de radio WHWD de Fort Wayne asumió el desafío con una campaña de publicidad que duraría un año, presentando anuncios de un minuto de duración que se programarían 5 veces al día en los distintos programas. Los comerciales fueron diseñados para contribuir al reconocimiento del nombre de la institución, promover los seminarios y aumentar las ventas.

Resultados: Los gerentes de Beneficios para la tercera edad habían deseado que esta campaña de radio llenase de público sus seminarios mensuales, pero la radio hizo MAS que simplemente satisfacer esas expectativas. En la primera hora posterior al primer comercial en el aire, los teléfonos de la empresa comenzaron a sonar. Actualmente tanto el número de asistentes a los seminarios como las ventas se encuentran arriba. Esto ha llevado a que la compañía organice ahora 3 seminarios al mes en lugar de solamente uno... y todo gracias al poder de promoción de la radio.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Seattle, Washington*

Emitido por: *KIRO*

Cliente: *Investigaciones Stickney*

Situación: Esta es una compañía relativamente nueva de planificación de bienes que compite con agencias de seguros y otras financieras similares en el área de Seattle. Su nombre es Investigaciones Stickney, y su propietario, Warren Stickney, desearía que ese nombre capte la atención de los adultos con ingresos superiores al promedio y que deseen recibir su boletín de planificación financiera. Su opción en marketing incluye a la radio y una columna mensual en un boletín comercial médico.

Objetivo: Concientizar al público para que identifique el nombre de Investigaciones Stickney y establecer una clientela-base entre las personas con ingresos superiores al promedio que busquen asesoramiento financiero en planificación de calidad garantizada.

Campaña: La estación de radio KNWX-AM de Seattle, con formato de noticias, transmitió esta campaña de un año de duración. Es la única estación involucrada y el único medio adicional que se utiliza es el boletín comercial médico. La emisora KNWX transmite 30 anuncios pregrabados durante la semana, desde muy temprano por la mañana hasta el medio día, y además utiliza la rotación de los mismos durante el fin de semana. Los comerciales tienen la voz de un locutor de la radio muy conocido, con largo tiempo en el aire y muy respetado.

Resultados: Investigaciones Stickney informó que comenzó a recibir llamadas casi inmediatamente, y la mayoría de ellas venían del tipo de personas a las que habían deseado dirigirse a través de la radio. El propietario de la empresa, Warren Stickney, se muestra muy agradecido por estos resultados. Cuando desempeñaba otro trabajo anterior, había experimentado la efectividad de la publicidad en la radio y esto le había dado la confianza en que optar por anunciar en la radio ayudaría al éxito de su nueva empresa. El éxito logrado con la radio ha inducido a Warren a comenzar su segundo año completo de publicidad en la radio.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Marion, Illinois*

Emitido por: *WOOZ*

Cliente: *Compañía de Préstamos El Sol*

Situación: La compañía de préstamos El Sol de Marion, en Illinois, posee un local principal en el principal centro comercial de la localidad. Sin embargo, la compañía no tenía el movimiento comercial que pensaba debería tener. Anteriormente Préstamos El Sol había anunciado en la radio, con resultados menos que satisfactorios.

Objetivo: El desafío de Préstamos El Sol consistía en aumentar el número de personas que acudían a su local a solicitar préstamos, y mantener una constante campaña de publicidad que concientizara al público al máximo respecto a los beneficios de los servicios de la empresa. En un día promedio, Préstamos El Sol recibía un promedio de 15 a 20 solicitudes nuevas de crédito; la compañía pensaba que esta cantidad podía aumentar fácilmente con la publicidad adecuada.

Campaña: Para comenzar a bosquejar una campaña de concientización del público a largo plazo, Préstamos El Sol se convirtió en auspiciador de la Hora del Almuerzo del Country Club, un programa diario de la estación de radio WOOZ (Z100) de Carbondale. Para destacar la efectividad de su publicidad, el departamento de ventas de la emisora de radio Z100 sugirió también una transmisión en vivo desde el local de la compañía, lo que crearía una sensación de necesidad del servicio en la mente de los consumidores y aumentaría el movimiento comercial antes de la temporada de fiestas próxima.

