

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** Hotel/Motel

**Mercado:** Boca Ratón, Florida

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Hoteles Best Western Worldwide

**Situación:** Hoteles Best Western Worldwide son de propiedad individual y también son manejados a ese nivel; por ello cada uno de ellos era único a su manera. Para generar mayores ventas para estas propiedades tan distintas entre sí, Best Western necesita un enfoque publicitario que sea a la vez poderoso y muy flexible. Best Western eligió “la lotería de los viajes”... y colocó ese programa en la radio.

**Objetivo:** El objetivo era incrementar la afluencia de público y las solicitudes de registro en todos los locales de los Hoteles Best Western. La “Lotería de los Viajes” fue diseñada por la cadena de hoteles. Los anuncios de 30 segundos de duración promocionaban la lotería de los viajes y motivaba a los oyentes a enviar una descripción de la “mejor” atracción del área. Los anuncios comerciales –que también promocionaban la lotería de verano- salieron al aire en todas las estaciones de radio a nivel nacional.

**Resultados:** La línea telefónica gratuita de reserva de Best Western se mantuvo ocupada durante toda la promoción radial de la lotería de viajes. “Iniciamos esto para generar reservas, y ciertamente lo logramos al utilizar la radio como nuestro principal medio de comunicación”, afirmó un vocero de Best Western. “Definitivamente continuaremos utilizando la radio en proyectos futuros”.

**Categoría:** Hotel/Motel

**Mercado:** Syracuse, Nueva York

**Emitido por:** WSYR

**Cliente:** Holiday Inn

**Situación:** Holiday Inn ha logrado mantener una imagen durante largo tiempo pues ofrece alojamiento a un precio razonable, pero el gerente general del Holiday Inn de Syracuse, en Nueva York, deseaba atraer a una nueva clase de clientes que incrementase su clientela base: los recién casados. El Holiday Inn de Syracuse estaba recibiendo pocas reservas de sus salones de recepción y banquetes, y deseaba atraer a las novias a través de una campaña de publicidad en radio WSYR.

**Objetivo:** En vista de que los posibles clientes no pensaban de manera inmediata en las instalaciones del Holiday Inn al pensar en sus bodas, el Holiday Inn de Syracuse deseaba que el público consumidor esté concientizado al máximo en relación a sus instalaciones para banquetes como el lugar ideal para festejar una boda.

**Campaña:** Radio WSYR contrató una campaña de cuatro semanas de duración que abarcó de septiembre a octubre de 1996. Los comerciales salían al aire 28 veces durante la semana y de sábado a martes. Además de estos comerciales insertados en su programación, la emisora también anunciaba la promoción titulada: "Muéstrenos su anillo de compromiso y nosotros le ofrecemos la cena", que atraería a posibles clientes. Holiday Inn también fue incluido en la promoción anual "la feria de las novias".

**Resultados:** Anunciar en la radio fue un hallazgo celestial para el Holiday Inn. Como resultado de esta exposición frente al público a través de las ondas de la radio, se cerraron 12 contratos para celebrar matrimonios en las instalaciones del Holiday Inn, lo que resultó en ingresos adicionales hasta por \$100,000 por alojamiento, alimentación y bebidas. Mike Kegebein, gerente general, dijo: "Radio WSYR realmente excedió cualquiera de las expectativas que tenía en relación a esta promoción".

**Categoría:** Hotel-Motel

**Mercado:** Los Angeles & San Diego, California & Phoenix, Arizona

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Loew's Coronado Bay Resort

**Situación:** Loew's Coronado Bay Resort de San Diego se descubrió atrapado entre una temporada caracterizada por inactividad económica y menor actividad comercial aún debido a la fuerte competencia. Los estudios de mercado demostraron que los niveles de concientización del público respecto a los servicios ofrecidos por el resort habían disminuido, y que a menudo se confundían las instalaciones de Loew's con el Hotel Coronado ubicado en un local histórico.

**Objetivo:** Loew's Coronado Bay Resort necesitaba resolver el problema de la confusión del público respecto a su nombre, y vender este último en momentos de dificultad a nivel económico.

**Campaña:** La agencia de publicidad Mendelsohn/Zien puso manos a la obra y realizó un cambio de 180 grados: movió el 100% del presupuesto del cliente destinado a publicidad de la sección de viajes en los periódicos a la radio. Al respecto, Richard Zien, presidente de la agencia de publicidad, afirmó: "Necesitábamos llegar a la gente de manera personalizada y con impacto emotivo. Sabíamos que la radio es un medio tan personal que podía realizar este trabajo mejor que cualquier otro. Nuestro enfoque publicitario consistió en colocar la oferta de pasar los fines de semana en Lowe's Coronado Bay como algo "necesario" para retomar el espíritu de una relación romántica". Por su parte, Claudia Kaplan quien realiza trabajos de escribir guiones, realizar castings y dirigir grabaciones, añadió: "Necesitábamos 60 segundos de publicidad para narrar esta historia. Y la radio te permite hacer esto. Realizamos cortes de varias versiones de cada comercial. Eso no hubiera sido posible con la televisión. Los costos de producción en la radio te permiten realizar esto".

