

Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)
Traducido por el Comité de Radio*

Categoría: Joyería

Mercado: Huntingburg, Indiana

Emitido por: WITZ-FM

Cliente: Disinger Kruger, Joyeros

Situación : Bill y Bob Disinger eran propietarios de 4 tiendas en el área, pero decidieron dar fin a su sociedad, quedándose cada uno de ellos con dos tiendas. Anteriormente, cuando colocaban publicidad en la radio, habían recurrido a las voces de personas ajenas al negocio, pero ahora decidieron que el cambio en relación a la propiedad de las tiendas debía comunicarse de manera personal, por lo que darían voz a sus propios comerciales invitando a los clientes a visitar sus respectivas tiendas.

Objetivo: Comunicar al público oyente la nueva estructura de propiedad de cada una de las tiendas y explicar las características específicas de venta de cada una de ellas.

Campaña: Bill promocionó sus compras directas desde Antwerp, en Bélgica, y colocó el nuevo nombre de su tienda "Joyero Maestro" en los anuncios impresos y también lo grabó para los comerciales, invitando a los clientes a visitarlos en la tienda de Huntingburg para que diseñarles una pieza única de joyería.

Bob continuó promocionando los valores en los que Disinger Joyeros cimentaban su prestigio: confianza, calidad, servicio y valía, y también anunciaba que continuaba sirviendo a sus clientes de la misma manera como lo hacía su abuelo 65 años atrás. La esposa de Bob y otros empleados de la tienda también grabaron anuncios, invitando al público a visitar su tienda ubicada en Jasper.

Resultados: ¡En todos los locales las ventas continúan en alza! Los clientes mencionan al personal que: "los hemos escuchado en la radio", lo que constituye un testimonio poderoso del poder de nuestro medio. El cliente también dice: "La otra noche me senté a sacar cuentas y noté que con lo que invierto en un aviso de periódico de $\frac{3}{4}$ de página (que sólo se ve durante un día), puede pagar cuatro días de anuncios en la radio!", y concluye: "Me gusta utilizar la radio debido a su amplia cobertura de mercado en un plazo muy corto de tiempo".

Categoría: Joyería

Mercado: California del sur

Emitido por: SCBA

Cliente: Robbins Hermanos. La tienda de los anillos de compromiso.

Situación: Las tiendas de los anillos de compromiso solían ser conocidas también como William Pitt, Joyeros que alguna vez fueron una exitosa cadena dedicada a la venta minorista de joyas, y que operaban desde 4 locales ubicados en grandes centros comerciales. En las 2 décadas que tenían funcionando, los propietarios Steve y Skip Robbins han visto muchos cambios en el entorno de las ventas en los malls, algunos de ellos muy perjudiciales para su negocio. En primer lugar, habían muchos más malls que antes, y por lo tanto la competencia era mucho más intensa que antes. Por otro lado, la competencia de otros minoristas había aumentado sorprendentemente pues muchas nuevas joyerías habían inaugurado sus locales en torno a los suyos. En 1990, los hermanos Robbins se dieron cuenta que tendrían que hacer grandes cambios si querían que su negocio de ventas por menor sobreviviera y progresara. Optaron por lanzar un plan de 5 años de duración cuyo objetivo era dominar el negocio de ventas de anillos de compromiso en California del sur. Para comenzar, eliminaron el nombre de William Pitt, las tiendas fueron rediseñadas y surtidas con anillos de bodas y compromiso, y también de regalos de bodas y aniversario. Luego reabrieron con el nombre de "Hermanos Robbins. Las tiendas de anillos de compromiso". La radio habría de jugar un rol muy significativo en su futuro éxito.

Objetivo: Lograr que Las tiendas de los anillos de compromiso sean el primer lugar en que piensen los californianos del sur al momento de comprar anillos de bodas o de compromisos, o regalos para las bodas y los aniversarios.

