

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: Hospitales

Mercado: Edison, Nueva Jersey

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Sistemas de salud JFK

Situación: Los Sistemas de Salud JFK de Edison, Nueva Jersey, un hospital que cuenta con 435 camas para atender al público, decidió ofrecer de manera más agresiva sus servicios y tratamientos médicos especiales que no son fácilmente accesibles. Cada cierto tiempo ellos utilizaron otros medios para ofrecer su publicidad.

Objetivo: Los Sistemas de Salud deseaban aumentar su exposición al público conformado por los pacientes y sus familiares que necesitaban los servicios y tratamientos especiales que ellos les podían ofrecer. Este hospital se había dado a conocer por sus servicios primarios y secundarios, pero deseaba comunicar a la comunidad sus servicios más especializados

Campaña: El hospital transmitía entre 6 y 8 semanas de publicidad en varios (entre 3 y 7) estaciones locales de los mercados de Nueva Jersey/Nueva York. Por lo general, la programación de su publicidad incluía entre 18 y 24 avisos por cada estación a la semana. Hay un cuidado especial al dirigirse al público objetivo por sexo y edad. Todos y cada uno de los anuncios presentan una llamada urgente a la acción.

Resultados: Los Sistemas de Salud JFK han estado obteniendo respuesta inmediata a sus anuncios en la radio. Esta empresa ha estado utilizando a la radio de manera regular durante 2 años y la radio representa el 30% de inversión en distintos medios de publicidad. Los Sistemas de Salud JFK también están impresionados con la capacidad de la radio de dirigirse específicamente a determinado público objetivo, lo que es muy importante para marketear los servicios especializados que ofrece el hospital.

Categoría: *Hospital*

Mercado: *Kernville, California*

Emitido por: *KCNO*

Cliente: *Hospital del valle Kern*

Situación: La radio es el principal medio de información en gran cantidad de comunidades rurales norteamericanas. Por ello, cuando el Hospital del valle Kern de California abrió una nueva clínica de salud rural, la radio fue la elección lógica en cuanto a publicidad para crear conciencia entre la comunidad local respecto a los servicios ofrecidos. El Hospital del valle Kern ha estado atendiendo al área durante casi 20 años, y competía con instituciones similares más grandes de Bakersfield.

Objetivo: El Hospital del valle Kern deseaba presentar su nueva clínica a los residentes del área y convencerlos para que utilicen sus nuevas y maravillosas instalaciones.

Campaña: KCNO, la estación de radio de la localidad, propuso una transmisión en vivo para celebrar y promover la gran inauguración de la clínica. Con la ayuda del personal de relaciones públicas del hospital, la emisora organizó una mini feria de la salud, y promovió el evento con comerciales y menciones del mismo en los distintos programas que transmitían.

Resultados: Durante la transmisión en vivo de KCNO de la feria de la salud se pudo diagnosticar al menos dos casos de pacientes con problemas de salud que amenazaban su vida y que requerían de su inmediato internamiento en el Hospital del valle Kern. En los días siguientes a esta transmisión en vivo de KCNO, se observó un incremento sorprendente en la cantidad de pacientes que acudieron a solicitar los servicios de la nueva clínica. Cuando se está en el negocio de salvar vidas, ésta es la medida real del éxito, y esta campaña de radio fue un tremendo éxito para el Hospital del valle Kern.

La radio mantiene a la industria del cuidado de la salud con vida y bienestar

Una de las razones principales por las que Priscilla Gilkey, vicepresidente de relaciones con la comunidad de los Servicios de Salud Imperio de Spokane, Wahington, ha preferido a la radio como medio de publicidad durante 9 años consecutivos es porque “la radio es el medio perfecto para dar a conocer nuestros hospitales porque estamos “conectados” a las salas de espera de los médicos, a las oficinas, las tiendas, los restaurantes, es decir, en todos los lugares donde es factible encontrar clientes potenciales para los servicios que ofrecemos”.

Los servicios de salud Imperio constituyen parte de un *holding* que ofrece servicios en el Centro Médico Diácono de Spokane, en el Hospital Memorial San Lucas y en el Hospital y Centro Médico del Valle, y llegan a sus clientes probables a través de un microprograma titulado “Conversemos sobre la salud” de 6 segundos de duración y que aborda temas de salud desde los más comunes hasta temas como el cáncer de piel. Priscilla Gilkey escribe el guión, presenta y da la voz a este segmento.