Resultados: Préstamos El Sol ha estado muy contento y agradecido con la respuesta que generó su campaña de "la hora del almuerzo". Inmediatamente después de la transmisión en vivo, la cantidad promedio de usuarios que acudían a la compañía en un día promedio aumentó de 20 a casi 70. Además, la campaña de concientización aún en marcha ha dado como resultado un promedio de más de 150 nuevos clientes por semana.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Varios*

Emitido por: *Historia real nacional de RAB*

Cliente: *Visa*

Situación: Visa deseaba emplear la técnica de "transferir imágenes" a través de una campaña de radio que se añadiría a sus exitosos anuncios de televisión. Este concepto involucra el uso de un medio de comunicación como referencia para estimular el recuerdo de los anuncios transmitidos en otros medio. En este caso, la radio sería el referente eficiente y económico que recordaría a los televidentes los costosos comerciales de Visa que habían visto antes en la televisión. De esta manera, Visa invirtió inteligentemente \$3.5 millones en una campaña de radio que involucraría a toda la red y que "transportaría" a los oyentes a los anuncios televisivos de entretenimiento y deportes: la carrera de Formula Uno en Limerock, canotaje en el río Snake, y surfing en la playa Cocoa.

Objetivo: La campaña de radio de Visa estuvo dirigida por la estación de radio BBDO de Nueva York, y fue diseñada para dirigirse a los televidentes "light" del rango de 18 a 49 años de edad, porque la radio es el medio número uno para llegar a esta audiencia en particular. Los comerciales de radio de Visa fueron cuidadosamente elaborados y diseñados para aprovechar al máximo la campaña de publicidad en televisión utilizando la "transferencia de imagen". La capacidad reconocida de la radio para estimular la imaginación es la herramienta apropiada para lograr este objetivo.

Campaña: La primera parte de la campaña de radio de Visa se centró en comunicar la cantidad y variedad de comerciantes presentados anteriormente en la campaña de televisión. De esta manera los anuncios de radio llevaban a los clientes potenciales de la tarjeta a nuevos e interesantes lugares. Los comerciales también fueron elaborados para reforzar el mensaje clave de Visa: que su tarjeta es la de mayor aceptación, incluyendo sitios excitantes: el tipo de lugares que cualquiera desearía visitar durante sus vacaciones y que daría envidia a los compañeros de oficina, es decir, los sitios que salen ligeramente del rango de posibilidades más accesibles para quienes no poseen la tarjeta. Así, con la tarjeta Visa en la mano, es imposible bostezar de aburrimiento durante el camino hacia el lugar anhelado. Cada comercial concluía con el mensaje familiar de aceptación: "y no olvides de traer tu tarjeta Visa porque [en determinada

tienda o negocio] *no* van a aceptar American Express. Visa está en donde tú quieras estar”.

Resultados: Si todo esto le parece bastante familiar significa que ya sabe algo respecto al éxito de la campaña de Visa en la radio. Es difícil encontrar personas que no hayan escuchado el mensaje. Visa utiliza actualmente una combinación de comerciales televisivos y publicidad en la red radial. Desde que utilizó la radio por primera vez en 1993, los gastos totales de Visa en la radio han aumentado hasta 25 millones; de ellos aproximadamente 3/5 se gastan en la red radial y el resto en el comercial de televisión. Esta mayor inversión de presupuesto en la radio es un reconocimiento al potencial de la “transferencia de imagen”. Jennifer Watzman de la emisora de radio BBDO dice: “la radio ha contribuido al éxito de la campaña de Visa porque asume el mensaje de aceptación y lo refuerza llegando a los televidentes *light*, permitiéndonos presentar más negociantes de manera eficiente y demostrando la llamativa diversidad de los distintos negociantes que aceptan Visa”.

Categoría: *Financieras*

Mercado: *Montclau, California*

Emitido por: *KCAL*

Cliente: *Financiera Nuevo Mundo*

Situación: Financiera Nuevo Mundo ha estado en el negocio tan sólo durante 4 meses. Se enfrenta a la competencia con otras instituciones financieras utilizando una combinación de publicidad en la radio y en paneles publicitarios. Su público objetivo son todos los que tienen un hogar constituido, y el desafío para esta compañía consistía en crear conciencia entre el público y de esta manera darle un fuerte impulso para comenzar.

Objetivo: Llegar a la comunidad de manera que ayude a generar respuesta directa y protagonismo para la Financiera del Nuevo Mundo.

Campaña: La Financiera del Nuevo Mundo transmitió sus anuncios de 60 segundos de duración entre las 10:00 a.m. y 3:00 p.m., 10 veces a la semana en la estación de radio KOLA-FM.

Resultados: Incluso con esta programación tan reducida, la Financiera del Nuevo Mundo ha tenido bastante éxito debido a la consistencia de su campaña de radio. Además de que su teléfono comenzó a sonar con llamadas desde el primer día en que los comerciales salieron al aire, la compañía está creciendo progresivamente y descubre que ¡la emisora KOLA está dándoles grandes resultados! La compañía ha otorgado el crédito a la emisora de radio por el éxito que disfrutaron, proporcionando la cooperación y flexibilidad para satisfacer necesidades inesperadas y otorgar resultados excepcionales.