Campaña: La tienda de los anillos de compromiso transmite entre 15 y 25 anuncios durante cada semana de todo el año, en 7 estaciones de radio del sur de California cuyo formato es música rock. Steve y Skip Robbins escriben, producen, y dan voz a estos comerciales con la ayuda de la agencia Roy Williams, con sede en Texas. Se pone especial cuidado y atención en transmitir una imagen de los hermanos como miembros de la comunidad local, sensibles a las necesidades de los clientes, dedicados a proporcionar respuestas directas a las personas que necesiten un consejo confiable. Los comerciales también presentan cierta dosis de humor simple, pero evitando

cuidadosamente cualquier desliz fuera de lugar y también las promociones con precios que atemoricen al público. Los comerciales son cambiados cada 4 o 6 semanas.

Resultados: Los hermanos Robbins quieren a la radio por su habilidad para dirigirse al público. Los contacta de manera inmediata con los adultos entre 18 y 35 años de edad que constituyen su clientela principal, creando mayor movimiento comercial que se traduce en números tan grandes que a mitad del plan de marketing de 5 años de duración, La tienda de los anillos de compromiso ya se ha expandido hasta 12 bcales, y la compañía planea abrir más tiendas de gran tamaño el año siguiente. Durante toda esta etapa de crecimiento dinámico la radio ha sido el principal medio de marketing; su bajo costo comparativo ha permitido que se anuncia durante todo el año de manera ininterrumpida. Los propios estudios encargados por la compañía revelan que el 40% de los clientes que llegan a sus locales por primera vez son llevados por la radio. Por ello, uno de los hermanos Robbins dice: "La radio es como una cuenta de ahorros. Cuanto más colocas en ella, más intereses obtienes".

Categoría: Joyería

Mercado: Macomb, Illinois

Emitido por: WLMD-FM

Cliente: Creaciones doradas

Situación: Ubicada en el corazón de Macomb, Illinois, Creaciones doradas posee un récord de 6 años de permanencia en el negocio proporcionando a sus clientes servicios de joyería además de ofrecerles una amplia variedad de joyas ya hechas, listas para ser usadas. Creaciones doradas deben enfrentar a la competencia ubicada en la misma calle; ellos se dirigen al público adulto mayor de 18 años de ambos sexos, a través de la radio, los periódicos y las páginas amarillas.

Objetivo: Crear una identidad personal de amistad entre Creaciones doradas y sus clientes potenciales. Dar a conocer a la audiencia el deseo de la tienda de escuchar a los clientes, responder a sus preguntas y ayudarles a escoger el mejor regalo posible según sus posibilidades.

Campaña: El slogan de la campaña de anuncios comerciales de 30 segundos de duración y en la voz del propietario del Creaciones doradas, era "Quiero ser tu joyería". Además algunos auspicios y comerciales de 60 segundos de duración cerca de las ventas especiales de los días festivos y eventos especiales para remontar las ventas, la tienda confía en una programación fija y consistente con la estación de radio WLMD-FM.

Resultados: "Desde abril estamos en el aire a tiempo completo y desde entonces el movimiento comercial en la tienda ha crecido ¡hasta en un 65%!" Afirma Robert A. McCullough, propietario de Creaciones doradas. Y explica: "Cuando comenzamos la campaña en abril de 1996, las ventas del año de la tienda estaban un 40% por debajo del año anterior. Sin embargo, en diciembre de 1996 habíamos superado la pérdida y terminamos el año con un 17% por encima del año anterior. ¡Solamente en el mes de diciembre la diferencia fue del 72%! Si bien los números lucen bien, lo mejor de todo es que trabajando con la radio he podido equilibrar mi inversión en publicidad ¡en 6 mil dólares!".

Categoría: Joyería

Mercado: Ft. Wayne, Indiana

Emitido por: WQHK-FM

Cliente: Klingler Joyeros

Situación: Klingler Joyeros posee un único local y ha estado en el negocio de la joyería durante 10 años. Debían competir en Fort Wayne con otras tiendas exclusivas de joyería, tanto de propiedad familiar como pertenecientes a cadenas.

