

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: Gasolinera-Tienda de abastos

Mercado: Condados de Dade, Broward, y Palm Beach, Florida

Emitido por: Interep

Cliente: Tiendas de abastos 7-11

Situación: Las tiendas de abastos 7-11 de los condados de Dade, Broward y Palm Beach en Florida fueron seleccionadas para probar en el mercado una tarjeta de teléfono prepago y exclusiva llamada Communicash.

Objetivo: Teniendo en cuenta que Communicash es un nuevo producto perteneciente además a una categoría de productos también nuevos, los desafíos críticos de marketing a los que enfrentaba 7-11 eran lograr que el público tome conciencia respecto a la presencia del producto en el mercado y que aprenda a utilizar esta tarjeta.

Campaña: Kerri Leigh Reite, ejecutivo de cuentas de la estación de radio WPOW FM de Miami, demostró a 7-11 que el formato CHR/Baile podía llegar de manera constante, pegar e impactar entre el público objetivo compuesto por adultos entre 18 y 44 años de edad, a un precio razonable. Así se creó un anuncio informativo con un toque de humor pero teniendo mucho cuidado de incidir en los beneficios de tener una tarjeta telefónica prepago. La estación incorporó a Communicash en su programa de promoción multimedia "Dólares poderosos" y transmitió en vivo la participación de sus locutores más destacados en algunas tiendas 7-11. Los anuncios se transmitían entre 20 y 30 veces por semana, entre las 6 a.m. y la media noche.

Resultados: 7-11 informó que tuvo un aumento del 200% en la venta de las tarjetas Communicash durante las 2 primeras semanas de la promoción. "Las transmisiones en vivo (que incluían regalos gratis de la tarjeta) y el entusiasmo que los locutores de la radio mostraban en la promoción aumentaron la visibilidad del producto prácticamente de la noche a la mañana" dijo Tara Lane, vicepresidente de Marketing & Product Development for Pick Inc., la agencia de publicidad de 7-11. "Nuestra relación con Power 96 [la emisora] ha sido muy satisfactoria".

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Wilton, Dakota del Norte

Emitido por: KBMR

Cliente: Unión de Granjeros Cenex

Situación: La gasolinera Unión de Granjeros Cenex ubicada en Wilton, Dakota del Norte, depende de la venta de gasolina y accesorios a los conductores de vehículos de toda la región y también del movimiento comercial de la localidad. Por ello, para celebrar el segundo aniversario del negocio y el día del aprecio al cliente, la estación de servicios Cenex necesitaba una promoción que atrajera a usuarios desde lejos.

Objetivo: Esta gasolinera y tienda de abastos planeó utilizar una promoción que involucrara un evento especial y ofertas de precios especiales para atraer la atención del público hacia su local, atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. El público objetivo de la tienda está constituido por la población adulta de esta comunidad rural de las grandes llanuras y la tienda confía en la radio como su medio principal de publicidad.

Campaña: La estación de radio KBMR planificó una campaña de 6 días de duración que antecedería a una transmisión en vivo desde el local durante la celebración del día del aprecio al cliente. La estación transmitía 12 anuncios de 30 segundos de duración cada día, complementada con 10 menciones diarias desde 3 días antes del evento. Durante la transmisión en vivo se entregaron premios gratis, y se rebajaron los precios de la gasolina de \$1.29 por galón a \$0.99.

Resultados: Ken Vetter, gerente general de Cenex, otorga a la emisora KBMR el crédito por la campaña de promoción pues logró atraer una cantidad sorprendente de nuevos clientes a la tienda. El evento atrajo a usuarios del área inmediata pero también a personas de pueblos lejanos y áreas rurales de la periferia de la región. El señor Vetter dice ahora: "Esta campaña nos mostró el poder resultante de anunciar en la estación KBMR. Así podemos dirigirnos de manera directa a las personas que se encuentran en sus casas y mencionarles nuestras ofertas especiales y nuestras promociones de productos determinados".

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Lebanon, Oregon

Emitido por: KGAL-AM

Cliente: Mini Supermercado Lago Ondulante ARCO AM/PM

Situación: El Mini Supermercado Lago Ondulante ARCO es una tienda de abastos y gasolinería ubicada en una autopista principal de la zona. En los 20 años que tienen trabajando en este rubro, la tienda ha confiado principalmente en la publicidad de su compañía matriz (ARCO) para satisfacer sus necesidades de marketing, así como en su excelente reputación entre las personas de la comunidad. Sin embargo, el movimiento comercial en esta tienda que tiene solamente un local, ha estado decayendo en los últimos tiempos.

Objetivo: ARCO ha firmado recientemente un acuerdo para servir café Boyd's en sus tiendas afiliadas y ha solicitado una orden especial de determinada combinación de café tostado. Como parte del acuerdo, Boyd's proporcionaría sesiones de entrenamiento para el personal de la tienda para que aprendan cómo mezclar la combinación especial, y los resultados lograron comentarios favorables de los clientes que pasaban por la tienda. El objetivo de la campaña era que la gente comunicase a otras personas las novedades, aumentando de esta manera el movimiento comercial, las ventas y el reconocimiento de la tienda entre el público.