Stephanie Naccarato, ejecutiva de cuentas de la estación de radio KEYF AM/FM de Spokane explica de la siguiente manera la estrategia de Gilkey para elegir el tema a tratar en el microprograma: “Priscilla escoge el tema según la estación en que nos encontremos; por ejemplo, durante la temporada de fiebre del heno se centrará en el tema de las alergias. En el verano se referirá a las picaduras y al cáncer de piel. La gente espera con ansias aprender algo nuevo durante estos espacios de sólo 6 segundos de duración que se transmiten por las mañanas de lunes a viernes, cuando todo el mundo se está alistando para ir a trabajar”.

Gilkey es consciente de cuan expuestos al público y su opinión se encuentran los 3 hospitales como resultado de la publicidad en la radio. “Conversemos sobre la salud” tiene gran arraigo entre el público. Las personas lo toman como fuente de consejos básicos para la salud y su seguridad. Es un gran vehículo publicitario para nosotros porque no es oneroso pues funciona de dos maneras: los oyentes aprovechan los beneficios de la información que les proporcionamos y nosotros nos beneficiamos con la llegada de nuestros nombres al público”.

Si bien Gilkey utiliza una combinación de medios que incluye a la radio, la televisión, los periódicos locales y el correo directo, ella describe a la radio como el único medio que proporciona una máxima llegada y se dirige de manera efectiva al público objetivo y que posee un costo manejable que permite que este programa enfocado a la mente de los consumidores llegue a los oyentes. Gilkey considera muy importante esta capacidad de dirigirse de manera efectiva al público objetivo. "Utilizamos estaciones de radio que se dirigen al público femenino pues son ellas quienes toman la mayor parte de las decisiones relacionadas con el cuidado de la salud y ellas tienden a visitar a los doctores y los hospitales más a menudo que los hombres. Con la radio siempre logro llegar a la población a la que me interesa dirigirme". Esta y otras razones son las que Gilkey toma en cuenta al momento de comprar publicidad en la radio ¡y justamente son las que logran que se cuente con anunciadores fieles!

El instrumento para el éxito es distinto para cada anunciante. Por ejemplo, el Hospital Espíritu Santo de Campo Hill, Pennsylvania, confía en la radio para darse a conocer entre el público a través de su feria anual pro fondos. Este evento tiene como objetivo lograr el reconocimiento del público y lograr recolectar fondos para el hospital; así, los ingresos obtenidos en la feria del presente años fueron destinados a renovar la unidad pediátrica del hospital.

Durante más de 5 años, el Hospital Espíritu Santo ha disfrutado de los beneficios de anunciar en la radio. Ellos utilizan esta saludable manera de llegar al público para dar publicidad a la feria y a su centro de emergencias que atiende las 24 horas del día, y otros servicios. La emisora WMIX FM/AM de Harrisburg, Pennsylvania, es el auspiciador oficial de la feria del Hospital Espíritu Santo que se desarrolla en las calles de Carno Hill durante el mes de junio de todos los años.

"El Hospital Espíritu Santo anuncia en todos los segmentos diarios de la programación de la radio durante la semana anterior a la realización de la feria para asegurar grandes ingresos. También aprovechan la capacidad y poder de la radio para llegar durante las 24 horas a las personas que justamente pueden necesitar los 'servicios de

salud 24 horas”, explica Sandra Fenton, directora P.R y de promociones de la emisora WMIX.

Por su parte, Tamara Resinger, directora de relaciones públicas del Hospital Espíritu Santo dice: “WMIX llega a nuestro público objetivo: mujeres entre 25 y 54 años. La estación está mentalizada para servir a la comunidad. Las promociones son interesantes y concitan la atención y permiten una excelente exposición de nuestra institución frente al público”.

Utilizar “anuncios compartidos” con instituciones también dedicadas al cuidado de la salud es otra forma de garantizar mayor éxito a todos los involucrados en este negocio. Así, el Sistema de Bibliotecas del Condado Dauphin y la Asociación Médica Osteopática de Pennsylvania se unieron a WMIX para crear una promoción única. El slogan de este evento que atrajo a cientos de pacientes y niños a las 9 sucursales del Sistema de Bibliotecas del Condado Dauphin fue “Chequea tu cuerpo en la biblioteca”.

