

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*  
[www.rab.com](http://www.rab.com)

*Traducido por el Comité de Radio*  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

**Categoría:** *Mall/Centro Comercial*

**Mercado:** *Carolina del Norte*

**Emitido por :** *WMGV-FM*

**Cliente:** *Mall Carolina East*

**Situación:** La ciudad de Greenville, en Carolina del Norte, ha crecido enormemente en los últimos años, y esa es una buena noticia para los minoristas de la localidad. Pero este crecimiento también ha generado una nueva y dura competencia, tanto de las tiendas independientes como de las cadenas de minoristas a nivel nacional. Los gerentes del mall **Carolina East** habían utilizado prácticamente todas las formas de publicidad para dirigirse a los consumidores con edades que fluctuaban entre los 25 y 54 años, y para atraer compradores a las tiendas del mall.

**Objetivo:** La administración del mall necesitaba generar mayor movimiento comercial para sus tiendas, a pesar de la poderosa competencia que representaban los nuevos competidores que habían aparecido en el mercado. Dado que se acercaba la temporada de fiestas y ofertas especiales para las ventas al por menor, el mall **Carolina East** estaba buscando un empuje de marketing innovador y efectivo.

**Campaña:** Los eventos especiales son claves para las promociones de compras en los malls, y por ello Joan Warner, directora de marketing del mall **Carolina East**, creó una serie de eventos para llevar a los compradores a las tiendas. La estación de radio WMGV fue elegida para transmitir entre 60 y 90 anuncios al mes durante toda la programación del día en esta etapa inmediatamente anterior a la temporada de compras navideñas.

**Resultados:** Cada evento promocionado en radio WMGV fue catalogado como un gran éxito. El formato adulto contemporáneo de WMGV fue perfecto para el público objetivo que pretende captar el mall. Joan Warner afirma respecto a la campaña: "Las tiendas del mall han tenido una respuesta positiva a nuestros anuncios en la radio. Definitivamente la radio fue una buena elección porque me proporciona la flexibilidad que necesito".

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Australia

**Emitido por :** Oficina de Marketing de Radio

**Cliente:** Darwin City Center

**Situación:** Inmediatamente después de un período de ventas navideñas escasas, los propietarios de tiendas del mall se reunieron y decidieron realizar en un sábado próximo una venta de liquidación total que involucrara a todas las tiendas del mall y que duraría tan sólo un día.

**Objetivo:** Aumentar la actividad comercial en este mall de la gran ciudad.

**Campaña:** Darwin City Center eligió a radio HOT 100 como su principal medio de publicidad, con un mínimo adicional de televisión y prensa local. La campaña de radio involucraba una intensa actividad promocional apoyada por 45 comerciales de 15 segundos de duración que se programaron durante los 3 días previos a la venta especial. Los oyentes eran informados de que podían inscribirse en el **City Center** para conseguir una de las tarjetas del "Club HOT 100". La semana previa a la liquidación, la unidad móvil de la estación de radio ("el trueno negro") visitó el **City Center** todos los días. El día anterior a la venta especial, radio HOT 100 sorteó un nombre cada hora entre quienes tenían la tarjeta del club y regaló mercancía de varias tiendas del **City Center**. Finalmente, el día de la liquidación se anunciaron ofertas especiales durante ciertas horas, y estas serían accesibles tan sólo para los primeros compradores poseedores de la tarjeta que visitasen las tiendas que participaban de la oferta especial.

**Resultados:** La "liquidación total" del **Darwin City Center** tuvo un éxito espectacular comprobado. Las ventas totales superaron los resultados navideños, y varios dueños de las tiendas describieron al evento como el que logró los mejores resultados en ventas durante un solo día en muchísimos años. Uno de los minoristas, Julie Philpin propietaria de Beach Bums dijo lo siguiente: "Como resultado de la campaña de radio HOT 100 tuvimos enormes filas de personas fuera de nuestra tienda, esperando aproximadamente una hora antes de que pudiesen atravesar la puerta. Los resultados en las ventas fueron excelentes".

**Categoría:** *Mall/Centro Comercial*

**Mercado:** *Columbus, Ohio*

**Emitido por :** *Interep*

**Cliente:** *Mall Dutch Square*

**Situación:** Los administradores de los malls suelen soñar con grandes cantidades de clientes e ingresos durante la temporada de fiestas. Los gerentes de los bancos también esperan con ansias esta temporada: pueden tener una oferta especial en las cuentas corrientes, y los clubes navideños aseguran mayor movimiento en el rubro. El **Dutch Square** de Columbus, Ohio, y el Banco Primeros Ahorros –con una sucursal en el mall, se unieron para tratar de que las fiestas fueran exitosas para ambos. Su misión consistía en atraer más compradores al mall durante la temporada de fiestas y promocionar el local del banco y el horario extenso único y típico del Banco Primeros Ahorros.

**Objetivo:** Crear una promoción que aumentase el movimiento comercial y las ventas para ambas compañías.

**Campaña:** La estación de radio WCOS-FM fue llamada para preparar la promoción que se llamaría: “Un aluvión de \$10,000 en compras”. La audiencia de la emisora y el público objetivo de ambos clientes encajaban perfectamente: adultos entre 25 y 54 años. La emisora tenía formato de música country y transmitió los anuncios entre el 18 de noviembre y el 13 de diciembre. Radio WCOS produjo una serie de anuncios de 60 segundos que incluían: tres promociones que salían al aire al menos tres veces al día de lunes a domingo, anuncios promocionales de una línea que se transmitían un mínimo de tres veces al día de lunes a viernes; y tres anuncios de inscripción “en vivo” que se emitían de lunes a viernes durante la tarde y temprano por la noche. En total se transmitieron alrededor de 175 anuncios durante la campaña. Los oyentes se inscribieron para ganar un total de \$10,000 en vales de compra; para ello tenían que identificar un efecto de sonido específico de WCOS y ser la llamada número 9 luego de la transmisión del anuncio. Aquellos que llegaban a inscribirse “en vivo” recibieron un premio y una invitación y una invitación para el gran premio que se realizaría en diciembre en el mall. El ganador podría gastar el dinero en cualquiera de las tiendas del mall entre las 10 a.m. y las 5 p.m. de ese día.

**Resultados:** El mall **Dutch Square** informó que a pesar de las predicciones de una temporada navideña baja en ventas, "el mall tuvo un aumento del 20% en las ventas durante el período de la campaña del concurso, en relación al año anterior". Uno de los representantes del Banco Primeros Ahorros dijo: "Todas las sucursales del banco experimentaron un aumento en el movimiento comercial, especialmente el local ubicado en el mall".