En este contexto, se anunció que la cantante Reba McEntire ofrecería un concierto en la localidad y Klingler Joyeros vio la oportunidad de levantar su imagen por encima de la competencia. El éxito musical de la super estrella era "El anillo en su dedo y el tiempo en sus manos", y la joyería decidió utilizar la radio en forma exclusiva para promocionar el regalo de un anillo y un reloj que sería entregado al ganador por la cantante.

Objetivo: Atraer a nuevos clientes a la tienda para inscribirse para ganar los premios y para comprar boletos para el concierto de Reba McEntire, y así aumentar las ventas y la clientela de Kingler Joyeros.

Campaña: Esta campaña involucró solamente a la estación de radio WQHK de Fort Wayne; y estuvo programada durante la semana previa al concierto de McEntire. La emisora transmitió 20 anuncios publicitarios de 60 segundos de duración entre las 6 a.m. y la medianoche. Además, durante la semana hubo pequeñas transmisiones en vivo desde distintos puntos de la ciudad donde se regalaron boletos para el concierto y se informaba a los oyentes que todos estaban invitados al local de Klingler Joyeros para inscribirse para el gran premio.

Resultados: Esta campaña tuvo un éxito enorme. Las ventas fueron aumentando a medida que nuevos rostros entraban a la tienda para inscribirse para el gran premio. Desde entonces, varias de estas personas se han convertido en clientes regulares de la tienda.

La promoción del "gran premio" originó mucho interés en la comunidad, pues la ganadora fue escoltada hasta el escenario, lugar donde Reba McEntire le colocó el anillo en el dedo y el reloj en su muñeca. Una vez más encontramos a la radio en medio de la conmoción, participando de ella y rindiendo beneficios.

Categoría: Joyería

Mercado: Columbus, Indiana

Emitido por: WWWY-FM

Cliente: Centro del oro y el diamante Nouby

Situación: El Centro del oro y el diamante Nouby inauguró su local hace un año, vendiendo artículos de joyería de calidad "superior". Desafortunadamente es poco tiempo para hacerse de la clientela que finalmente se desearía tener, sin embargo es suficiente para ver que existe mucha competencia para llegar al mismo público objetivo: adultos entre 30 y 45 años de edad.

Durante este primer año de operaciones, Nouby utilizó la prensa de manera limitada para colocar su publicidad, pero la tienda estaba interesada en lograr una presencia mucho más fuerte y sostenida. En este contexto, acudieron a la estación de radio de la localidad: WWWY-FM.

Objetivos: El objetivo específico era informar a los clientes sobre una venta especial en el local de Nouby, y en el largo plazo forjar una clientela amplia y regular, elemento vital del que depende cualquier minorista para sobrevivir en un campo de ruda competencia.

Campaña: Los anuncios publicitarios de Nouby son hechos a la medida y en la voz de R. Nouby Sprague, propietario de la tienda, cuyo acento particular ha logrado que los comerciales se reconozcan fácilmente. Los anuncios se programan como parte del paquete de auspicio a los programas deportivos en la emisora WWWY, lo cual significa que pueden emitirse con una frecuencia de 2 veces al día o tan sólo 2 veces por semana; pero además se complementan con otros avisos y promociones especiales en torno a las ventas especiales y eventos similares.

Resultados: Desde que comenzó a trabajar su campaña de publicidad con la emisora WWWY, el Centro del oro y el diamante Nouby ha experimentado volúmenes de ventas cada vez mayores con cada venta especial que realizan. El personal de la tienda escucha a los clientes comentar siempre que acuden al negocio porque escuchar la propaganda en la radio. Teniendo en cuenta que tiene como objetivo la expansión de su clientela, Nouby puede ver los resultados de la radio muy rápidamente. R. Nouby Sprague afirma "He escuchado muchos comentarios de clientes a quienes les gustaron los anuncios, reconocieron inmediatamente el negocio y dijeron a nuestros empleados: "Los escuchamos en Y-105".