“Ofrecíamos algo para todos” dice Randy Gaekler, gerente general de ventas de CRMC quien creó los paquetes especiales de regalos de WMIX para adultos y niños. Películas infantiles, pinturas para el rostro y cantidades de refrescos mantuvieron ocupados a los niños mientras esperaban que los médicos los revisaran. También se ofreció el servicio de medida de la presión para los adultos.

El Dr. Steven Herb, coordinador de los servicios infantiles del sistema de librería del condado de Dauphin, señala que “el evento fue un gran éxito; descubrimos que algunos niños tenían problemas de salud que felizmente fueron detectados a tiempo. La característica de la radio de estar muy cerca de las personas ayudó a difundir la realización del evento... muchos padres escucharon sobre el evento en el auto y se dirigieron a él inmediatamente”.

Susan Folmer, directora de relaciones públicas y publicidad de POMA, agrega: “Llegamos a una amplia audiencia y los servicios ofrecidos por WMIX eran excelentes y a un precio muy razonable. Están dirigidos a la comunidad y se preocupan por ella. Definitivamente seguiremos trabajando con la radio a partir de ahora”.

Categoría: Hospital

Mercado: Sioux Falls, Dakota del Sur

Emitido por: Interep

Cliente: Hospital McKennan

Situación: El Hospital McKennan, ubicado en la pequeña comunidad de Sioux Falls en Dakota del Sur, necesitaba crear conciencia entre la población en relación a los servicios que ofrecía dada la intensa competencia de otro hospital.

Para ello, el hospital había introducido varios programas dedicados al cuidado de la salud para atraer a las personas que normalmente no acudirían a visitar un hospital. El vicepresidente de apoyo administrativo a McKeennan, Jean Reed, deseaba llegar a cada uno de los miembros de la comunidad y crear conciencia entre ellos en relación a estos nuevos e importantes servicios y facilidades que brindaba su empresa.

Objetivo: El Hospital McKennan necesitaba insertarse entre sus posibles consumidores de manera constante y firme, luchar por concientizar al mercado y lograr una adecuada participación en el mismo, mientras que promocionaba sus nuevos servicios de carácter no tradicional.

Campaña: Habiendo optado por un plan de publicidad que involucraba a la televisión y la prensa, Reed estaba interesado en añadir otro medio para lograr que los esfuerzos de marketing del hospital sean más efectivos.

Thane Paulsen, presidente de Publicidad Paulsen de Sioux Falls, convenció a Reed de que "la radio es un medio perfecto para transmitir el tipo de mensaje que un hospital necesita propalar: un equilibrio delicado entre informar y tener un trato personalizado y tener la capacidad de transmitir una invitación atrayente". Paulsen ideó un plan de medios utilizando distintos formatos de estaciones de radio. La idea básica enfatizaba la fuerte reputación de McKennan y la presencia de los nuevos programas dedicados al cuidado de la salud. Los anuncios también fueron creados con la idea de promocionar la gran inauguración del nuevo Centro de la Mujer de Hospital.

Resultados: la campaña de radio excedió con creces las expectativas más optimistas del hospital en relación a sus nuevos programas: "Esperábamos contar con alrededor de 2000 personas para la inauguración del nuevo Centro de la Mujer y, en lugar de ello, nos visitaron más de 4000 personas", dice Reed. "La respuesta a los programas ofrecidos fue sensacional, y la radio fue la única razón para ello pues utilizamos apenas la televisión o la prensa para promocionar la inauguración. La radio nos probó lo que era capaz de hacer".

Categoría: Hospital

Mercado: Baltimore, Maryland

Emitido por: WLIF-AM

Cliente: Hospital Médico Misericordia

Situación: El Hospital Médico Misericordia está considerado como uno de los 100 mejores hospitales y uno de los 10 mejores hospitales dedicados al cuidado de la mujer en los Estados Unidos. Su público objetivo está compuesto por mujeres entre los 25 y 54 años de edad. En el pasado, su plan de marketing se había centralizado en torno a la prensa y también utilizaban un avión que con una banderola que sobrevolaba el centro de la ciudad.

Objetivo: El Hospital Médico Misericordia deseaba por encima de todo promocionar lo conveniente de tener un médico en el centro de la ciudad. Es decir, el hospital deseaba promover la idea de que las mujeres que trabajan deben tener a un doctor cerca de su lugar de trabajo, y educar a las personas con relación a los servicios especiales que estaban a disposición del público femenino (como el nuevo centro de natalidad).