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Santa Clara, California

**Emitido por :** KSOL-FM

**Cliente:** Mall Eastridge

**Situación:** La radio, las páginas amarillas, los periódicos, el correo directo y los letreros han sido elementos fijos en las campañas de publicidad del mall **Eastridge** a lo largo de sus 26 años de existencia.

Este mall había dirigido su mensaje tradicionalmente a un público objetivo compuesto por mujeres entre 25 y 54 años de edad, compitiendo con otro mall ubicado en la misma área. Por ello, **Eastridge** decidió poner mayor énfasis en grupos étnicos específicos, expandiendo así la diversidad étnica de los clientes que asistían al mall a comprar.

**Objetivo:** Generar mayor movimiento comercial para el mall **Eastridge**, dirigiendo el mensaje publicitario a un público étnico más amplio que aquel captado por las estrategias publicitarias previas.

**Campaña:** En sociedad con la estación de radio KSOL con formato de música para población de habla hispana, el mall **Eastridge** participó en la campaña de regalo "Honda del Sol" de la emisora. Los oyentes eran invitados a registrarse para ganar el auto en las tiendas de autos Grand en el área de la bahía, lo que sería recompensado durante un evento especial mall **Eastridge**. La radio fue el único medio utilizado en esta campaña, y radio KSOL fue la emisora exclusiva.

**Resultados:** Si lo que el mall **Eastridge** estuvo buscando era movimiento comercial, ¡pues eso fue precisamente lo que logró! "El día en que se entregó el auto, más de 3,000 oyentes de radio KSOL estaban esperando desde varias horas atrás para ver si se convertirían en finalistas para tener el auto. Y para sorpresa de todos los implicados, ¡la gente se quedó para ver quién sería el que se llevaría el auto! Fue maravillosos trabajar con el equipo de radio KSOL y fueron una pieza fundamental para el éxito de la promoción", escribe Robyn Urvinitka, director de marketing del mall **Eastridge**.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Bismarck, Dakota del Norte

**Emitido por :** KBMR/KQDY

**Cliente:** Mall Gateway

**Situación:** El mall **Gateway** es uno de los dos centros comerciales principales en el área de Bismarck, y se esfuerza para mantener con fuerza su identidad y su nivel de concientización entre la población a la que dirigen su mensaje. En este sentido se organizó un evento llamado los "días del rodeo del oeste" que coincidiría con un rodeo a realizarse en el área y con la intención de recordar a los consumidores los tipos de tiendas que podían encontrar en el mall, incrementando así el movimiento comercial y las ventas para los dueños de tiendas. Este mall ha estado ubicado en Bismarck desde hace 18 años.

**Objetivo:** Asegurar el éxito para un evento especial diseñado para generar un intenso movimiento comercial y mayores ventas para las tiendas del mall.

**Campaña:** Las emisoras de radio KBMR y KQDY ayudaron en la promoción de los días de ofertas especiales en el mall, que se "amarraban" a los días en que se realizaba el rodeo. El proyecto creció hasta incorporar otros elementos como por ejemplo la presencia especial de vaqueros y participantes en el rodeo del pueblo, incluyendo algunos shows con estas personas, presentaciones de ciertas personalidades, etc. Todas las tiendas del mall participaron en el evento con varias ofertas especiales que buscaban adaptarse al tema del evento (un vendedor de autos de la localidad organizó una venta especial en el estacionamiento para coincidir con el tema del rodeo). Las dos estaciones de radio realizaron cada una transmisiones en vivo de cuatro horas de duración, y la promoción estuvo apoyada por un poco de publicidad en los periódicos.

**Resultados:** El número de clientes que visitaron el mall el día de esta venta especial excedió con creces el flujo normal de visitantes del mall **Gateway**. Los dueños de las tiendas se mostraron muy complacidos con la cantidad de clientes que visitaron sus locales y la mayoría reportó un fuerte aumento en las ventas del día. ¡Incluso el vendedor de autos estuvo muy satisfecho!

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Dallas, Texas

**Emitido por :** KPLX-FM

**Cliente:** Mall Grapevine Mills

**Situación:** La gran inauguración de un nuevo mall en Dallas definitivamente no es un evento cualquiera.

El nuevo mall **Grapevine Mills** debía enfrentar la competencia de gran cantidad de otros malls y centros comerciales. En la campaña de publicidad se utilizaron todos los medios, pero la radio manejó la promoción a un nivel más personal y con mayor difusión. El grupo objetivo estaba compuesto por mujeres entre los 25 y 54 años de edad.

**Objetivo:** Inaugurar un nuevo mall debe ser un evento excitante, que llame la atención del público en todos los sentidos; por ello, la labor de la radio consistía en lograr que el nombre de nuevo mall se fije en la mente de los consumidores y concientizarlos respecto a la próxima gran inauguración del mall **Grapevine Mills**, ¡de manera que el público asistiera en hordas!

**Campaña:** La campaña tuvo una duración de tres semanas. Si bien se utilizaron varias emisoras de radio para transmitir anuncios y promociones, radio KPLX 99.5 manejó el la mayor parte de la promoción. Los anuncios se transmitían entre las 6 a.m. y las 8 p.m. de lunes a domingo. Cada uno de ellos tenía una extensión de 60 segundos de duración, y se esforzaba por crear un ambiente apropiado en torno el evento de la gran inauguración, con avisos que ponían gran énfasis en señalar las instalaciones adecuadas del nuevo mall y los precios económicos de sus locales.

**Resultados:** Los resultados del día de la gran inauguración fueron fantásticos. El mall **Grapevine Mills** recibió la mayor cantidad de visitantes registrada en la historia de las inauguraciones de malls. El cliente escribió a radio KPLX para agradecerles por su marketing mágico, señalando que la gran inauguración tuvo una asistencia notable y resultó un enorme éxito.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Bel Aire, Maryland

**Emitido por :** WXCX

**Cliente:** Mall Harford

**Situación:** Debiendo enfrentar la competencia de un mall importante ubicado justo al sur de sus instalaciones, el mall **Harford** deseaba lanzar en 1997 una nueva campaña para las actividades especiales que se realizarían en el centro y otros eventos colaterales.