Campaña: La campaña de 2 semanas de duración presentaba 8 comerciales cada semana que promocionaban el café Boyd's que se ofrecía en el Mini Supermercado Lago Ondulado. Los comerciales de 30 segundos de duración también se emitían durante las transmisiones de los partidos de básquetbol de los Trailblazers de Portland.

Resultados: Recurriendo a las transmisiones en vivo y otros eventos, el Mini Supermercado Lago Ondulado está vendiendo muchísimo más café Boyd's y disfruta de mejoría en las ventas de todos los productos de su local a escala general. Los clientes comentan sobre los anuncios al igual que sobre el café y el representante de Boyd's comentó que ha recibido 5 nuevas cuentas en el área desde que comenzó la campaña.

Categoría: Gasolinera-Tienda de abastos

Mercado: Jacksonville, Florida

Emitido por: WROO/WPLE

Cliente: Supermercado de alimentos Texaco (Empresa Star))

Situación: Las estaciones de servicio Texaco del área de Jacksonville no veían aumentar el negocio de la manera esperada, y por ello decidieron promocionar el nuevo juego "raspa y gana" llamado "Gana para toda la vida" de la lotería de Florida para promover el movimiento comercial y las ventas. Durante la primera etapa de la promoción utilizaron la televisión para llegar a los adultos entre 25 y 54 años de edad pero se sintieron defraudados por los resultados. En estas circunstancias decidieron apostar por la radio y llamaron a la emisora WROO.

Objetivo: Junto con una campaña de radio creativa y abundantes boletos de lotería, Texaco buscaba satisfacer su objetivo de aumentar las ventas en el área de Jacksonville. Texaco sabía que los clientes que se detuvieran a comprar los boletos de la lotería también comprarían otros objetos como artículos de bodega y gasolina.

Campaña: La campaña de 4 semanas de duración presentaba 25 anuncios por semana en la emisora WROO. Además, como complemento se programaron 19 anuncios extra por semana en la estación de radio WPLE. También debe mencionarse que WROO preparó una transmisión en vivo de 3 horas de duración y el premio de unas vacaciones pagadas por la estación gasolinera. Los residentes de Jacksonville fueron invitados a inscribirse para el gran premio desde una semana antes de la transmisión en vivo. Durante este evento se anunció el nombre del ganador desde el local de Texaco.

Resultados: La campaña tuvo un gran éxito. La estación gasolinera se veía como el estacionamiento más grande de Jacksonville a medida que llegaban los carros a llenar sus tanques y a comprar en el minimarket. En menos de 2 horas, la estación Texaco ¡vendió más de 1,000 boletos de lotería!

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Houston, Texas

Emitido por: KRBE

Cliente: Tiendas de abastos ETD / Shell

Situación: Las tiendas de abastos ETD y Shell deseaban que los clientes “experimenten la diferencia”. Teniendo que enfrentar a competidores como Exxon, Chevron, y 7-11, este cliente deseaba concientizar al público con relación al producto a través del co-auspicio de un evento de proyección a la comunidad con la estación de radio KRBE. Tenían cierta experiencia utilizando la radio y estaban muy satisfechos con su capacidad de incentivar el movimiento comercial. De esta manera, ETD y Shell “marketeaban” los productos de bodega, de comida rápida, y de gasolina de sus 50 locales en el área de Houston. El público objetivo al que se dirigían eran las mujeres adultas entre 18 y 40 años, los adultos mayores al volante de sus autos y propietarios de automóviles de última generación y de primera línea.

Objetivo: Aumentar el movimiento comercial, vender más productos y distribuir cupones de descuento para el “Festival y concierto por el día de la tierra de KRBE/Enron”.

Campaña: El festival y concierto por el día de la tierra de KRBE/Enron es una manera divertida para las familias y para cualquiera en general de pasar el día aprendiendo sobre temas relacionados con el medio ambiente por un costo de \$8. Cincuenta distintas organizaciones de la comunidad proporcionaron cabinas interactivas y folletos con el fin de educar al público en torno a sus responsabilidades con el medio ambiente. Los locutores de la estación KRBE, Sam Malone y María Todd, fueron los anfitriones del evento. Un concierto con 6 presentaciones de artistas nacionales, juegos para los niños y un concurso de escultura para los adultos sellaban las actividades del día. Como auspiciador encargado de la distribución de cupones de descuento, las tiendas de abastos ETD y Shell dieron publicidad a la entrega de Koozies de manera gratuita y cupones de descuento para el evento por la compra de un paquete con 12 unidades de Dr. Pepper, otro coauspiciador de evento. Este ofrecimiento también era mencionado durante el auspicio de la empresa a los noticieros y al informe sobre el tráfico automovilístico en la ciudad en la emisora KRBE.