Categoría: Joyería

Mercado: Big Rapids, Michigan

Emitido por: WBRN

Cliente: Joyeros Roger's

Situación: Joyeros Roger's ha estado en el negocio durante casi medio siglo, con su local ubicado en el centro de Big Rapids en Michigan. Sus propietarios han optado siempre por una publicidad conservadora, dedicando una suma pequeña pero fija a los anuncios en la estación de radio local WBRN y utilizando el correo para enviar propaganda a los clientes que figuran en su mailing list. Además, en algunas ocasiones la tienda participó en la subasta de la emisora WBRN, una promoción que siempre se programa durante los meses de invierno, lo que genera todo un récord de mayor cantidad de movimiento comercial en meses normalmente "flojos". Pero en el mundo de los negocios nada puede permanecer sin cambios, incluso en el caso de una tienda minorista estable como Roger's. La competencia sigue creciendo, y una gran joyería ha aparecido en el mercado en que opera la tienda. La situación implicaba un cambio en las tácticas de marketing y un énfasis adicional en la radio como medio de transmitir la publicidad.

Objetivo: Asegurar que la Joyería Roger's conserve su buena posición en el mercado, característica durante todos sus años de existencia, y mantener su nombre destacado frente al público, muy por encima de la competencia.

Campaña: Desde enero de 1997, Roger's dedicó una cantidad de dinero considerable para su participación en la subasta de la emisora WBRN, doblando fácilmente la cantidad que antes gastaba. La publicidad de la subasta abrió camino para la gran promoción de la tienda durante el mes de febrero, una vez más utilizando mayormente a la emisora y con una inversión muy pequeña en radio. Animados por los resultados observados, Roger's colocó el resto de su presupuesto de publicidad en una promoción en el mes de abril, una vez más anunciando casi exclusivamente en WBRN.

Resultados: Cuando la Joyería Roger's dobló su presupuesto original dedicado a la radio, observó un impacto casi inmediato en los resultados de sus negocios. Si bien el gerente de la tienda había visto en ocasiones anteriores las ventajas de anunciar en la radio, ahora también los dueños podían ver que la radio tenía el poder de marketing para mantener a su negocio bien colocado, incluso en circunstancias mucho más competitivas..

Categoría: Joyería

Mercado: DuBois, Pennsylvania

Emitido por: WDSN-FM

Cliente: Ben Rossi Joyeros

Situación: Los administradores de Ben Rossi Joyeros de DuBois en Pennsylvania deseaban darle a su jefe, Ben Rossi propietario de la tienda, un regalo muy especial para celebrar su cumpleaños número 70. Con este fin contrataron una campaña de publicidad en la radio que fuera una sorpresa. Ben Rossi Joyeros ha vendido artículos de joyería en esta área durante 49 años y debe enfrentar una fuerte competencia tanto de joyerías de la localidad como de las tiendas que pertenecen a cadenas nacionales..

Objetivo: La campaña tiene un doble objetivo: celebrar el cumpleaños del propietario Ben Rossi, y aumentar el movimiento comercial y las ventas de la tienda. Deseaban que los nuevos clientes que visitarían la tienda se conviertan en compradores fieles de la misma.

Campaña: La emisora de radio WDSN creó una campaña de anuncios única, presentando precios de promoción –como \$70, \$170 y \$270- que hacían alusión al cumpleaños número 70 del dueño de la tienda. En los días previos a la celebración oficial se lanzaron al aire 50 comerciales, y el mismo día de la celebración se hizo una transmisión en vivo de 2 horas de duración desde la tienda Joyeros Ben Rossi.

Resultados: Tanto la celebración del cumpleaños como los resultados de la venta tuvieron un éxito absoluto. Nuevos clientes visitaron la tienda durante el evento y las ventas fueron excelentes. Ben Rossi resultó tan impresionado que grabó un anuncio de cierre de campaña agradeciendo a todos por el gran regalo de cumpleaños que recibió.