El mall ha estado funcionando un promedio de 20 años, tratando de captar al público compuesto por adultos de ambos sexos mayores de 25 años de edad, mediante una mezcla de anuncios en periódicos, radio y le entrega de cupones de descuento. Con más de 100, incluyendo tiendas base como Hecht Co. y Montgomery Ward, el mall **Harford** es considerado el mall "local" del área del Condado de Harford.

**Objetivo:** Incrementar el movimiento comercial y las expectativas a través de promociones especiales en el mall **Harford** durante el años de 1997.

**Campaña:** En esta campaña aún en marcha, radio WXCX proporciona algo distinto cada mes. Por ejemplo, el evento organizado para el día de la madre giraba en torno a la entrega de un premio que consistía en un viaje de fin de semana. Los clientes se inscribían para participar del sorteo en el patio del mall y el sorteo se realizó durante la transmisión en vivo que realizó radio WXCX. Durante las dos semanas previas al evento, se transmitieron 25 comerciales de 60 segundos de duración, además de gran variedad de avisos promocionales y menciones en los distintos programas de la radio. La campaña fue complementada también con señalización de puntos de compra en todo el mall.

**Resultados:** Durante el evento del día de la madre, más de 500 personas se inscribieron para participar en este sorteo especial. Al menos 100 personas estuvieron presentes durante las dos horas de transmisión en vivo, y los vendedores de las distintas tiendas del mall informaron que la afluencia de público y las ventas aumentaron considerablemente ese día. Desde entonces el mall **Harford** ha aumentado la cantidad de dinero que destina de su presupuesto de publicidad a radio WXCX y utiliza esta estación de manera casi exclusiva.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Little Rock, Arkansas

**Emitido por:** KSSN-FM

**Cliente:** Compañía Ashley/Lakewood Village

**Situación:** El parque de compras **Lakewood Village** es un centro comercial muy grande y de clase A, ubicado en el área norte de Little Rock, en Arkansas. Está rodeado por varias cadenas de tiendas de descuentos, un mall y otros centros comerciales pequeños.

**Lakewood Village** ha utilizado tradicionalmente la publicidad en el periódico local, el correo directo y campañas ocasionales en la radio como una forma de promocionar a las nuevas tiendas que ocupan sus instalaciones, los eventos especiales que organiza y las liquidaciones en las tiendas del centro comercial. Los resultados de este programa de publicidad fueron satisfactorios en tanto lograban mantener una base de clientes fija para Lakewood.

**Objetivo:** **Lakewood Village** programó para 1997 su 3ra Búsqueda Anual de Huevos de Pascua llamada Eggstravaganza. Este evento especial estaba diseñado para involucrar en él a toda la comunidad pues proporcionaba un evento organizado y seguro dirigido a los niños, mientras que paralelamente serviría como un medio de promocionar al centro comercial y a las tiendas que ofrecían su mercancía en sus instalaciones. Los dos anteriores eventos de pascua habían sido muy exitosos, sin embargo, los organizadores de esta versión de la búsqueda de huevos de pascua deseaban que la edición de 1997 sea la más grande realizada hasta la fecha, a pesar del desafío impuesto por una competencia en aumento para promociones de pascua similares en el área inmediata.

**Campaña:** Los organizadores de este evento programado para 1997 necesitaban llegar a posibles participantes pertenecientes prácticamente a todas las categorías de edades. Deseando atraer a la mayor cantidad de audiencia posible, **Lakewood Village** eligió como socio en la radio a la estación KSSN-FM de Little Rock, y también colocó un anuncio en el periódico local. La programación de los comerciales en radio KSSN incluía 25 comerciales de 60 segundos de duración, junto con 25 anuncios promocionales en vivo que destacaban las distintas atracciones que se ofrecerían en la Eggstravaganza: 3 distintas áreas de búsqueda de huevos de pascua según edades, fotografías gratis con el

Conejo de Pascua, regalos en premios, y comida y bebida ofrecidos por las tiendas del centro comercial. Además, la emisora realizó una transmisión en vivo durante el evento.

**Resultados:** En la 3ra Búsqueda Anual de Huevos de Pascua "Eggstravaganza" de **Lakewood Village**, participaron miles de buscadores de huevos, sus padres y abuelos, lo que dio como resultado un incremento del 77% en relación a la asistencia al evento del año anterior. "La campaña tuvo un éxito tremendo, debido a que con la radio logramos mayor exposición frente a posibles participantes", afirmó Kerri Watson, coordinador de marketing y relaciones públicas para **Lakewood Village**. "A través de los anuncios la gente podía realmente visualizar las ganas de los niños de participar en el evento, y contar con la seguridad de que estarían participando en un evento sano y seguro, muy bien organizado, que además entregaría premios proporcionados por las distintas tiendas del centro comercial. Recomendaría la radio a todos los minoristas que están planificando un próximo evento especial, y especialmente a aquellos que están buscando aumentar el movimiento comercial y la asistencia de posibles clientes".

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Macon, Georgia

**Emitido por :** WVFJ-FM

**Cliente:** Mall Macon

**Situación:** Luego de una reciente expansión de su área, el mall **Macon** se convirtió en el centro comercial más grande de Georgia. Cinco años atrás, Gail Metcalf, gerente de radio WVFJ del centro de Georgia, y el departamento de marketing del mall **Macon** idearon una promoción orientada hacia la familia y que trataba de mostrar un centro comercial cálido y amistoso que desde entonces creció hasta convertirse en parte de las actividades semanales durante los planes para los meses de verano para cientos de familias del área de Georgia.

**Objetivo:** Proporcionar actividades, atracciones y descuentos que atrajesen a las familias al centro comercial las noches en que saliesen juntos. Estas actividades incluían shows de títeres, música, shows infantiles, etc.

**Campaña:** La promoción, conocida como el "Festival Familiar", es un evento cooperativo muy bien organizado por los dueños de las tiendas ubicadas en el mall, el equipo de gerencia del centro comercial, la estación de radio WVFJ y el periódico de la localidad. Además de una programación óptima y efectiva de la publicidad en radio WVFJ, la promoción semanal es apoyada por publicidad de "tray liner" y ofertas especiales en los menús para los niños a 97 centavos de dólar en todos los restaurantes del mall, presentaciones de espectáculos en las áreas colectivas del mall, banderolas y señales, y cobertura en el periódico local. Gran cantidad de comercios ubicados en el mall ofrecían ofertas especiales al paso, particularmente para la familia. Además del pago por la publicidad que aparecería en su programación, radio WVFJ recibía también reconocimiento público durante los distintos eventos de entretenimiento programados y menciones en los impresos como recompensa por sus extraordinarios esfuerzos en favor de la promoción.