Los comerciales salieron al aire en las estaciones de radio de Los Angeles, Phoenix, y San Diego, dirigidos especialmente a las mujeres entre 25 y 54 años de edad.

**Resultados:** Desde que Loew's movió su presupuesto de publicidad a la radio, el resort ha establecido récords en relación a la mayor cantidad de reservaciones realizadas en un día, en una semana y en un mes. Pero lo mejor de todo esto es que el negocio ha crecido

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

---

en más del 62% y el promedio de habitaciones e instalaciones ocupadas está más allá de cualquier proyección. “La reacción de los oyentes a nuestros anuncios fue instantánea” dijo Zien. “La radio realmente logra que el teléfono esté sonando continuamente en nuestra mesa de reservas”.

**Categoría:** Hotel-Motel

**Mercado:** Nueva York, Nueva York

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Marriott Marquis de New York

**Situación:** El Marriott Marquis de Nueva York quería lograr que los residentes en los suburbios aprovechen el paquete especial de fin de semana en el hotel. No obstante, los anuncios en la sección de viajes de la edición de los domingos de los periódicos probaron ser poco efectivos.

**Objetivo:** Ira Goldberg, presidente de Goldberg, Fossa, Said, la agencia del hotel, resumió el problema: "Deseábamos llegar a aquellas personas que no habían pensado en salir fuera. Y las secciones de viajes son diseñadas para las personas que están buscando oportunidades para salir fuera".

**Campaña:** En la primavera de 1989, la empresa decidió destinar gran parte de su presupuesto destinado a publicidad a la radio y presentaron a Judd Hirsch como el vocero y representante de esta campaña. Él desafiaba a los oyentes haciéndoles la siguiente pregunta: "¿qué es lo que van a hacer en casa durante este fin de semana?" La campaña de radio comenzó a mediados de marzo y salió al aire hasta principios de mayo; es decir duró seis semanas y abarcó 12 estaciones de radio. Los formatos de radio preferidos por el Marriot incluían noticias y shows de la conversación, música del recuerdo, deportes, adulto contemporáneo, clásica y rock. Ernie Fossa, vicepresidente senior de GFS, dijo: "Nuestros anuncios salían al aire solamente los sábados y domingos debido a la idea de incidir en qué está haciendo la gente en sus casas durante el fin de semana. Transmitíamos aproximadamente 100 comerciales cada fin de semana. A pesar de que durante esos días los ratings son más bajos, decidimos programar nuestros anuncios de manera intensiva y eficiente porque estábamos llegando a nuestros clientes objetivo". Otra campaña que giraba en torno a promociones de la radio salió al aire en el verano de 1989, y otra más de seis semanas de duración y que comprendía a 12 emisoras salió al aire en el otoño. La campaña continuó durante 1991, empezando luego del día del trabajo.

**Resultados:** "Cada vez que anunciamos en la radio, observamos aumentos significativos en el volumen de llamadas recibidas y en la cantidad de reservas" afirmó Peter Cantone, director de marketing de Marriott. "Los promedios de reservas para 1991 señalan un

incremento de 30% en comparación con los niveles registrados para 1988. Por ello, la radio ahora tiene el 50% de nuestros dólares destinados a la publicidad. Existe una correlación directa entre los clientes nuevos, mayor cantidad de reservas y la publicidad en la radio", señaló. La industria de la radio, al igual que las agencias y publicistas, tienen pleno conocimiento de la campaña. Esta fue galardonada como el mejor medio en venta de cuartos de hotel y por ello recibió el Premio de Oro de la Asociación de Ventas y Marketing de Hoteles de 1990, siendo la primera vez que la radio recibía este premio; además, esta campaña también recibió un premio Clio ese mismo año.

**Categoría:** Hotel-Motel

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Radio Ink

**Cliente:** Motel 6

**Situación:** El clásico slogan "Dejamos las luces encendidas para usted" aún funciona en el caso de Motel 6, una cadena de moteles. Los comerciales tienen la voz de Tom Bodett de estilo popular y muy simple, quien desde 1986 recuerda al público que puede acceder a "los cuartos más limpios y confortables al menor precio del mercado". ¿Por qué utilizan aún estos comerciales? Simple: Porque aún funcionan. Y la campaña, gracias a la flexibilidad de la radio, puede adaptarse a las cambiantes necesidades de una compañía en expansión.

**Objetivo:** Al inicio de la campaña, Motel 6 buscaba llegar a los posibles clientes mientras estos se encontraban al volante de sus automóviles. Actualmente existe un objetivo adicional: incentivar a los viajeros para que realicen sus reservas mediante la llamada a una línea telefónica gratuita.