Campaña: El Hospital Misericordia anuncia entre 18 y 22 semanas al año entre los meses de agosto y junio, optando por la programación de 18 comerciales de 60 segundos de duración durante la semana, y también auspicia los informes sobre el tiempo y las noticias durante los segmentos matutinos. Además, el hospital también recurre a una cantidad moderada de anuncios en la prensa, y rota su publicidad entre varias emisoras de radio.

Por otro lado, además de los servicios de salud específicamente femeninos que ofrece el hospital, se promocionan distintos HMO y PPO aceptados por los médicos de la institución.

Resultados: Según Cheryl Mulhall, agente de relaciones públicas para el Hospital Misericordia, el esfuerzo ha logrado exactamente aquello para lo cual fue diseñado, y ha resultado en un "costo según rendimiento" muy eficiente. Gary Michael, vicepresidente del Hospital Médico Misericordia, afirma: "la campaña ha sido muy exitosa".

Categoría: *Hospitales*

Mercado: *Redlands, California*

Emitido por: *KCAL FM*

Cliente: *Hospital Comunal Riverside*

Situación: El Hospital Comunal Riverside ha proporcionado servicios para el cuidado de la salud en el área de Riverside, en California, durante casi 25 años. Tiene una fuerte competencia en la vecindad pues allí opera el Hospital Kaiser, el Hospital Médico Corona, el Hospital Loma Linda, y el Centro Médico de la Universidad.

En el pasado, la combinación de medios de publicidad utilizados para el marketing del Hospital Riverside incluía a la radio además de las páginas amarillas y los periódicos. Deseaba dirigirse a un amplio espectro de adultos entre los 25 y 54 años de edad que buscasen el mejor programa de cuidados para la salud.

Objetivo: Asegurar una mejor participación en el mercado de clientes de servicios del cuidado de la salud.

Campaña: La estación de radio KCAL de Redlands, en California, es una de las 2 emisoras involucradas en esta campaña aún en marcha que también recurre a cierta publicidad en la prensa local. En cada trimestre del año se transmiten 18 anuncios de 60 segundos de duración por semana. El énfasis principal está orientado a subrayar los servicios médicos profesionales, expertos y cálidos del Hospital de Riverside.

Resultados: El Hospital Comunal de Riverside está muy agradecido con la respuesta obtenida por su campaña de radio, tanto entre el público en general como entre su personal que se refiere a ella constantemente durante cada uno de los períodos de la campaña. Entre el personal del hospital, la campaña ha resultado ser un excelente impulsador de la moral, lo que puede verse instantáneamente en los comentarios entusiastas que fomenta. Y entre el público también ha tenido éxito al cumplir su objetivo de levantar el nivel de interés en la elección del plan de salud ofreciendo acceso a los servicios del Hospital de Riverside.

Categoría: Hospital

Mercado: Rutland, Vermont

Emitido por: WJJR

Cliente: Centro Médico Rutland

Situación: Esta es una historia acerca de hacer algo bien a la vez que se practica el bien. El Centro Médico Regional Rutland en Vermont ha creado conciencia en torno a gran cantidad de aspectos y temas relacionados con el cuidado de la salud, y todo esto mientras va forjando una imagen positiva para su institución dentro de la comunidad. Este hospital, que se encuentra muy bien establecido, dirige su publicidad hacia el público conformado por los adultos mayores de 25 años y ofrece un amplio rango de servicios para el cuidado de la salud.

Objetivo: El hospital nunca antes había utilizado a la radio como medio para dar a conocer su publicidad, pero cuando los representantes de WJJR describieron su campaña de radio titulada "Salud inteligente", el Centro Médico Regional Rutland decidió firmar contrato con ellos. Los objetivos eran crear conciencia entre el público respecto a temas importantes relacionados con el cuidado de la salud, y crear buena voluntad para este hospital comunal en crecimiento.

Campaña: La estación de radio WJJR transmite anuncios de un minuto de duración que consisten en mensajes del Centro Médico Rutland con principio y final establecidos, y en medio de él se transmite un mensaje pregrabado de medio minuto de duración en torno a un tema particular relacionado con el cuidado de la salud. Esta campaña ayudó a educar al público en torno a estos temas importantes, y a la vez se concientizaba a la población en torno al Centro Médico Regional Rutland y sus programas de salud.