**Resultados:** La promoción tuvo tanto éxito que muchas familias del área de Macon planifican ahora las noches de los jueves de verano en torno a los eventos organizados por el mall. El "Festival Familiar" ha sido incorporado a otros tres malls que son propiedad de la misma corporación en distintas ciudades.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Bellevue, Washinton

**Emitido por :** Breakthrough Marketing

**Cliente:** The Mall

**Situación:** **The Mall** es el centro minorista más grande de su área, con más de 160 tiendas, por ello esperaba ansiosamente lo que pensaba sería una temporada de fiestas muy rentable.

**Objetivo:** El director de marketing de **The Mall** coordina las campañas de publicidad para las instalaciones del mall, y ayuda en forma individual a cada propietario de tienda para promocionar su propio negocio. Sin embargo, la mayoría de los propietarios de locales del mall tienen pequeños presupuestos destinados a la publicidad y por lo general no pueden afrontar campañas de publicidad de frecuencia intensiva. Dado que la Navidad se aproximaba rápidamente, varios de los propietarios de tiendas del centro comercial se preguntaban cómo harían para promocionar sus productos y servicios en este periodo de año definitivo para las ventas.

**Campaña:** Una estación de radio de la localidad creó una serie de comerciales que permitían a una docena de tiendas de **The Mall** compartir los costos de la publicidad; cada uno de los anuncios presentaba a todos los involucrados que eran propietarios de negocios que no competían entre sí. Además, la emisora distribuyó 2,000 bolsas de compras que llevaban el logo de **The Mall** y tenían dentro cupones en dinero para comprar en cada una de estas 12 tiendas que participaban en los comerciales, en varios eventos transmitidos en vivo durante las dos primeras semanas de diciembre. El día 16 de ese mes, la estación de radio transmitió en vivo desde las instalaciones de **The Mall** que había organizado un sorteo de un viaje a Florida y un certificado de regalos por \$500 en compras. La emisora imprimió todos los cupones de las tiendas, llenó y distribuyó las bolsas, produjo la campaña de publicidad y coordinó la entrega de premios en una gran transmisión en vivo.

**Resultados:** **The Mall** pagó un tercio de la programación de anuncios, la transmisión en vivo, y donó dinero para los cupones por \$500 en compras. Las 12 tiendas que participaron en la campaña cubrieron los otros dos tercios de los costos de la publicidad y ofrecieron descuentos a los compradores. Una línea aérea regional ofreció un viaje de ida

y vuelta gratis a Florida para dos personas a cambio de ser incluida en los comerciales de la radio. El gerente de marketing de **The Mall** se mostró sumamente complacido de que una docena de tiendas del mall participaran de la campaña de publicidad. Todas las tiendas que participaron en la publicidad tuvieron un aumento considerable en sus ventas, lo que fue atribuido a la entrega de cupones, y el mismo **The Mall** experimentó una considerable exposición frente a la comunidad e incrementó el movimiento comercial y el flujo de cliente durante la temporada de fiestas gracias al poder de los anuncios en la radio.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Manhattan, Kansas

**Emitido por :** KMKF-FM

**Cliente:** Manhattan Town Center

**Situación:** Luego de una década siendo "el" lugar para comprar en esta comunidad rural de Kansas, el mall **Manhattan Town Center** necesitaba revitalizar sus ventas y el interés del consumidor. Los gerentes del mall deseaban atraer compradores a las tiendas de cadenas como Sears, JC Penny y Dillards, y a la vez atraer clientes a las tiendas más pequeñas y a los restaurantes del *food court* del mall.

**Objetivo:** Promocionar la asistencia del público a los espectáculos y entretenimientos ofrecidos por el mall durante las noches de los jueves en las instalaciones del *food court*. Esta serie de eventos programados para 15 semanas se presentarían como entretenimientos y diversión para toda la familia.

**Campaña:** La estación de radio KMKF-FM coordinó los espectáculos de los jueves por la noche con otras emisoras de la localidad y ayudó a promocionar los eventos con comerciales que se transmitían toda la semana. Los eventos se caracterizaban por la presentación de música en vivo: rock, country, clásica y jazz. El mall también auspició noches especiales para los niños e incentivó a las tiendas a sumarse a la diversión ofreciendo premios y ofertas especiales. Se realizaron concursos para seleccionar a los espectáculos más populares de cada evento de los jueves por la noche.

**Resultados:** A medida que las promociones generaban mayor conciencia en el público respecto a lo que el mall podía ofrecerles y aumentaba el movimiento comercial, los eventos de los jueves por la noche atraían a una multitud cada vez mayor al **Manhattan Town Centre**. Por citar un ejemplo, a una de estas presentaciones asistió todo un colegio. Las ventas *food court* aumentaron de manera significativa y otras tiendas también informaron haber experimentado un incremento en el flujo de compradores y en las ventas. Gracias al poder de promoción de la radio, las noches de los jueves son ahora las noches más populares en el mall.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Anaheim, California

**Emitido por :** KEZY

**Cliente:** Centro Comercial Metro Pointe

**Situación:** **Metro Pointe** es un centro comercial relativamente nuevo, ubicado cerca de varias instalaciones que ofrecían una fuerte competencia en la lucha por atraer a clientes entre 25 y 54 años, e incluso un mall clase A se ubicaba cruzando la calle. Dada la proximidad de la inauguración de un nuevo teatro dentro del complejo, **Metro Pointe** recurrió a la estación de radio KEZY. La estación de radio había realizado una transmisión en vivo para la gran inauguración de The Container Store en el mismo centro comercial, lo que resultó en un día con récord de ventas para esa sucursal dentro la cadena de tiendas Container.

**Objetivo:** Lograr para el centro comercial el mismo éxito que alcanzó The Container Store gracias a radio KEZY. **Metro Pointe** no había realizado ningún evento especial por su gran inauguración y, por ello, la inauguración del nuevo teatro se tomaría como motivo para crear una atmósfera de gran inauguración en todo el centro comercial.

**Campaña:** La emisora transmitió 12 comerciales al día, cada uno de ellos con una duración de 60 segundos, en los días previos a la transmisión en vivo desde el teatro para destacar el estreno de la primera película. La estación de radio entregó premios en el aire durante la campaña, incluso hasta por un valor de \$5,000 en juguetes donados por Mattel. Los oyentes podían llamar para ganar entradas para el cine, certificados de regalos para las tiendas del centro comercial y otros premios.