Categoría: Joyería

Mercado: Australia

Emitido por: RMB

Cliente: Selig's Caloundra Joyeros

Situación: Una sola vez al año y durante 3 días, Selig's ofrece el descuento del 50% en toda la línea de productos durante una venta muy especial. A pesar de que estas ventas siempre fueron todo un éxito, la gerencia no sentía que estas ventas fueran tan espectaculares como podrían ser. Entonces, pensando que el público tal vez no se diera cuenta cabalmente de las grandes ofertas que estarían a su disposición, Selig's decidió utilizar la radio para lograr ventas verdaderamente abundantes durante este evento especial.

Objetivo: Incrementar el movimiento comercial y las ventas durante su gran venta anual.

Campaña: Selig's utilizó la estación de radio 4SS para transmitir diariamente 10 comerciales de 30 segundos de duración durante 4 días. Los comerciales comenzaron a salir al aire el miércoles anterior a la venta y se transmitieron hasta el mediodía del sábado. Los comerciales enfocaban fuertemente las ventas, pero también dejaban saber a los clientes de siempre y a las personas dedicadas a los negocios cómo podrían obtener invitaciones para una fiesta especial de exhibición que se realizaría la noche anterior a la venta. A esta fiesta sólo se podría ingresar con invitación. Para crear más expectativa entre quienes no lograron obtener una invitación, Selig's cerró la tienda el día previo a la venta y pintó con colores oscuros sus ventanas exteriores.

Resultados: En sólo un par de horas durante la noche previa a la venta se vendió el equivalente a una semana de ventas. En los 3 días siguientes, vendieron más de lo que normalmente se vende durante un mes. Niki Selig, propietario de la tienda, dice al respecto: "La venta tuvo un éxito enorme. Estuvimos muy contentos con los comerciales de la radio y no tenemos dudas de que la emisora 4SS jugó un rol integral en el éxito de nuestra venta. Definitivamente utilizaremos a esta emisora para promocionar otras ventas en el futuro y recomendaremos a otras empresas para que hagan lo mismo".

Categoría: Joyería

Mercado: Australia

Emitido por: RMB

Cliente: Servicio de Ventas y Relojes Taree

Situación: Servicio de Ventas y Relojes Taree planeaba renovar completamente su tienda. Para facilitar el proceso, deseaban vender la mayor cantidad de stock que tuvieran inventariado, antes de iniciar los trabajos de construcción. Por esto decidieron realizar una "Venta de demolición".

Campaña: La campaña de 4 días de duración involucró una mezcla de comerciales de 30 segundos de duración y breves transmisiones desde el local de la tienda. Entre el lunes y viernes se transmitieron 50 comerciales, y el miércoles –día de la venta- la emisora 2RE realizó 14 transmisiones (de 2 minutos de duración) desde la venta, lo que se complementaba con 20 comerciales adicionales. Para añadir un impacto extra, todos los empleados de la tienda vestían overoles y cascos, como si fueran trabajadores de construcción.

Resultados: Durante un día típico de negocios, alrededor de 35 personas visitaban el local de Servicio de Ventas y Relojes Taree. El sábado correspondiente a la "Venta de demolición", casi 300 personas visitaron la tienda, y durante el fin de semana la visitaron otras 300. Taree cree que la campaña de saturación que emplearon, combinada con el interés generado por las transmisiones en vivo, fue fundamental para el éxito de la campaña. Al combinar una publicidad concentrada en la radio junto con una buena oferta de producto/precio, el Servicio de Ventas y Relojes Taree demostró cómo las empresas pueden alcanzar fácilmente sus objetivos en ventas.

Categoría: Joyería

Mercado: Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Tourneau

Situación: ¿Cuántos rostros puede tener una persona? Tourneau, un conocido minorista dedicado a la venta de relojes, creía que el rostro que se reflejaba en lo que la persona llevaba en la muñeca podía ser su símbolo más importante de status. Esta campaña, creada por Lois/USA, fue lanzada porque Tourneau también pensaba que los relojes finos no figuraban entre las prioridades de los clientes que podían comprar este y otros bienes de prestigio.

Objetivo: Con la ayuda de una combinación bien concebida de anuncios en la radio y los periódicos, Tourneau buscaba fijar la idea de que el reloj de pulsera es realmente "Tu otro rostro... Tu reloj proclama tu yo esencial (exitoso)".