**Campaña:** Según Carol Kirby, vicepresidente de marketing de Motel 6, los horarios son la principal razón para que continúen utilizando la radio. "La radio llega a nuestros clientes en el momento en que las decisiones están siendo tomadas" explica, añadiendo que la campaña ha conservado fresca a pesar de tantos años en el aire. "Podemos producir nuevos anuncios a un precio muchísimo menor que el de la televisión. Y precisamente se debe a esto que podamos mantener fresca esta campaña a pesar del tiempo transcurrido".

**Resultados:** Rod Underhill es uno de los líderes de The Richards Group, la agencia de publicidad de Motel 6. El resume el proyecto en las siguientes palabras: "De hecho, considero que el espíritu de la campaña nos ha permitido ahorrar dinero y mantenernos frugales lo que va de acuerdo con los tiempos que nos han tocado vivir. Se ha demostrado que todo norteamericano piensa así". Su orgullo encuentro eco en Kirby quien afirma que "Los anuncios resultan más un entretenimiento que simplemente publicidad".



**Categoría:** Hotel-Motel

**Mercado:** Gatlinburg, Tennessee

**Emitido por:** WIVK

**Cliente:** Park Vista Resort, Hotel y Centro de Convenciones

**Situación:** La celebración del año nuevo es el momento perfecto para pensar en deseos, champaña y caviar. Y el lugar perfecto para ello es el Park Vista Resort, Hotel y centro de Convenciones, ubicado en las montañas Smokey de Tennessee. Este resort es de propiedad del Grupo de Moteles Davidson y debe competir con otros hoteles y moteles del área para poder captar los dólares de los turistas. La radio fue elegida como el medio perfecto para promocionar este hotel que se destaca por ser distinto a los demás.

**Objetivo:** El público objetivo abarca a adultos de ambos sexos mayores de 23 años. Esta campaña tiene como meta principal vender todos los cuartos del Park Vista Resort, Hotel y Centro de Convenciones, para la celebración de año nuevo.

**Campaña:** La promoción se centró en un paquete ofrecido especialmente para la celebración del año nuevo que incluía estadía durante la noche de año nuevo, refrescos antes de la fiesta, cena para dos, un brindis con champaña y un desayuno de año nuevo. Esta campaña tuvo dos semanas de duración en radio WIVK que transmitió anuncios de 60 segundos de duración tres veces al día y promociones de 15 segundos de duración entre cinco y seis veces al día. Además, radio WIVK promocionó un concurso y para participar en él se debían realizar llamadas a la hora en que la gente estaba regresando a casa. La llamada elegida entraba al concurso para ganar uno de estos paquetes.

**Resultados:** ¡Adivinaron! ¡La campaña fue un éxito total pues se vendieron todos los paquetes ofrecidos! La gerencia de Park Vista Resort, Hotel y Centro de Convenciones estuvo "muy contenta con radio WIVK y continuará utilizando campañas radiales en esta emisora para eventos especiales durante el próximo año".

**Categoría:** Hotel / Motel

**Mercado:** Este de Tennessee

**Emitido por:** WDLY

**Cliente:** Reagan Resort Properties

**Situación:** Reagan Resort Properties es una cadena de hoteles compuesta por seis distintas propiedades ubicadas al este de Tennessee. Si bien son sitios muy agradables, han estado funcionando desde hace 20 años y por lo tanto están "pasados de moda" en comparación con propiedades de otras cadenas de la competencia. Sin embargo, Reagan Resorts posee una sólida base de clientes constantes, y sus locales se ubican a un día de distancia de la mayoría de lugares del sureste de los Estados Unidos. Ellos habían utilizado tradicionalmente la publicidad en la prensa y a través del correo directo, hasta que tres años atrás decidieron probar suerte utilizando una campaña de radio en WDLY. Los viajeros que carecieran de reservaciones de hotel recibirían un número telefónico y una solución para el problema de buscar habitaciones disponibles.

**Objetivo:** Utilizar la capacidad de la radio de estar tan próxima a la gente para dirigirse de esta manera al público objetivo que le interesaba captar a esta empresa: personas en búsqueda de alojamiento. Reagan Properties necesitaba aumentar su promedio de reservas de domingo a jueves, y deseaba llegar a la gente que se encuentra al volante de sus autos cuando están muy cansados o motivados de alguna manera para tomar una decisión respecto a dónde quedarse.

**Campaña:** Los comerciales salen al aire de domingo a jueves, dos veces por hora entre las 3:00 p.m. y las 8:00 p.m. Los anuncios son producidos por la radio con un mensaje simple que dice: "Si vas a quedarte en Gatlinburg y no tienes una reservación, Reagan Resort Properties tiene habitaciones disponibles en varios de sus locales. Para reservaciones llame al 774-HABITACION". Este es un número telefónico especial dedicado a rastrear las reservas. Es muy importante el hecho que estos anuncios se transmitan un mínimo de dos veces por hora durante las horas de la tarde en que la gente está regresando a casa después del trabajo.