**Resultados:** El Centro Comercial **Metro Pointe** sintió que utilizar la radio para su publicidad literalmente "levantó nuestros estándares a un nivel totalmente nuevo". Todas las tiendas del centro comercial tuvieron éxito durante la campaña, y durante la transmisión en vivo al menos 1,000 personas estuvieron en las instalaciones del centro comercial en todo momento.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Conroe, Texas

**Emitido por :** KVST -FM

**Cliente:** The Outlet Mall

**Situación:** **The Outlet Mall** en Conroe, Texas, es el hogar de gran cantidad de tiendas minoristas que ofrecen mercancía selecta a clientes que asisten a sus locales desde distintos puntos de toda la región de Houston. La nueva gerencia planeaba una promoción que diese el gran golpe, diseñada para atraer a grandes cantidades de nuevos compradores al mall. Es necesario precisar que el mall maneja la publicidad de las distintas tiendas pequeñas que albergan sus instalaciones.

**Objetivo:** El mall era propiedad de un grupo que guardaba cierta distancia frente a esta inversión. Además, en el pasado habían tenido escasos resultados de las campañas de publicidad emprendidas. La nueva gerencia necesitaba una campaña muy exitosa para convencer a los propietarios de lo valioso que era anunciar en la radio. Necesitaban atraer clientes y hacer crecer las ventas, y también deseaban dar su apoyo a una labor caritativa de la localidad.

**Campaña:** La estación de radio KVST diseñó una campaña de publicidad muy creativa, vinculada con la idea básica de la promoción de "la prueba bajo el agua". Los locutores de los distintos programas de la radio ingresaban a una enorme piscina de agua durante 48 horas, y el mall y otras empresas de la localidad entregarían objetos para apoyar la labor social de un Banco de Comida local. Radio KVST transmitió comerciales y menciones durante sus programas para promocionar la transmisión en vivo de este gran evento.

**Resultados:** Este enfoque tan creativo captó la atención de los oyentes de la radio, y dio como resultado gran cantidad de ventas para **The Outlet Mall**. El evento recibió grandes cantidades de publicidad gratis de la prensa y otros medios por el apoyo a la labor social. El influjo de una enorme cantidad de clientes originó una gran cantidad de ventas en el mall. A partir de estos resultados tan positivos, los gerentes y propietarios del mall planearon realizar más campañas de publicidad en la radio en el futuro.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Reading, Filadelfia

**Emitido por :** WUSL-FM

**Cliente:** Tienda Centro de Lectura

**Situación:** Ubicado a una hora de Filadelfia, el Centro de Lectura abrió sus puertas en 1962. Las anteriores campañas de publicidad habían incluido tradicionalmente volantes, anuncios en carteles y algo de radio.

**Objetivo:** El Centro de Lectura deseaba ampliar su llegada a nuevos públicos objetivos y estaba interesado en atraer la atención de la comunidad afroamericana del área de Filadelfia.

**Campaña:** Desde febrero de 1997, el Centro de Lectura comenzó a programar dos comerciales al día tanto por la mañana como en la tarde de los días martes, miércoles y jueves. La estación de radio WUSL-FM creó tres distintos comerciales para llegar a cada uno de los distintos mercados objetivo. Uno de los anuncios prestaba especial atención a que los adultos pensarán en el Centro como un lugar ideal para llevar a su familia; otro presentaba las marcas y logos que atraerían a un público joven, y el tercer comercial ofrecía un tono más exótico para llegar a las parejas de jóvenes casados. Cada uno de los comerciales presentaba un número telefónico "1-800", proporcionado por la emisora, al que se podía llamar para obtener diversa información relacionada con el centro. Además, los oyentes podían inscribirse telefónicamente para participar en los sorteos de certificados de regalos. Toda la campaña giraba en torno a la canción "Ilévame al ROC" (por las siglas de la tienda en inglés).

**Resultados:** El Centro de Lectura se mostró muy satisfecho con los resultados de la campaña. ¡La emisora recibió 2,500 llamadas telefónicas al número gratuito en el que se daba información! Durante la campaña, el Centro solicitó a los dueños de las tiendas ubicadas en sus instalaciones a que preguntaran a los clientes cómo se habían enterado de la existencia del ROC, y fueron sorprendidos por la continua respuesta: "en la radio". Esta campaña aún continúa programándose mensualmente. Los clientes están convencidos que asistir al Centro de Lectura bien vale la pena el largo viaje, y el centro comercial ha añadido varias tiendas a las que ya tenía desde que comenzó la campaña. Además, el gerente de ROC ha recomendado la radio a varias otras empresas.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Redlands, California

**Emitido por :** KCAL-FM

**Cliente:** Centro Comercial Redlands Town

**Situación:** Durante más de 15 años, el Centro Comercial **Redlands Town** ha sido una fuente de actividades artísticas, artesanales, novedosas y de diversión en los feriados para las familias del área.

Durante un evento especial que se realiza todos los jueves, el centro se dirige especialmente a las familias al ofrecer eventos de entretenimiento y de servicio al público, tales como bandas musicales, festividades para los niños, zoológicos de mascotas y un programa de "adopta a una mascota" que es auspiciado por la filial local de la Sociedad Humana.

**Objetivo:** El Centro **Redlands Town** deseaba que la emisora KCAL-FM ayude a crear una noche de diversión familiar cada jueves, lo que invitaría a participar a personas de todas las edades. El objetivo fue atraer movimiento para el centro comercial desde todos los segmentos de la comunidad.

**Campaña:** Radio KCAL-FM era el anfitrión de las noches de mercado los días jueves en el Centro Comercial **Redlands Town**, tal como lo habían hecho durante los últimos 10 años. Radio KCAL visualiza el evento como un servicio a la comunidad, y proporciona avisos en sus ondas en tarifas reducidas. Los anuncios de 60 segundos de duración son auspiciados por la Asociación de Vendedores del centro de Redlands y la Sociedad Humana.