Resultados: Se llegó a recolectar más de \$25,000 para beneficio de la Coalición de Ciudadanos en pro del Medio Ambiente y para el Departamento de Parques y Recreación de Houston. De los 30,000 asistentes, 2,100 presentaron cupones de descuento entregados por ETD y Shell. Debido al enorme éxito de esta campaña, el cliente planea

vincular su publicidad con otros proyectos de la emisora KRBE. Haciendo honor a su lema, ¡ellos "experimentaron la diferencia" con la publicidad en la radio!.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Dallas, Texas

Emitido por: KPLX

Cliente: Petróleos y Gasolina Fina

Situación: Petróleos y Gasolina Fina deseaban establecer una imagen líder en el mercado en el lugar natal de la empresa: Dallas, en Texas. Por ello, Fina se unió con las estaciones de radio KPLX 99.5 con formato de música country y KLIF con formato de shows de conversación, para crear una excelente impresión en este mercado en expansión.

Objetivo: Fina planteó un triple desafío a las emisoras KPLX/KLIF: concientizar al público en torno al nombre de la compañía dedicada a la venta de gasolina y petróleo, incentivar el movimiento comercial en los lugares Fina de venta al por menor en la región, y proporcionar servicio complementario a la comunidad mediante los distintos proyectos de caridad de la compañía. La estación de radio sabía que esto iba a requerir de algo más que una programación comercial estándar. Los gerentes de la emisora trabajaron duro para preparar y proponer un plan de marketing de radio verdaderamente único.

Campaña: KPLX obtuvo la cuenta Fina al proponer una solución creativa verdaderamente impactante para satisfacer los objetivos de marketing de la compañía. La emisora KPLX encargó pintar su helicóptero de supervisión de tráfico con el logo de Protección Fina y rebautizó los informes aéreos como "Informes Fina sobre el tráfico vehicular en KPLX/KLIF". Fina recibía un mínimo de 8 I.D. de tráfico al día y 20 informes sobre el tráfico de 10 segundos de duración a la semana en cada emisora. Fina también contó con la presencia de la camioneta que utiliza KPLX/KLIF para sus transmisiones en vivo, lo que buscaba atraer movimiento de clientes a la exclusiva tienda minorista Fina.

Resultados: Fina calificó el esfuerzo desplegado por KPLX/KLIF como un éxito de alto vuelo. Así, la compañía ha renovado por tercer año consecutivo el contrato para que el helicóptero de supervisión de tráfico de la emisora lleve su logo, y ha añadido para 1997 un paquete promocional NASCAR de \$75,000. Después de obtener resultados tan positivos, Fina trabaja ahora exclusivamente con KPLX/KLIF en el mercado importante de Dallas/Fort Worth.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Baton Rouge, Louisiana

Emitido por: Radio Ink

Cliente: Supermercado Jiffy

Situación: Uno de los rubros más complicados de las ventas minoristas puede ser la industria de las tiendas de abastos. Teniendo que enfrentar la competencia que representa un rango muy amplio de tiendas que van desde las muy pequeñas hasta las grandes cadenas nacionales, la lucha por conseguir clientes nunca termina. Los involucrados deben mejorar constantemente su capacidad para servir al usuario, y ese fue precisamente el objetivo de la reciente remodelación del local de Supermercado Jiffy en Baton Rouge, Louisiana.

Objetivo: Habiendo renovado recientemente la tienda, Supermercado Jiffy deseaba lanzar una gran campaña de reinauguración que atrajese a los clientes a la tienda.

Campaña: Henry Leach, gerente regional de Supermercado Jiffy, comprende que cualquier tienda de abastos necesita dirigirse al público con estilos de vida tan ocupados que no tienen tiempo para pensar en detalles al momento de comprar; por ello recurrió a la radio. Con la ayuda de la emisora WTGE-FM, Leach utilizó a la radio para “dar en el blanco en un público en constante movimiento”, y crear una atmósfera divertida y festiva para la gran reinauguración de su tienda Jiffy. La estación de radio WTGE, “el tigre 100.7FM,” ideó una amplia variedad de promociones especiales y regalos que se realizarían durante una transmisión en vivo desde la tienda. Esta transmisión sería previamente promocionada por una campaña intensa de comerciales del Supermercado Jiffy.

Resultados: En una carta dirigida a la emisora, Leach admite que “con todas las tácticas de marketing divertidas y atrayentes que conocemos con la publicidad, es difícil juzgar qué es lo que realmente funciona. Sin embargo, el programa de radio Acción en vivo... incluyó promociones únicas y mensajes que realmente vendían, muy profesionales. Durante el evento, el Supermercado Jiffy recibió a gran cantidad de personas que llenaban los cupones para participar en los sorteos ¡y llenaban los tanques de sus vehículos! Supermercado Jiffy espera con ansias trabajar con “el tigre” [WTGE] en las futuras promociones de inauguración”.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Blytheville, Arkansas

Emitido por: KHLS-FM

Cliente: Supermercado de alimentos Junior

Situación: La gerencia del Supermercado de alimentos Junior de Blytheville, en Arkansas se mostraba renuente a anunciar en la radio. La tienda era parte de una cadena regional que poseía 6 locales y enfrentaba una fuerte competencia de otras tiendas de abastos en el congestionado corredor I-55.