Resultados: En esta área de Vermont las personas se sienten mucho mejor. Estudios de seguimiento en la localidad revelaron que esta positiva campaña de radio ha tenido un impacto significativo en su audiencia objetiva. Las personas están cada vez más conscientes de aspectos claves relacionados con su salud y de los servicios que ofrece el hospital. Además, la campaña de radio también produjo un beneficio inesperado: los empleados del Centro Médico Rutland dicen que se sienten más orgullosos por trabajar en este hospital de la localidad que ha sabido ganarse el respeto del público..

Categoría: *Hospitales*

Mercado: *Buckhannon, oeste de Virginia*

Emitido por: *WBTQ*

Cliente: *Hospital San José*

Situación: El hospital es un proveedor de servicios relacionados con el cuidado de la salud plenamente establecido en Buckhannon, en el oeste de Virginia, y enfrenta una fuerte competencia de otros 2 hospitales en un radio de 23 millas. A la mayoría de las personas no les gusta la idea de ir al hospital, por ello no es posible dar publicidad a los hospitales de la misma manera en la que se ofrecen boletos para un musical de Broadway. En este caso, la mejor opción es dar a conocer al público que el hospital se encuentra permanentemente allí, con ayuda profesional consciente y listo para cuando se necesiten sus servicios. La combinación de medios de publicidad que utiliza el Hospital San José recurre a la radio de manera generosa, enfatizando la respuesta y la concientización del público. La semana del Hospital Nacional ya estaba muy próxima, y el Hospital San José tenía muchos eventos programados y deseaba que el público tuviese conciencia de ellos.

Objetivo: Los objetivos principales de esta campaña eran crear conciencia entre el público con relación a la participación del Hospital San José en la Semana de los Hospitales Nacionales, estimular la participación del público en los eventos especiales programados para esa semana, y mantener al hospital como número 1 en las mentes de las personas cuando toman decisiones respecto al cuidado de la salud.

Campaña: Para difundir la noticia acerca de esta semana de eventos especiales, el hospital dejó de lado su tradicional combinación de medios de publicidad y eligió sólo a la radio para dar publicidad a dichos eventos. La estación de radio WBTQ de Buckhannon fue una de las dos emisoras involucradas en la campaña que tuvo una duración aproximada de 10 días. WBTQ programó de manera intensiva anuncios preparados de 30 segundos de duración que se transmitieron a lo largo de toda la programación diaria y utilizaron llamadas en vivo desde la emisora para intensificar el interés en los eventos publicitados.

Resultados: El Hospital San José afirma que la radio fue una maravillosa inversión para el hospital, no sólo porque no se trataba de vender algo en particular sino que su mensaje fue exitosamente difundido en toda el área en un período muy corto de tiempo. Gracias a la radio, el Hospital San José tuvo excelentes resultados en todos los eventos programados durante la semana de los Hospitales Nacionales.

Categoría: *Hospitales*

Mercado: *Williamsport, Pennsylvania*

Emitido por: *WKSB*

Cliente: *Sistemas de Salud Susquehanna*

Situación: El cuidado de la salud está cambiando muy rápidamente en América, y para mantener informada a la comunidad de la localidad respecto a sus nuevos programas y servicios, los Sistemas de Salud Susquehanna deseaban impulsar una campaña consistente y agresiva para llegar al público. Recientemente el Hospital Williamsport se había fusionado con otros dos hospitales que formaban parte de los Sistemas de Salud Susquehanna; este hospital proporcionaba servicios para todo tipo de pacientes.

Objetivo: El hospital deseaba aumentar la conciencia del público respecto a sus habilidades y capacidades para el tratamiento como respecto a sus distintos servicios relacionados con la prevención del cuidado de la salud.

Campaña: Para hacer llegar este mensaje tremendamente positivo a la comunidad, la estación de radio WKSB propuso que los Sistemas de Salud Susquehanna auspiciaran el "Minuto Médico". Este segmento ofrecía el consejo experto en temas como ejercicios, vacunas, seguridad en el hogar y otros temas relacionados con la salud. El hospital escribía el guión del Minuto Médico, segmento que también era apoyado otros anuncios comerciales en la emisora WKSB.

Resultados: Al monitorear cómo los nuevos pacientes tuvieron conocimiento acerca del hospital, los administradores de los Sistemas de Salud Susquehanna lograron cuantificar la efectividad de esta campaña de radio. Ellos se mostraron muy impresionados con el impacto promocional del Minuto Médico y afirman que la radio fue el medio mencionado con mayor frecuencia por los pacientes que utilizaban los servicios de los hospitales.