**Resultados:** En un principio, este evento de los jueves por la noche utilizaba dos cuerdas de la calle Estado en Redlands. Actualmente, ha crecido tanto en popularidad que toda la calle se cierra para el tráfico automovilístico durante el evento. La asistencia a éste ha aumentado en grandes proporciones desde que se inició la promoción semanal, según Marjie Pettus, gerente del Centro. "La efectividad de la publicidad de nuestra Noche de Mercado en radio KCAL-FM ha sido increíble. Cada vez que coordinamos una transmisión en vivo con KCAL-FM de nuestros eventos especiales durante la "noche de mercado" vemos un incremento bastante significativo en la asistencia del público. El Centro Comercial de **Redlands Town** es uno de los fervientes admiradores del poder de la radio, y especialmente tienen fe en nuestra estación local de rock & roll: KCAL-FM"

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** DuBois, Pennsylvania

**Emitido por :** WDSN

**Cliente:** Stone Side Village

**Situación:** Cuando un hombre decide repentinamente afeitarse el bigote puede suceder dos cosas: o todo el mundo se da cuenta de ello, o la gente no repara en ello. Cuando **Stone Side Village**, un mall de adhesivos en DuBois, Pennsylvania, decidió remodelar sus instalaciones sucedió lo segundo pues nadie pareció tomar en cuenta que los vendedores seguían allí. Un año y medio después de la remodelación, y los negocios definitivamente no estaban funcionando.

**Objetivo:** Lograr que el nuevo rostro del renovado mall de adhesivos **Stone Side Village**, se convierta en un lugar de compras solicitado y ampliamente reconocido.

**Campaña:** La remodelación que había afectado los locales del mall incluía también la fachada con rasgos de piedra, de lo que derivaba el nuevo nombre. Sin embargo, ¡fue necesario que radio WDSN mencionara esto en el aire para que la gente se diera cuenta de ello! El propietario decidió que a pesar del tiempo transcurrido debía realizarse una gran inauguración. Radio WDSN programó los anuncios durante solamente la semana anterior al evento, culminando en una transmisión en vivo el día de la gran inauguración. 40 anuncios de 30 segundos de duración se transmitieron durante la semana, y luego se añadieron 20 promociones de 10 segundos durante los días jueves, viernes y sábado.

**Resultados:** El día de la gran inauguración del mall **Stone Side Village** resultó un éxito absolutamente sorprendente. Debido al gran reconocimiento que el mall obtuvo a partir de la campaña de radio WDSN, el tráfico automovilístico estuvo muy congestionado el día de evento, y todas las tiendas del mall reportaron haber logrado un récord de ventas desde que el mall fue remodelado.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Houston, Texas

**Emitido por :** KRBE

**Cliente:** Mall Town & Country

**Situación:** El mall **Town & Country** llevaba funcionando 21 años en sus instalaciones de Houston, sufriendo de los mismos problemas que suelen afligir a los centros comerciales más antiguos: falta de afluencia de público en sus tiendas, acceso pobre desde las principales vías públicas, y la presencia competitiva de otro mall ubicado en las cercanías. En el pasado, el mall **Town & Country** había probado con la publicidad en los periódicos, las páginas amarillas, el correo directo, los anuncios al aire libre y la radio, logrando solamente resultados modestos.

**Objetivo:** **Town & Country** captaba a la mayoría de su clientela base entre los vecinos de sus instalaciones de un radio de 5 millas. Era a este grupo de clientes que el centro comercial pensaba que debía dirigir su publicidad. Para lograr incentivar un mayor interés, el mall comenzó planificando un programa de eventos especiales.

**Campaña:** El lanzamiento de la campaña fue una promoción vinculada con la popular película de Disney *101 Dálmatas*. Este evento de un día de duración presentaba la aparición especial de Pongo, una de las estrellas de la película, quien posó con los clientes y sus niños para fotografías. La estación de radio KRBE-FM de Houston fue la única emisora elegida por el mall para dar publicidad a su campaña debido a su amplia audiencia. Michelle Fischer, la locutora más popular de radio KRBE, realizó una aparición de 2 horas en ese evento especial, compartiendo el escenario con Pongo, para enfatizar que el evento sería beneficioso para la Sociedad Humanitaria de la localidad. Los comerciales fueron programados en radio KRBE durante todos los días que precedieron a la aparición de la señora Fischer en vivo. Para apoyar a toda la promoción también se recurrió a anuncios en los periódicos.

**Resultados:** El evento de los *101 Dálmatas* fue todo un suceso, como lo demostraron las largas filas de felices compradores que deseaban conocer a la señora Fischer y a tomarse fotos con Pongo. "Había tal cantidad de personas que tuvimos que hacer que ordenar que no se permitiera ingresar a más personas", dijo Heather Malonson, director de marketing y

eventos para el mall **Town & Country**. “Entre las personas que asistieron a evento había personas que probablemente nunca antes habían pensado en visitar el mall”. La promoción evidentemente cumplió con el objetivo general de atraer a mayor cantidad de personas al mall, y además en las semanas siguientes el flujo de clientes continuó mejorando. “El anunciar en la radio ha significado mucho para nosotros”, continúa la señora Malonson. “No solamente nos ha permitido dirigirnos a nuestro público objetivo, sino que también hemos podido llegar a una gran cantidad de nuevos compradores”.

**Categoría:** Mall/Centro Comercial

**Mercado:** Harrisburg, Pennsylvania

**Emitido por :** WWKL-FM

**Cliente:** Mall West Manchester

**Situación:** El mall **West Manchester** es un centro comercial que alberga a 72 tiendas y es uno de los líderes en ventas al por menor en el área de York, en Pennsylvania. Las cuatro grandes tiendas de cadena que acoge en sus instalaciones son Wal-Mart, Hecht's, The Bonton y Value City. Este centro comercial ha utilizado antes la prensa como el principal medio de publicidad pero también utilizaron un poco de radio y televisión persiguiendo su objetivo de llegar a las mujeres entre 25 y 54 años.

**Objetivo:** El mall deseaba atraer a las familias presentando una representación teatral de "Hércules" en sus instalaciones, lo que coincidiría con la presentación de la película del mismo nombre. Además, el mall deseaba utilizar estos eventos para aumentar la afluencia de clientes en todas las tiendas que pertenecían al centro, y trabajar en pro de una imagen positiva para el mall **West Manchester**.

**Campaña:** Un total de 30 comerciales de 60 segundos de duración fueron presentados en la estación de radio WWKL durante la semana previa a los eventos relacionados Hércules. Las personas que asistían a la presentación de la obra teatral recibían un regalo gratis de la emisora si mencionaba que habían escuchado sobre el evento en radio WWKL. La emisora también proporcionaba otros vínculos como un concurso para quienes se parecían a Hércules, un concurso para el hombre y la mujer más fuertes (auspiciado por el gimnasio del mall) y un concurso especial para los niños. El mall también utilizó otras tres emisoras de radio en su promoción de este evento.