Objetivo: El Supermercado de alimentos Junior necesitaba destacarse entre el conglomerado de "tiendas de abastos". Los gerentes de la tienda deseaban que el nombre de la empresa quedase grabado en la mente de los usuarios, también querían generar movimiento y aumentar las ventas.

Campaña: El personal de la estación de radio KHLS-FM con formato de música country respondió con una campaña creativa que giraba en torno a atractivos jarros para viaje que tenían los logos de Supermercado de Alimentos Junior y KHLS. La emisora KHLS promocionaba los jarros durante los comerciales en la radio y durante los anuncios de auspicio antes y después de los informes sobre el tiempo. Los jarros eran distribuidos en los 6 locales del Supermercado de Alimentos Junior, y eran obsequios de la promoción.

Resultados: Los gerentes del Supermercado de Alimentos Junior se mostraron muy impresionados con los resultados de esta campaña radial tan consistente. Las ventas y el movimiento dentro de la tienda aumentaron considerablemente, y los jarros para viaje KHLS se agotaron muy rápidamente en todas las tiendas del área. Si bien el Supermercado de Alimentos Junior se mostraba al principio escéptico, ahora sabe que la radio realmente obtiene resultados.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Oeste de Des Moines, Iowa

Emitido por: KGGO

Cliente: Tiendas de Abastos Kum & Go

Situación: Esta es una historia acerca de cómo un minorista inteligente combinó la venta de gaseosas retornables con el poder de la radio para generar ventas y clientes fieles. La cadena de tiendas de abastos Kum & Go tiene 152 locales a nivel regional. Al igual que la mayoría de tiendas minoristas, Kum & Go depende mucho de la venta de objetos de la estación como bebidas gaseosas, bocaditos salados, dulces y otros de consumo masivo.

Objetivo: Adelantarse a la competencia y aprovechar los meses de verano caracterizados por un gran consumo de bebidas gaseosas. Kum & Go deseaba una campaña que ofreciese gaseosas a precios muy bajos que atraerían la compra de otros artículos de comida, dulces y productos afines. La tienda también esperaba establecerse en la mente de los clientes y contar así con una clientela fiel en el largo plazo.

Campaña: Trabajando en colaboración con Kum & Go, la estación de radio KGGO ideó una campaña promocional que giraba en torno a 15,000 botellas retornables de gaseosas de 32 oz. de capacidad. Estas eran anunciadas insistentemente en la radio a través de 91 anuncios de la promoción y 25 comerciales durante la semana. Se ofrecía a los clientes rellenar sus botellas en forma gratuita durante un mes y grandes descuentos por el mismo servicio para los meses siguientes. Los comerciales recurrían al humor para promocionar esta oferta veraniega muy popular.

Resultados: La gerencia de Kum & Go anunció que la campaña de publicidad de KGGO era un éxito total. Si bien la oferta de la gaseosa generaba grandes pérdidas, la inversión era más que compensada por el increíble aumento en las ventas de alimentos, dulces y prácticamente todos los demás productos que la tienda ofrecía. Los gerentes de la tienda también dan crédito a esta campaña por lograr un mayor reconocimiento del público y por crear una base sólida de clientes muy fieles para Kum & Go.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Marshfield, Wisconsin

Emitido por: WAYY

Cliente: Viaje rápido

Situación: El viaje hacia la tienda de abastos de la localidad suele ser rápido para la mayoría de las personas. Una vez que han llenado el tanque de gasolina y comprado alguna bolsa de bocadillos u otros objetos típicos de una tienda de abastos, las personas vuelven a la ruta. Sin embargo, Viaje rápido, una tienda de abastos de Marshfield, Wisconsin, deseaba atraer a los clientes para una transmisión desde su local, en vivo y por la radio, de tres horas plenas de diversión.

Objetivo: Viaje rápido deseaba atraer clientes para el evento y de esta manera incentivar las ventas. Se dirigían al público adulto de 18 años o más pero que contaran con licencias de conducir.

Campaña: Viaje rápido auspició una promoción especial de 3 horas de duración llamada "La aglomeración del campo". Los comerciales tan divertidos de la radio eran complementados con anuncios en los periódicos. El cliente solamente utilizó la emisora WAYY en Eau Claire, Wisconsin para la publicidad en la radio.

Resultados: La "aglomeración del campo" tuvo un éxito tremendo. A los 20 o 30 minutos de comenzada la transmisión en vivo, ya había una cola formada; esta se mantuvo durante toda la transmisión y no bajaba de un promedio de 30 a 40 personas. El principal competidor de Viaje rápido, una tienda de abastos adyacente, tenía el estacionamiento vacío. Luego de esta promoción las ventas se han mantenido entre 15 a 20% por encima de la situación anterior al evento. Viaje rápido ha logrado adquirir gran cantidad de clientes que serán fieles durante mucho tiempo, que visitan el local de la tienda frecuentemente y por lo tanto benefician al cliente.

Categoría: Gasolinera-Tienda de abastos

Mercado: Boca Ratón, Florida

Emitido por: Radio Ink

Cliente: Corporación Mobile

Situación: La corporación Mobile se preparó para concientizar al público respecto a sus locales y los servicios ofrecidos y para aumentar las ventas, dirigiéndose de manera especial a la comunidad afro americana. La compañía lanzó una campaña de promoción que abarcaba múltiples niveles diseñada para utilizar la radio urbana y otras herramientas de promoción para llegar al cliente afro americano.