**Resultados:** "Es la primera vez que hemos realizado esta campaña en los meses de verano " afirma Carol Meadows, gerente general de radio WDLY. También dijo que el cliente monitoreó sus reservas y observó un incremento en éstas cuando la campaña aún

está en marcha. Este año estamos utilizando el número de seguimiento para que nos ayude a rastrear la cantidad de llamadas que provienen de los anuncios en la radio. Este cliente –que mantiene en secreto las cantidades acumuladas en sus ventas- nos informa que sigue obteniendo resultados durante ésta, su tercer año con nuestra emisora”.

**Categoría:** Hotel/Motel

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** RMB

**Cliente:** Hotel El Amanecer

**Situación:** Hotel El Amanecer fue un lugar nocturno en pleno auge durante las décadas de 1960 y 1970, contando también con una discoteca muy concurrida. Sin embargo, en 1989, el hotel decidió cambiar su imagen de un lugar de entretenimiento a un restaurante de clase A. A pesar de varios esfuerzos para desvincularse de su antigua imagen a través de varias campañas de publicidad presentando una imagen muy elegante, el hotel descubrió que las personas aún consideraban su local como un lugar que frecuentaban cuando eran más jóvenes. Es en este contexto que ingresa en la escena radio 3BO.

**Objetivo:** Aumentar la cantidad de comidas servidas en la semana en un 50% y mejorar las ventas de licores en un 20%.

**Campaña:** Radio 3BO y El Amanecer decidieron cambiar de estrategia. Enfatizarían la historia del local en lugar de ignorarlo. Durante un período de seis meses, dos semanas sí y otra no, se transmitieron 25 anuncios de 30 segundos de duración durante las horas en que las personas manejaban sus autos rumbo al trabajo o de regreso a casa.

**Resultados:** Las ventas de comida aumentaron inmediatamente en un 120%, logrando así el mayor nivel de ventas en 39 años. La venta de botellas de licores respondió más lentamente, pero ahora está registrando un incremento del 30% en las ventas con relación al año anterior. El Amanecer considera que la idea básica en torno a la cual giró la campaña ha sido la razón principal para el éxito de la campaña. Los clientes han comentado cómo el efecto nostálgico de los comerciales los motivó a escuchar con atención el mensaje. Pat Sheehan, propietario del hotel, añadió: "El tema y en general toda la estrategia de publicidad desarrollada por radio 3BO han sido muy exitosos". El Amanecer se ha convertido desde entonces en una de las empresas que anuncia constantemente cada mes en radio 3BO.

**Categoría:** Hotel-Motel

**Mercado:** San Francisco/Oakland

**Emitido por:** KNBR-AM

**Cliente:** Seascape Resort

**Situación:** Seascape Resort ha estado en el negocio por más de cinco años, ofreciendo instalaciones para jugar tenis y golf y una excelente vista de parte de la península de Monterrey. Esta área costera de California se caracteriza por gran cantidad de lugares de descanso, para vacacionar y de recreo, y por todo esto algunas veces la competencia se vuelve muy dura. Seascape deseaba dirigirse a los adultos de la escala superior de ingresos, con edades entre los 35 y 64 años, y necesitaba lograr más reservas durante todo el año.

**Objetivo:** Promover ofertas especiales de habitaciones que capturen la atención de los visitantes para que decidan probar las instalaciones de Seascape Resort.

**Campaña:** Radio KNBR de San Francisco colocó a Seascape Resort en el aire como auspiciador del Show de John Madden y los partidos del torneo PGA de golf. El resort también recibió un testimonio personal de uno de los locutores del show de la mañana. Los comerciales de 60 segundos daban a conocer a las personas las tarifas especiales ofrecidas por **Seascape** durante el fin de semana coincidente con la celebración del día del trabajo.

**Resultados:** Todos los cuartos disponibles fueron reservados para el fin de semana de la celebración del día del trabajo, y desde entonces se han registrado récords en las reservas de manera constante. "Esperamos ansiosamente continuar con la relación con radio KNBR durante todo el año de 1997 y quisiéramos agradecer a todo su equipo por contribuir con el éxito de Seascape Resort", escribió Channing M. Bridges, directora de marketing y ventas.

**Categoría:** Hotel/Motel

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** RMB

**Cliente:** Hotel Tumbulgum

**Situación:** Luego de haber concentrado su publicidad en un poco de publicidad en la prensa con escasos resultados, el Hotel Tumbulgum decidió probar con la publicidad en la radio. La administración decidió anunciar utilizando la radio de manera exclusiva para así probar la efectividad del medio.

**Objetivo:** Aumentar las ventas en sus áreas de restaurante y bar, y a la vez aumentar los niveles de conciencia entre los turistas y el público local.