**Resultados:** El mall **West Manchester** estuvo tan complacido con la labor desempeñada por radio que han establecido una relación de largo plazo con la emisora. El movimiento comercial fue mucho mayor que el cotidiano, y aproximadamente entre 50 y 70 niños asistieron a cada una de las tres funciones de "Hércules".

***Corporación Edward J. De Bartolo***

“La empresa que maneja el centro comercial más grande de Norteamérica confía en los comerciales de radio con formato extenso para incrementar sus ventas”.

**Desafío de marketing**

En el verano de 1992, la Corporación Edward J. De Bartolo estaba buscando ansiosamente una manera más efectiva de promocionar sus centros comerciales y las distintas tiendas minoristas que se encuentran en ellos. De Bartolo, la mayor empresa de centros comerciales (con 20 malls en el territorio norteamericano), no estaba satisfecha con los resultados de su campaña tradicional de envío de catálogos en 4 colores por correo directo y volantes durante los feriados. De Bartolo sentía que los textos impresos eran poco flexibles para adaptarse a sus necesidades; la larga duración del tiempo que para sus campañas implicaba la fotografía de la mercancía, la producción de los anuncios impresos, los altos costos del correo, la poca constancia de la campaña, y las ganancias mínimas señalaban la necesidad de una mejor solución para la situación particular de marketing de De Bartolo.

**Solución**

Mary Kutkoski, asistente VIP de De Bartolo para el marketing de los Centros Comerciales, realizó un análisis exhaustivo del problema y finalmente decidió que la radio era el medio de comunicación más lógico para una campaña consistente para los centros comerciales De Bartolo. “Nuestro principal desafío consistía en utilizar los fondos de publicidad para enfocar la atención tanto en el centro comercial en su conjunto como en las tiendas individuales. Deseábamos también un programa que nos proporcionara llegada y constancia, para así llevar el nombre del mall y de sus distintas tiendas al público consumidor, creando de esta manera conciencia entre el público y generando mayor afluencia del mismo de manera constante. Deseábamos estar al aire promocionando a los malls durante las 52 semanas del año, pero con un mensaje diferente cada semana, para mantener la información fresca y atractiva para los oyentes”.

En el otoño de 1992, De Bartolo destinó el 75% de su presupuesto publicitario a la radio (anteriormente esa cantidad se invertía en correo directo) y se unió con Comunicadores de

Marketing Links para crear una campaña de publicidad en la radio que rompiera esquemas titulada "Compre por la ventana". Estos anuncios que se transmitían en la radio durante todo el año tenían una duración de 2 minutos y tenían un formato muy atractivo de "revista de noticias" y su anfitriona es la vocera de la campaña, llamada "Penélope Wise". Dado que el público objetivo al que se dirige De Bartolo está compuesto por mujeres entre los 25 y 54 años, los anuncios de 2 minutos en la radio salen al aire principalmente en emisoras con formato de música adulto contemporánea, música fácil de escuchar, música country y urbana, en los mercados apropiados.

Un comercial típico de esta campaña contenía 4 temas "intrigantes" y 4 mensajes de los minoristas que tienen locales en estos malls. Los temas y los minoristas y sus mensajes cambian cada semana. La campaña también aprovecha ampliamente los cortos períodos de tiempo que involucra la preparación de la publicidad en radio, e incluye de manera regular anuncios que se refieren a las fiestas nacionales o actividades específicas del mall. La mercancía anunciada en la radio es mostrada en los stands de exhibición del mall junto con señalización de puntos de compra que guía a los compradores que asisten a los malls para ubicar a las distintas tiendas que anuncian cada semana en la radio.

### **Resultados**

La campaña "compre por la ventana" funcionó tan bien el otoño de 1992 que De Bartolo decidió mantenerla al aire durante 1993. Este año, 30 malls De Bartolo y casi 286 de sus minoristas participaron en el programa de 20 mercados diferentes; de esta manera "Compre por la ventana" contribuyó a concientizar al público tanto respecto al mall como a los minoristas del mismo, y a aumentar el movimiento comercial y a generar más ventas y ganancias. El comentario de Sylvia Cherry de H2O Plus del mall Miami Internacional podría calificarse como típico: "Muchas personas han visitado mi tienda y me han dicho que escucharon mi comercial en la radio. Definitivamente ha aumentado el movimiento comercial en mi negocio".

El personal de la gerencia de los malls De Bartolo que participaron en la campaña tenían opiniones positivas respecto a "Compre por la ventana". Uno de los más entusiastas era Sheryl Ramlia, gerente asistente del mall Easton Hills de Buffalo, en Nueva York, quien dice: "Pienso que este programa es lo mejor que hemos hecho. Incluso, uno de los gerentes de un mall de la competencia me felicitó por nuestra inversión en "Compre por la ventana".

Pero lo más importante es que la audiencia a la que se dirigía este programa disfruta de la publicidad de la radio. Se realizó una investigación entre los consumidores del mall Red Bird de Dallas y esta demostró que los oyentes de la radio gustan de "Penny Wise", el formato de "Compre por la ventana" y los mensajes de los minoristas siempre cambiantes.

***Corporación Fairview Cadillac Limited  
Centre Mall, Eastgate Square, Lime Ridge Mall***

**¿Por qué elegir la radio?**

Tratando de combatir las ventas que se encontraban estancadas, tres malls del área de Hamilton decidieron unir fuerzas y realizar una campaña del comprador frecuente titulada "Pasaporte a la aventura". Como parte de su campaña de publicidad de 4 semanas de duración, que incluía correo directo, avisos en los periódicos y señalización en el mall, se incluyó a la radio en esta combinación para aumentar la concientización del público y mantener el interés por la promoción. "Pasaporte a la aventura" incentivaba a los compradores para que aumenten el monto mínimo de sus compras y así poder ingresar al sorteo de un crucero clásico por el Canal de Panamá. El enfoque principal de la campaña estaba dirigido al "pasaporte" de por vida que podría ser sellado por cada compra mínima de \$25, contra el recibo de cualquiera de las tiendas de los 3 malls. Al acumular 4 sellos, el pasaporte era validado y podía ingresar al sorteo del gran premio: ¡mercancía al por menor por un valor de 11 mil dólares!