Objetivo: Los objetivos de las campañas eran generar ventas en las estaciones de gasolina Mobile y sus tiendas de abastos, e introducir la tarjeta Mobile Go de la compañía, una tarjeta para consumo de gasolina que los usuarios podían comprar por distintas cantidades de dinero.

Campaña: El slogan "servicio amistoso" típico de Mobile fue adaptado para esta campaña de publicidad especializada. El programa fue apoyado por concursos "gana y llévate todo", transmisiones en vivo desde los locales Mobile y otras promociones. La campaña también involucraba avisos insertos de apoyo a un programa vecinal diseñado para apoyar ferias de trabajo, registro para votar, vacunas infantiles y otras causas de valioso apoyo para la comunidad.

Resultados: En la actualidad, Mobile está monitoreando la campaña y espera resultados muy positivos tanto en términos de ventas como de apoyo para estas importantes causas de la comunidad. La campaña comenzó en Los Angeles pero pronto se extenderá a Detroit, Milwaukee, Chicago, Dallas y otros mercados.

Categoría: *Tienda de abastos*

Mercado: *Nueva York*

Emitido por: *NYMRAD*

Cliente: *La ayuda correcta*

Situación: La ayuda correcta, una cadena de tiendas de abastos, comenzó su primera gran despliegue publicitario dirigido al público en el otoño de 1995. Su público objetivo eran las mujeres que trabajaban duro, sin tiempo libre y estresadas, entre los 25 y 49 años de edad, en constante lucha para mantener su vida de trabajo recargado con su vida familiar en equilibrio saludable.

Objetivo: Según Tony Bucci, presidente de Marc Advertising, la agencia de publicidad de La ayuda correcta, el objetivo de la campaña era promover el movimiento comercial ubicando a esta tienda minorista como una opción importante y práctica para los clientes verdaderamente muy ocupados.

Campaña: Se desarrolló una campaña que llegaría a las mujeres muy ocupadas a la hora en que retornan a sus hogares por la tarde, mientras están comprando o recogiendo las cosas de último minuto. Los anuncios de la radio fueron diseñados para ubicar las tiendas tanto como "convenientes" y "económicas," por ello esta tienda estaba allí en la esquina a disposición de esas madres perturbadas por el trabajo donde podían conseguir lo que sus familias necesitaban y ahorrar dinero. Otros anuncios de 60 segundos de duración fueron especialmente útiles por su capacidad de enfocar las tiendas y sus departamentos específicos –como la farmacia- de manera individual, con la idea de atraer a los clientes posibles hacia el local más cercano de La ayuda correcta, aún sin que haya visitado uno antes. La frase final era: "Todo lo que Ud. necesita en su vida lo tiene La ayuda correcta".

Resultados: La ayuda correcta dice que los resultados obtenidos con la radio han sido sorprendentes. El movimiento comercial aumentan cuando los comerciales están en el aire, y las cuentas de la tienda de abastos han crecido también de manera significativa. Sus objetivos fueron logrados no sólo por la habilidad única de la radio de dirigirse a determinado público, sino también por su capacidad de mantener el impacto logrado mediante la constancia. Una manera que tenemos para describir la capacidad de la radio para llegar a las personas es el término "intrusiva", que significa que si la radio está encendida el mensaje llega. Así, el mensaje de La ayuda correcta llegó a muchas mujeres ocupadas en el trayecto de regreso a casa del trabajo, y para la empresa esto significa más clientes.

Categoría: Gasolinera / tienda de abastos

Mercado: Miami-Fort Lauderdale, Florida

Emitido por: Interep

Cliente: Estaciones de Gasolina Shell y tiendas de abastos ETD

Situación: Las estaciones de gasolina Shell del mercado de Miami/Fort Lauderdale deseaban concientizar al público con relación a la existencia de sus nuevas tiendas de abastos ETD. La estación de radio Y-100 (con un público cautivo adulto no mayor de 40 años) acudió con una promoción que pensaban sería un verdadero éxito para Shell. La emisora Y-100 ha sido una de las principales en el sur de Florida por más de 20 años proporcionando promociones de calidad reconocida.

Objetivo: Se necesitaba un plan que generase conciencia entre el público y también movimiento comercial.

Campaña: La promoción de Shell encajó en el concepto de "Pega el sticker de Y-100" por el cual los oyentes recibían unos stickers especiales, de un tipo novedoso que es una alternativa deseable frente a los antiguos stickers engomados que nunca podían despegarse cuando se deseaba hacerlo. Los oyentes fueron informados de que podían recoger un sticker de esta promoción en cualquiera de los locales ETD de Shell. Colocando el sticker en sus autos, los oyentes podrían participar para ganar premios e incluso dinero en efectivo con la móvil de Y-100. Además, los poseedores del sticker eran invitados a asistir a las estaciones de gasolina Shell y locales ETD para obtener "gasolina gratis los viernes" pues los primeros 100 autos en llegar llenarían su tanque de gasolina gratis (la estación de radio pagó por adelantado el consumo de gasolina de manera que pudo ser distribuido a los automovilistas).