**Campaña:** Utilizando a radio 97, el hotel estableció una competencia acerca de "el chiste de la semana" que duraría tres meses. También se leían algunas líneas antes del segmento de los chistes que tenía lugar todos los días a las a las 8:10 am, y también menciones durante la hora previa a este segmento. Todos los días los oyentes son invitados a llamar a radio 97 y decir un chiste. Uno de éstos era elegido como "El chiste del día", luego el viernes se elegía "el chiste de la semana" entre los ganadores de cada uno de los días. El premio para "el chiste de la semana" era un almuerzo gratis para dos personas en el restaurante del Hotel Tumbulgum.

**Resultados:** Geoffrey Clifford propietario de Tumbulgum se mostró encantado con los resultados y añadió: "Desde que comenzamos a anunciar en vuestra estación de radio, nuestros negocios han aumentado considerablemente en las áreas de bar y restaurante. Esto nos ha sorprendido gratamente tanto a mí como a Robin pues estamos recibiendo personas que viajan desde muy lejos para alojarse en nuestras instalaciones, y todo gracias a vuestra campaña de publicidad en su emisora". También añadió que varios clientes de hoteles –tanto turistas como locales- habían mencionado que los no tenían la menor idea acerca de la existencia del hotel hasta que escucharon los comerciales en la radio. Además del incremento en la cantidad de huéspedes que recibe el hotel, las ventas del bar y el restaurante han aumentado en 30% durante la campaña.

**Categoría:** Hotel/Motel

**Mercado:** Odessa/Midland, Texas

**Emitido por:** KMCM

**Cliente:** Victorian Inn

**Situación:** Para un negocio pequeño, lograr que el nombre de la empresa obtenga reconocimiento es siempre un desafío. Pero cuando esta empresa pequeña acaba de dar por concluida su afiliación con una de las cadenas principales a nivel nacional, concientizar al público que compra los servicios que esta empresa ofrece es mucho más importante aún.

**Objetivo:** El Victorian Inn del oeste de Texas acaba de renunciar a la tenencia de la franquicia de Days Inn. Para recuperar a los clientes perdidos, generar movimiento comercial y reservas de habitaciones, los nuevos propietarios decidieron probar suerte con la radio.

**Campaña:** Radio KMCM lanzó una campaña de publicidad de un perfil elevado que presentaba 36 comerciales de 30 segundos de duración al mes, durante seis meses. Uno de los discjockeys más populares de la radio daba la voz a los comerciales, y en ellos se ofrecía premios a los oyentes, que iban desde habitaciones gratis en el hotel y otros.

**Resultados:** Las ventas están en alza constante en el local de Victorian Inn. A las pocas semanas de iniciada la campaña de radio KMCM, los teléfonos comenzaron a sonar y el promedio de huéspedes en el hotel comenzó a subir rápidamente. Luego de la campaña inicial de seis meses de duración, la administración del hotel firmó para una campaña de publicidad en la radio de largo plazo.

### Oficina de Marketing de Radio

### Historias de Éxito

#### **Valle de Hockley, Resort y Centro de Conferencias**

##### **¿Por qué elegir la radio?**

Cuatro años atrás, Valle de Hockley Resort de Orangeville sufrió una gran remodelación que cambió totalmente el aspecto del resort de un local con 28 habitaciones a otro con 103 suites para huéspedes, con 17 habitaciones especialmente acondicionadas para conferencias y un campo de golf para campeonatos con 18 hoyos. Hace dos años y medio se contrató a Sandra Mason –directora de marketing- para contribuir con la imagen y a mejorar el grado de conocimiento de los consumidores respecto a la existencia del resort. En palabras de la propia Sandra, “ellos no eran minoristas y la radio es un medio para minoristas pues tiene carácter intrusivo. El uso de radio y prensa proporciona un mensaje visual y auditivo, y nos permite enfatizar la imagen y el precio”. La combinación de medios utilizada por Valle de Hockley, Resort y Centro de Conferencias incluía radio, prensa, publicaciones dedicadas a empresas y marketing vía bases de datos que agrupaban a gran cantidad de potenciales clientes.

##### **Grupo objetivo**

El principal grupo objetivo está compuesto por individuos de sexo masculino entre 25 y 54 años de edad que son golfistas y/o propietarios/gerentes/profesionales. El segundo grupo objetivo estaba compuesto por mujeres entre 25 y 45 años de edad pues ellas son generalmente quienes coordinan la realización de conferencias.

##### **Idea básica**

Se realizaron tres comerciales para esta campaña que duraría un año. Uno de ellos pone énfasis especial en el paquete corporativo, y el otro destacaba el paquete ofrecido a los golfistas. Se creó un jingle especial para contribuir con la concientización del público y para dar consistencia a la imagen del cliente.