Campaña: La campaña fue lanzada en el otoño de 1996. Según un vocero de Tourneau, la compañía gastó casi \$1 millón al año en la publicidad en 6 estaciones de radio de la ciudad de Nueva York. La opción de utilizar comerciales de 60 segundos de duración permitía a Tourneau combinar su mensaje minorista con los de las distintas marcas de prestigio que ofrece y que a su vez ayudan a financiar la publicidad.. Un ambiente de emoción impregna el mensaje transmitido mientras que se destacan marcas específicas entre la selección de 40 marcas famosas de relojes suizos que ofrece Tourneau. En un paquete radial rico en sabor y actitud, se entrega una gran cantidad de información sobre el producto: "Tu otro rostro puede ser un Rolex..." o cualquiera de los "rostros Omega puede ser tu otro rostro". Se trata de una sorprendente mezcla de información y humor, como sólo la radio puede hacerlo.

Resultados: Este informe se realizó en mayo de 1997 y entre los adultos mayores de 18 años que compraron en la joyería, el 42.2% eran oyentes constantes de la radio. Solamente el 27.3% eran lectores constantes de periódicos, y únicamente el 21.3% eran televidentes constantes. George Lois de Lois/USA dice "Me gusta hacer publicidad ahí donde pongo palabras en los labios de las personas". ¿Quién puede dudar que ha hecho exactamente esto?, los vendedores de Tourneau nos dicen: "Las personas vienen a las tiendas y nos preguntan, ¿dónde puedo encontrar mi otro rostro?". Con este mensaje, la radio una vez más ha colocado el producto en la cima de la mente de los consumidores. Lois explica, "Lo que es interesante es que los relojes de pulsera son

objetos visuales, no tienes que verlo para imaginar lo hermoso de un reloj de pulsera de lujo. La radio pone la nota soberbia al incluir el misterio del otro rostro y el misticismo del concepto". Podemos añadir para los equivalentes a Tourneau, que esto constituye una opción soberbia de marketing. ¡No hay ningún misterio en los resultados!

Categoría: Joyería

Mercado: Las Vegas

Emitido por: KSNE

Cliente: La torre de las joyas

Situación: La torre de las joyas posee un total de 12 tiendas en el área de Las Vegas; 7 de ellas se dirigen al público local y 5 de ellas se dirigen a los turistas. Debido a la creciente competencia en el mercado, desean asumir el liderazgo como joyeros que no solamente venden productos sino que también los manufacturan. Ellos han utilizado periódicos, correo directo, y televisión para su publicidad. Sin embargo, debiendo promover una nueva línea de joyería, decidieron utilizar la radio por primera vez en muchos años. La torre de las joyas nombró y diseñó a la nueva línea de joyería teniendo como referente a su locutora favorita de la estación de radio KSNE y anfitriona del programa matutino Melanie en la mañana.

Objetivo: Promover a La torre de las joyas como los joyeros líderes en la confección de joyas en Las Vegas, y aumentar el movimiento comercial y las ventas en general.

Campaña: El auspicio durante un año al programa de noticias que se transmite durante Melanie por las mañanas, tomó forma con los anuncios personales de Melanie con relación a la "Colección Melanie" y al negocio en general. Cada quincena, Melanie visita uno de los locales de la tienda para "lanzar" una nueva pieza de su colección, dirigiéndose a las mujeres de la localidad que se identifican con ella. La "Colección Melanie" tiene un stand permanente de exhibición y venta en las 12 tiendas de la empresa.

Resultados: Las ventas de la "Colección de Melanie" superaron todas las expectativas, y lo mejor de todo fue que Melanie se ha convertido en el vocero de La torre de las joyas. El cliente ha reportado mayores ventas provenientes del público objetivo: mujeres adultas mayores de 25 años, y las ventas especiales y similares realizadas en las tiendas han tenido un éxito enorme". La torre de las joyas ha utilizado la radio cada semana durante 2 años, y la compra en la radio ha aumentado de una a 5 emisoras en el mercado.