Resultados: Decir que la promoción concientizó al público y generó movimiento comercial sería subestimar el caso. Los oyentes de Y-100 listeners llegaron en manadas a las estaciones Shell a conseguir los stickers. El día viernes, cuando se obsequiaba gasolina gratis, los carros hacían colas que se extendían por millas (a pesar que solamente los primeros 100 recibirían gasolina gratis). La policía tuvo que llegar para dirigir el tránsito y las estaciones de televisión locales acudieron a la escena para cubrir la conmoción generada. Definitivamente fue una "misión cumplida" para la radio pues ambos objetivos fueron sobrepasados.

Categoría: Gasolinera-Tienda de abastos

Mercado: Jacksonville, Florida

Emitido por: WNZS-AM

Cliente: Supermercados de alimentos Texaco

Situación: En Jacksonville, Florida, existe un Mercado de alimentos Texaco en una calle muy transitada donde compite con otras 5 tiendas de abastos cercanas. Esta tienda necesitaba ayuda en marketing para poder distinguirse frente a toda la competencia, algo más de lo que podían lograr un par de paneles publicitarios por sí solos. Frente a esta situación acudieron a Comunicaciones Paxson (cadena radial) y consiguieron el impulso que necesitaban.

Objetivo: Generar atención e incentivar el movimiento comercial, lo que llevaría a mayores ventas de gasolina, artículos de bodega y boletos de lotería.

Campaña: Esta campaña involucró a varias estaciones de radio Paxson con distintos formatos, todas trabajando en pos de un objetivo: generar emoción. La campaña giraba en torno al regalo de un viaje de vacaciones y la promoción "Gana para toda la vida" de la Lotería de Florida Lottery, lo que involucraba comprar boletos de lotería en el Mercado de alimentos Texaco. Las estaciones de radio WROO "el gallo" con formato de música country, WPLA "el planeta" y WNZS "la radio de los deportes" transmitieron anuncios y comerciales en torno a la promoción con invitaciones en vivo y una transmisión final en "El gallo 107".

Resultados: Chris Cloninger, supervisor de marketing de Texaco, informó que los oyentes alababan los anuncios de la radio: "Varias personas vinieron a verme y dijeron que escucharon el comercial de la radio y les encantó". Muchas personas asistieron a nuestro local sólo para ver y oír a los locutores de "El gallo" y como resultado de ello se vendieron casi mil boletos de lotería en menos de dos horas lo que fue todo un récord para mí. Además, ¡las ventas de gasolina y otros objetos del mercado se dispararon increíblemente!".

Categoría: Gasolinera-Tienda de abastos

Mercado: Bevier, Missouri

Emitido por: KRXL/KTUF

Cliente: Tiendas de abastos El pilar del comercio

Situación: Cuando un negocio pequeño ubicado en una pequeña localidad debe enfrentarse a los grandes del negocio, un gerente inteligente deberá buscar arduamente un ángulo competitivo que funcione. El pilar del comercio está ubicado en Bavier, Missouri, que tiene una población de 650 habitantes, y compite con tiendas mucho más grandes en dos comunidades vecinas.

Objetivo: Los gerentes de El pilar del comercio deseaban atraer a los automovilistas que se desplazaban por la carretera 36, y también captar a los compradores de la localidad, para que adquieran gasolina y otros objetos de la tienda de abastos. Necesitaban un enfoque publicitario que jalase a los clientes de los locales más grandes de la competencia y que le diera a la nueva tienda un fuerte despegue.

Campaña: Los gerentes de la tienda habían probado con los anuncios en los periódicos de la localidad pero cuando no obtuvieron los resultados esperados, dirigieron su mirada (y el presupuesto de publicidad) a la estación de radio KRXL/KTUF. Estas estaciones lanzaron una campaña de una semana de duración presentando 10 anuncios al día promocionando la nueva tienda y promoviendo su gran inauguración. Las emisoras también prepararon una transmisión en vivo de 3 horas de duración desde el local de la tienda, donde sus locutores serían los anfitriones.

Resultados: En El pilar del comercio, la actividad comercial casi se duplicó durante la campaña de publicidad en la radio, y la tienda atrajo tanto a los turistas que se desplazan por la carretera como a los compradores de la localidad. Mike Coons, propietario del negocio, dice ahora que la radio es la mejor manera de llegar a la gente en movimiento. A partir del éxito de esta gran campaña de inauguración, la tienda firmó con la radio un contrato de publicidad durante todo el año.

Maratón corre con la radio

La inauguración de una nueva estación de servicios rara vez atrae a 6,000 personas en tan sólo 2 días. Sin embargo, cuando la radio está involucrada, las excepciones constituyen la regla como en el caso del Servicentro Maratón de Kahlo Inc. En efecto, en Carmel, suburbio de Indianápolis, la gran inauguración de un nuevo autoservicio atrajo a miles de automóviles y se vendieron 43,000 galones de gasolina en menos de 48 horas, todo gracias a la ayuda de una sola estación de radio.