##### **La compra**

Las campañas se iniciaron en la primavera y se extendieron hasta por ocho semanas. Luego fueron reforzadas con anuncios impresos en “La estrella de Toronto”. La compra de tiempo en la radio se concentró en cuatro de las principales estaciones de radio de Toronto. El comercial sale al aire al menos tres veces al día y tienen un GRP promedio de 160.



### **Resultados**

Según Sandra, los resultados son "¡fantásticos! El nivel de conciencia del público respecto a la presencia del resort en el mercado ha crecido considerablemente. Actualmente no existe reunión de empresarios en la que no conozcan nuestro nombre. Desde que estamos saliendo al aire nuestras ventas se han incrementado sustancialmente. La campaña ha sido muy exitosa: con frecuencia no tenemos habitaciones disponibles y no podemos recibir a más gente. El progresivo conocimiento del público respecto a nuestra empresa hace más fácil la tarea de nuestros vendedores al ofrecer un producto que ya es conocido en el mercado. Las ventas están arriba desde que estamos en el aire, y continúan aumentando. Estamos contentos con los resultados logrados por la radio por lo que ha logrado en nuestras reservas corporativas y relacionadas con el golf. Este mes de enero planeamos salir al aire con una promoción relacionada al paquete corporativo y de esquí. Nunca antes hemos hecho esto, pero estoy segura que la radio y la prensa funcionarán para nosotros".

### Casas y Cabañas Hansen

#### ¿Por qué elegir la radio?

Paul Hansen, presidente de Casas y Cabañas Hansen, cree que la radio es un medio clave para llegar a su público objetivo. "Creemos que podemos utilizar la radio para llegar a las masas de manera mucho más rápida. Nos gusta particularmente anunciar durante las horas en que la gente está manejando sus autos, rumbo al trabajo o de regreso a casa. La radio es efectiva en generar movimiento comercial. Ya hemos experimentado los resultados, y ha tenido mucho éxito".

#### Grupo objetivo

El grupo objetivo ha variado en los dos últimos años. Casas y Cabañas Hansen comenzó dirigiendo su mensaje de publicidad a aquellos que compraban casas por primera vez, pero luego cambiaron precisamente al público opuesto: aquellos que tenían una o más propiedades. "Ellos disponen de mayores ingresos y conocen más acerca de casas puesto que muchos de ellos ya han construido con anterioridad".

#### Idea básica

Un paquete de jingles es utilizado de manera intensiva: el jingle se transmitió durante todo un mes, y luego la música fue utilizada como complemento para beds, donuts y tags. Paul señaló, "utilizamos el jingle para lograr que las personas sonrían... ellos reconocen la tonada y esto refuerza la idea en torno a la cual gira la campaña. En cuanto a esto, tratamos de vendernos a nosotros mismos, nuestro profesionalismo y nuestros puntos positivos tales como el servicio, la garantía, la eficiencia y la calidad".

#### La compra

La mayor cantidad de tiempo comprado en la radio se ha concentrado en el noreste de Ontario, con un énfasis especial en Sudbury. "No utilizamos la radio en las áreas periféricas, sino que centralizamos nuestro presupuesto en la zona de Sudbury, pues las emisoras que utilizamos tienen una amplia llegada. Más bien utilizamos algo de publicidad en los periódicos de las áreas periféricas como complemento". La campaña de publicidad se centra en los meses de invierno y primavera. La campaña de publicidad de 1994 comenzará en febrero y culminará en junio. Casas Hansen anuncia tanto en radio CIGM como en CJRQ-FM. La compra de tiempo involucraba las horas en que la gente se

encuentra manejando sus automóviles. Y los comerciales rotan semanalmente entre dichas tandas de la mañana, medio día y de la tarde.

### **Resultados**

Paul nos cuenta que “cuando estamos transmitiendo nuestros comerciales, abundan las solicitudes de información y el interés en general por adquirir la casa modelo. Sin embargo, cuando la publicidad deja de transmitirse, el movimiento también se detiene. Desafortunadamente la situación económica ha afectado nuestras ventas y movimiento comercial en general. Si bien aún no hemos disfrutado completamente de todos los beneficios, el consumidor de 1994 terminará dándose cuenta que nunca conseguirán una mejor oferta debido a las tasas de interés más bajas de la historia y al aumento en los costos de los productos de madera aserrada. La actividad económica en los Estados Unidos ya está despegando nuevamente y también sucederá lo mismo con nosotros. Pronto recibiremos los beneficios de esta campaña. No creo que estemos haciendo algo equivocado. Hemos estado muy satisfechos con los servicios ofrecidos por las emisoras y sus profesionales. Hace tres años que comenzamos a anunciar en la radio y la gente aún recuerda nuestros primeros anuncios. Creemos que la publicidad en la radio es una inversión para nuestro futuro, y creemos que éste es nuestro mejor ángulo competitivo”.

### Casas Greenpark

#### ¿Por qué elegir la radio?

Casas Greenpark es la empresa dedicada a la construcción de casas más grande de todo Canadá y tiene su sede al sur de Ontario. La radio es utilizada dentro de una combinación de medios de publicidad que incluye también a la televisión y a los periódicos para promocionar sus nuevas casas entre aquellos que piensan adquirir una propiedad por primera vez. La radio forma parte de la campaña porque ofrece una amplia audiencia y una llegada consistente a la población de los suburbios, y a un costo bastante accesible, durante las horas de mayor tráfico vehicular, cuando todos está al volante de sus automóviles y escuchando radio.

#### Grupo objetivo

La audiencia objetiva está compuesta por individuos de ambos sexos entre 24 y 39 años de edad. En palabras de David Himelfarb, director creativo asociado de Blade Marketing, "Este grupo es económicamente elegible, está empleado y busca echar raíces. Queremos captar la atención de quienes alquilan casas o departamentos en la gran área de Toronto y decirles que es muy fácil comprar una Casa Greenpark y no quedar sin liquidez".

#### Idea básica

Se ha trabajado en torno a la idea de un personaje caricaturesco para romper el estereotipo y para complementar y apoyar los anuncios en la prensa y los comerciales de televisión. El personaje es un terrateniente disgustado e irritado porque las casas tan cómodas y accesibles de Greenpark le están haciendo perder inquilinos en sus tierras.

#### La compra

Los anuncios de la radio salen al aire a través de las ondas de radios CISS-FM, CHUM-FM y Q-107. La campaña ha estado transmitiéndose desde hace 8 semanas hasta la fecha, y continuará al aire por algún tiempo más. Los anuncios impresos salen en las ediciones de "La estrella sabatina", "El sol del domingo" y otros periódicos de la localidad como Mississauga News y el Burlington Post. Los comerciales de televisión han estado transmitiéndose en los canales locales durante seis semanas.

#### Resultados

Según David, la empresa ha recibido "una excelente respuesta de los visitantes a los centros de venta de Greenpark. Hemos logrado una cantidad de respuestas mucho mayor

## **CASOS DE ÉXITO**

## **COMITÉ DE RADIO**

---

que la obtenida solamente a través de los anuncios en la prensa. La radio contribuye con el impacto general que tiene la campaña entre el público. Además, tener a un personaje caricaturesco como protagonista de la campaña hace que la gente la recuerde mucho más. La combinación de medios de publicidad está funcionando tan bien que hasta el actor que da vida al personaje está recibiendo un reconocimiento increíble"

### **Pinestone Inn**

#### **¿Por qué elegir la radio?**

Pinestone Inn es un hotel resort que tiene 20 años de presencia en el mercado y centraliza su oferta durante la temporada de golf en el verano y el esquí en el invierno. Actualmente, el Pinestone Inn está expandiendo su local que cuenta con 250 habitaciones para incluir instalaciones para un club de fitness y otras similares. La radio fue el medio de comunicación elegido para transmitir la imagen de un lugar de relajamiento lejos del alboroto de la ciudad. La capacidad de la radio de elaborar imágenes en la mente de las personas fue una pieza clave para que este mensaje sea transmitido de manera adecuada.

#### **Grupo objetivo**

El grupo objetivo involucra a personas del nivel de ingresos más elevado: básicamente parejas mayores de 35 años y hombres del mismo rango de edad que son golfistas en su mayoría.

#### **Idea básica**

De acuerdo con Hilary Stout, directora creativa asociada de Publicistas Larter, "Pinestone deseaba atraer a parejas a su local para que disfruten de fines de semana románticos en instalaciones acogedoras, comida gourmet y paseos muy agradables en el bosque. Pinestone lo tiene todo y eso es precisamente lo que estamos vendiendo. Por ello nuestro mensaje básico es "Ven aquí". Luego aumentamos esta línea a "Ven aquí al campo, a disfrutar de la buena vida". Lo mejor de la radio es que –de acuerdo con el segmento de la programación diaria- es posible captar la situación en que los oyentes se encuentran en determinado momento y por lo tanto trabajar el mensaje en torno a eso. Una muestra de ello es que –afortunadamente- nuestro grupo objetivo se encuentra en sus autos durante las horas "punta" de tráfico rumbo al próximo embotellamiento. Entonces, nuestro comercial de la radio incluía el sonido de las aves y la luz del sol en una mañana típica en Pinestone. ¡El mensaje transmitía una sensación que podía quitar el aliento!"

#### **La compra**

Pinestone optó por una campaña de publicidad en la radio de dos semanas de duración para concientizar al máximo al público. Se compró tiempo durante la programación diaria pero los comerciales eran transmitidos con mayor intensidad a la hora del desayuno y cuando la gente estaba manejando. Tres comerciales diferentes se programaron: uno

dirigido a los hombres mayores de 35 años y centrado en el golf; otro dirigido a las parejas mayores de 35 años y enfocando los fines de semana románticos, y el tercero era un jingle que se dirigía a ambos públicos.