El servicentro Maratón de Kahlo es mucho más que tan solo otra estación de venta de gasolina a los ojos de la compañía-padre: Petróleos Maratón. Es una de sólo 3 complejos Maratón que existen en el país y que constituyen un servicentro completo: posee una tienda de abastos de 1,500 pies cuadrados, lavado de autos y 12 bombas para abastecimiento de gasolina, todo esto dentro de un área de 9,500 pies cuadrados.

Kevin Kahlo, propietario del centro de servicios, dice: "Deseábamos crear básicamente un lugar de compras que involucre una sola parada y que tenga todo lo que un usuario podría necesitar, incluyendo un lugar donde comprar leche y huevos en el camino de regreso de trabajo a casa.

Debido a su categoría de lugar de exhibición de la compañía, Maratón y Kahlo reconocieron la necesidad de organizar una gran inauguración que tuviese realmente un gran impacto en su público objetivo. Por ello, Kahlo decidió utilizar la radio, y específicamente a la emisora WFXF-FM, "el zorro", de Indianápolis, como su principal medio de publicidad.

Kahlo dice: "Carmel es uno de los suburbios clase A de Indianápolis, con gran cantidad de familias y profesionales jóvenes, alrededor de los 30 y 40 años. Sabía que el formato de rock clásico de "el zorro" era perfecto para llegar a esa audiencia, especialmente mientras están al volante de sus autos en el camino hacia el trabajo o de regreso a casa".

Para llegar a los residentes en el área se utilizaron también el correo directo, colgantes en las puertas y un anuncio en el periódico, pero la transmisión en vivo desde el servicentro durante 2 días de WFXF fue el centro de las festividades por la inauguración. Los anuncios que promocionaban descuentos en los precios de la gasolina y también una lavada y aplicación gratis de cera en el auto por la compra de gasolina durante la inauguración del servicentro Maratón de Kahlo, estuvieron en el aire en la emisora WFXF durante los 5 días previos al evento. El viernes comenzó la transmisión en vivo y los autos comenzaron a llegar.

“Una de las principales razones por las que Maratón eligió la radio fue su proximidad a la gente” dice Chris Keaton ejecutivo de cuentas de WFXF. “Ellos querían captar a la gente en sus autos de regreso del trabajo, camino a casa, durante las tardes y las noches de los días laborables y motivarlos a detenerse en el servicentro de Kevin. Y funcionó”.

La estación de radio WFXF colaboró con el bullicio llevando a la transmisión en vivo su mascota inflada de 25 pies de altura, visible desde varias cuadras a la redonda y una casa móvil de 34 pies con el logo del zorro; ambos símbolos atractivos de la emisora ayudaron a atraer aún más oyentes al servicentro. Además, el personal de la emisora entregó premios.

“Las bombas de gasolina son solamente para autoservicio, pero incluso con Kevin y todo su personal surtiendo la gasolina y yendo y viniendo con dinero hacia la caja tan rápido como les era posible, las filas de autos esperando eran tan largas que la policía tuvo que ayudar a dirigir el tránsito”, recuerda Keaton. A pesar de que él y su personal estaban preparados para recibir a una gran cantidad de gente, Kahlo se vio obligado a entregar vales para la lavada y encerada gratuita de los autos pues el flujo de clientes simplemente se convirtió en algo superior a lo que se habían imaginado.

Kahlo reconoce que fue la radio lo que atrajo a esa multitud de personas a la inauguración del servicentro, pero no parece muy sorprendido por el éxito del evento. Ese tipo de resultado fue la razón por la que eligió la radio en primer lugar.

“He visto lo que las transmisiones en vivo de la radio pueden lograr” dice Kahlo. “Apenas se escucha anunciar un evento en la radio, las personas ya están asistiendo a éste. Y la emisora WFXF era la manera perfecta de llegar a los residentes de la localidad que consideraba eran nuestro público objetivo”.

El Servicentro Maratón de Kahlo había estado funcionando varias semanas antes de las festividades por la inauguración anunciadas en WFXF. Sin embargo, hubo una diferencia marcada en el funcionamiento del negocio antes y después de la transmisión en vivo según Kahlo. “Los ingresos aumentaron considerablemente luego de la avalancha radial. Realmente nos ayudó a crear conciencia entre el público respecto a nuestros servicios”.

Petróleos Maratón continúa utilizando a la radio como parte de su estrategia de publicación para todas sus estaciones de servicio. El servicentro Kahlo junto con otras estaciones Maratón del área están actualmente involucradas en una promoción de carreras de autos que está en el aire en otra estación de radio del área de Indianápolis. Maratón sabe que la radio tiene lo necesario para mantener a sus servicentros en el primer lugar de la carrera con la competencia.

Los dólares de la cooperación publicitaria marcan la senda para el éxito por las ondas de la radio

Los minoristas de las distintas localidades recurren cada vez más al apoyo de sus proveedores para reducir los gastos de publicidad en campañas radiales. Esto conduce rápidamente a un incremento en las ventas y beneficios, como ha sido evidente en el caso de "Mercados Fas" una cadena de tiendas de abastos de propiedad familiar con 28 locales en 3 mercados del estado de Virginia.