### **Resultados**

Hilary señala que la radio ha sido muy efectiva para Pinestone, "alguien de una gran compañía llamó para reservar lugares para celebrar una gran conferencia pues le agradó sobremanera nuestro comercial tan opuesto al clásico enfoque "de empresario a empresario". Estos son los resultados directos que se consiguen con la radio. Sin embargo, esto fue completamente inesperado para ellos. Pinestone informó que registraron un aumento en la cantidad de llamadas recibidas durante el tiempo en que los comerciales estuvieron transmitiéndose". La radio ha logrado forjarnos una imagen como un lugar donde disfrutar de una escapada y un maravilloso fin de semana".

### Hotel Palacio Imperial

Objetivo: Lograr una gran exposición en los medios de comunicación y una nueva imagen. Cuando Connie Ross asumió su nuevo cargo como directora de medios y publicidad del Hotel Palacio Imperial, uno de los hoteles más grandes de Las Vegas, Nevada, comprendió que la administración del hotel deseaba un cambio –un gran cambio- en cuanto a su exposición al público en los medios de comunicación y en general en relación a las relaciones públicas.

Luego de muchos años de haberse caracterizado por estrategias pasivas de publicidad, el hotel deseaba asumir un nuevo y fresco enfoque que caracterice a sus campañas de publicidad, un enfoque que revitalizaría la imagen del hotel y lo ayudaría a competir de manera mucho más agresiva con la gran cantidad de hoteles que existían en Las Vegas.

Solución: Utilizar la radio: el impulsador de la imagen.

Ross comenzó dedicándose a forjar la nueva imagen del hotel diseñando un plan de medios integral que incluiría una gran cantidad de radio. Ella buscó a Kurt Mische, gerente general de ventas en la estación de radio KRLV de formato música adulto contemporáneo de Las Vegas para que diseñen la campaña y participen de ella.

Mische comprendió que el Hotel Imperial necesitaba crear una gran conmoción. La programación tradicional de radio era solamente la base del éxito; lo que el hotel necesitaba realmente en su opinión era promocionar sus eventos especiales y los ambientes especiales que ponía a disposición del público.

Mische y Ross trabajaron en estrecha colaboración para crear comerciales de radio realmente atractivos que promocionaban los recientemente inaugurados restaurantes del hotel y eventos especiales tales como los torneos de basketball y los desfiles de modas.

Además de promocionar los eventos especiales de la radio, Mische y Ross también aprovecharon la flexibilidad de la radio para crear comerciales de último minuto anunciando tarifas especiales durante el fin de semana cuando había un excedente de cuartos disponibles.

La gran capacidad de llegada de la emisora a consumidores de ingresos medios también atrajo a Judee Kia, coordinador de medios de comunicación de hotel. “La clave para el éxito con la radio radica en sus formatos dirigidos a públicos determinados lo que nos



permite llegar a nuestros clientes potenciales de la mejor manera" afirma Kia. "La mayoría de nuestros clientes se encuentra en el rango medio de edad y tiene ingresos promedio. La radio nos permite concentrarnos en estos individuos".

### **Recompensas: Una nueva y excitante imagen lleva a un gran éxito**

Ross informa que las reservas de 1993 excedieron con creces las reservas de 1992. Ella otorga gran parte del crédito del éxito a la radio y está muy contenta de señalar que nos son los únicos que son conscientes de esto. "Un artículo recientemente publicado en una revista local de viajes se percató de nuestra avalancha de éxitos en el medio y nombró a nuestro hotel como uno de los más vendedores de Las Vegas" narró Ross.

Los signos de éxito han asumido distintas formas, incluyendo la gran cantidad de público asistente a los eventos especiales organizados por el hotel y promocionados por la radio, y las grandes cantidades de reservas de habitaciones, especialmente en las ofertas especiales por tarifas nocturnas y de fines de semana ofrecidos en la radio.

Radio KRLV es una de las muchas estaciones de radio de Las Vegas en las que el Hotel Palacio Imperial transmite sus comerciales. Hasta ahora, según los informes enviados por Kia, el hotel ha tenido un éxito considerable con varios de los formatos de estas emisoras: adulto contemporánea, nostalgia, música del recuerdo y country. Además, Kia también informa haber logrado grandes resultados utilizando publicidad en las estaciones de radio de mercados ajenos al área como California y Arizona cuya audiencia involucra a gran cantidad de visitantes potenciales a Las Vegas.

La radio continúa siendo parte indispensable de la nueva fórmula del Hotel Palacio Imperial para conseguir el éxito. Por ello es posible preveer más actividades con la radio en un futuro cercano. Ross expresó interés en programar mayor cantidad de transmisiones en vivo en la radio de los eventos del hotel y está esperando ansiosamente nuevas y exitosas campañas con la radio.