El bajo costo y la amplia llegada de la radio fueron los factores que convencieron a Fas Mart de que la radio era el medio perfecto para una compañía en crecimiento. Por otro lado, cuando un representante de marketing de la emisora les explicó las posibilidades de una campaña radial favorecida por el dinero de los proveedores, una de tantas historias de éxito comenzó a desarrollarse.

Ginger Marie, coordinador de publicidad de la cadena explica: "Desde entonces todos los anuncios publicitarios de Mercados Fas han sido apoyados económicamente por fondos cooperativos. Es fenomenal: podemos dar publicidad a su marca a la vez que damos publicidad a la nuestra".

Tom Ager, director creativo de WRVQ la estación de FM de Eden en Richmond, trabaja en estrecha colaboración con Ginger Marie de Mercados Fas. Juntos han convertido los excelentes guiones originales de Ginger en los mensajes 100% vendedores y que se graban fácilmente en la mente del público, que caracterizan a la cadena de abastos. El cliente y el productor trabajan juntos para asegurarse que la identidad de Mercados Fas se muestre plenamente en los comerciales, colaborando con su fijación en la mente de los oyentes.

"Hemos descubierto que la radio colabora con la imagen de una empresa mucho más que un periódico" afirma Marie. "La radio deja una impresión duradera y, por cierto, lo que queremos es que las personas reciban la mejor impresión posible de nuestra publicidad, por ello nos interesa transmitir la importancia de la calidad, la limpieza, y el servicio amigable. Mercados Fas es una tienda de barrio, conocemos a nuestros clientes y ellos nos conocen gracias a la radio".

Ager afirma que Mercados Fas utiliza muy poca publicidad en los periódicos pero anuncia en gran cantidad de estaciones de radio a lo largo de Virginia para llegar a un amplio espectro de oyentes. "Ginger es una fiel creyente de las emisoras con formato de música country y similares. Los clientes clave de nuestras tiendas de abastos son los adultos de sexo masculino entre 18 y 44 años que trabajan en el campo y esas emisoras atraen a este tipo de oyentes. Ginger anuncia con WRVQ porque siendo una de las estaciones de radio más grandes de Virginia llegamos a un amplio rango de oyentes. Dependiendo del producto que Fas esté interesado en destacar, Ginger recurrirá a otras estaciones que lleguen a consumidores específicos del producto que está siendo promocionado".

He aquí un ejemplo del uso que Mercados Fas hace de la capacidad efectiva de la radio de dirigirse a su público objetivo: para llegar a los padres e incluso abuelos durante una promoción de libros para colorear como regalos, disponible en todos sus locales, Fas decidió añadir una emisora que transmitía música del recuerdo a su combinación regular de emisoras de radio (si desea escuchar este y otro comercial de Mercados Fas los puede encontrar en el cassette de marketing minorista de la RAB de octubre de 1998).

Además de los anuncios creativos de Marie, producidos por WRVQ, las transmisiones en vivo y los regalos de Mercados Fas son todos métodos empleados para captar la atención del público e incrementar las ventas. Una de las transmisiones en vivo más exitosas fue la venta familiar de garaje Q94.

"400 empleados de Mercados Fas donaron objetos para crear una súper venta espectacular de garaje en uno de los locales de Mercados Fas y todas las ganancias fueron destinadas a la "Asociación de Distrofia Muscular", explica Marie. "Los empleados de Mercados Fas y el personal de la emisora WRVQ se "pusieron la camiseta" y el locutor del programa matutino de la emisora cubrió el evento. Para Fas fue una manera excelente de difundir su marca". El evento fue promocionado durante la semana anterior en la emisora, anunciando el local y la hora. El resultado fue una tremenda aglomeración de compradores.

Otro método que empleó Mercados Fas para captar la atención del público fue una campaña con Barcini, proveedores de helados. Ambos convocaron a un concurso en el que el ganador recibió 25 dólares en helados. Los comerciales de la radio tenían un toque sentimental, apelando a los recuerdos de los adultos sobre el vendedor de helados en su infancia. Se transmitió por las ondas de la radio el sonido de la

campañilla del camión de helados Barcini y se dijo a los oyentes que identificaran el sonido en su vecindad. Cuando oyesen al camión de helados Barcini en su calle, los oyentes debían llamar a la emisora y la llamada número 9 fue la ganadora.

Definitivamente la radio funciona para Mercados Fas aumentando su visibilidad a lo largo y ancho de Virginia y convirtiendo a la cadena en un negocio floreciente y próspero. Ginger Marie otorga el crédito a la estación de radio WRVQ por ayudar a su compañía a explotar las ventajas del marketing dirigido de la radio. "Tom Ager y su personal se caracterizan por su rapidez, su excelente servicio, su cooperación y, lo más importante, con mucho talento. Mercados Fas ha crecido hasta convertirse en una cadena de abastos muy exitosa al utilizar sus habilidades y al contar con el apoyo financiero de los dólares de la cooperación de los proveedores; es algo para enorgullecerse".