**Grupo objetivo**

Si bien cada centro comercial tenía públicos objetivos distintos, para esta campaña se acordó que el público objetivo común serían las mujeres entre 25 y 54 años.

**Idea básica**

Una estación de radio local apoyó la campaña con regalos diarios durante su programación: los oyentes eran invitados a llamar para ganar un paquete "pasaporte a la aventura" y un certificado de regalo de \$25 de uno de los 3 centros comerciales. La publicidad en la radio incluyó el tema del pasaporte para proporcionar una imagen consistente durante toda la campaña.

**La compra**

Radio K-Lite FM proporcionó 250 anuncios que saldrían al aire auspiciados, mientras que los comerciales de 30 segundos eran producidos por 4 estaciones de radio de Hamilton con un GRP de 185 a la semana.

**Resultados**

Los resultados fueron fabulosos y el seguimiento fue relativamente fácil con la documentación "oficial"... el pasaporte. A partir de la información obtenida en los centros de validación del pasaporte, la cantidad de dólares gastados en promedio en cada uno de estos locales aumentó alrededor del 56% y el 9% de los compradores realizaron múltiples visitas a 2 o 3 de los centros. La relación de auspicio entre los centros y radio K-Lite FM añadió valor y mayor concientización a la campaña, sin recargar más los presupuestos de publicidad de los centros comerciales. A lo largo de los años, esta relación fue cultivada y continuó siendo parte de los planes de marketing anuales de cada uno de los centros. A cambio, K-Lite es mencionado en los paneles que dan publicidad a la campaña en 3 centros comerciales, al igual que recibe cobertura en los anuncios de los periódicos y el correo directo. El Consejo Internacional de Centros Comerciales premió a este equipo de marketing en nombre de los 3 centros comerciales con el premio "Hoja de Trébol" por sus logros destacados.

***Mall Dixie Value***

El Mall Dixie Value está ubicado al oeste de Toronto y es el Centro Comercial de Tiendas de Descuentos más grande de Canadá. Está conformada por tiendas minoristas que ofrecen descuentos como Wioners, Sears y Tip Top.

**¿Por qué elegir la radio?**

Hace poco tiempo, Henry Rendall de Toronto Shop Hungadunga & McCormick lanzó la primera campaña de radio y prensa para el Mall Dixie Value. La radio fue elegida por su eficiencia en bajos costos y su habilidad para concientizar al público y mantenerlos así con un costo mínimo. La radio también funciona bien si se trabaja paralelamente con anuncios impresos para reforzar visualmente el mensaje.

**Grupo objetivo**

Está conformado principalmente por mujeres mayores de 21 años y cualquiera que disfrute ir en pos de ofertas.

**Idea básica**

Tres avisos comerciales de 60 segundos de duración presentaban a 3 personajes poco convencionales y 100% cazadores de ofertas. El 12 de octubre comenzaron su aventura de compras el gran cazador de ofertas, Capitán Rupert T. Spaulding, la leyenda vivienda de compras de ofertas Berice Knickerbocker y el genio renombrado en el ámbito mundial Siegfried P. Yachenflasster. Estos personajes describían las tiendas e informaban a los clientes que era muy fácil encontrar descuentos especiales en el mall Dixie Value. Estos anuncios en la radio también tenían un giro creativo al utilizar las voces de algunas celebridades como Joe Flaherty (que daba la voz a Rupert), Jayne Eastwood (como Bernice) y Don Dickison (como Siegfried). Derek McGrath era quien entrevistaba y anunciaba. Los comerciales y slogans de los informes sobre el tráfico automovilístico eran diferentes y divertidos. Y esto captaba también la atención de varios locutores de la radio quienes se divertían tanto con ellos que invertían mucho más tiempo leyendo los anuncios.

**La compra**

En el mercado de Toronto los anuncios fueron programados en las emisoras CHUM-AM, CHUM-FM, CHFI y MIX 99.9, mientras que los slogans que acompañaban a los reportes sobre el tráfico automovilístico corrían en radio CFRB. El GRP total fue de 225. Henry señaló: "Deseábamos mostrar una fuerte presencia en las principales emisoras, y para llegar a nuestro grupo objetivo compramos tiempo en 4 de las principales estaciones de radio.

**Resultados**

En palabras de Henry, el mall Dixie Value cree firmemente en la radio porque la radio siempre ha funcionado muy bien para ellos. Además, han recibido gran cantidad de felicitaciones por los personajes tan maravillosos y creativos. Los dueños de las tiendas del mall están muy orgullosos por la campaña y creen que ha hecho un gran trabajo a favor de la imagen del mall. La administración está tan complacida con la campaña que están planeando repetirla en abril de 1993.

***Un Santa Claus de incógnito motiva a los compradores para que vayan al centro de Cincinnati***

Si es importante para su negocio incrementar la afluencia de público a su tienda durante los días de fiestas navideñas (¿y cómo no iba a serlo?), entonces aprenda la lección de marketing de algunos minoristas especializados en trucos de marketing de Cincinnati.

Cuando los dueños de negocios del centro de Cincinnati descubrieron que estaban perdiendo compradores durante los días de fiestas debido a la presencia de malls recientemente inaugurados o reinaugurados con nuevos nombres, se dieron cuenta que necesitaban una manera de generar interés y atracción entre los compradores para que se aventuren por la zona comercial del centro que muchos habían abandonado para frecuentar las comodidades ofrecidas por los malls. Necesitaban proporcionar a los residentes del área de Cincinnati una razón para que visiten esta zona. Para ello necesitaban a la radio.

Debra Richardson, directora del Consejo del Centro de Cincinnati, eligió la radio para promocionar a las tiendas de la ciudad durante las fiestas. Richardson llamó a radio WKRQ-FM con formato de éxitos contemporáneos para que enfrente el desafío de desarrollar e implementar una promoción que proporcionase nueva vida a la zona comercial del centro.

“Anteriormente habíamos trabajado con resultados sumamente exitosos con radio WKRQ; especialmente a partir de la iniciativa de la radio de acercarse al Consejo del centro con lo que probó ser una promoción muy exitosa para nosotros” dice Richardson. “Cuando surgió la idea de una promoción por fiestas, la radio –y particularmente WKRQ- fue una elección natural”.

Radio WKRQ afrontó el desafío a través del concurso radial Papá Noel Q102 de la Sociedad del centro; este concurso era de los que generaba gran interés y enormes multitudes ansiosas de comprar durante las fiestas y que los dueños de los comercios ubicados en el centro estaban buscando. La radio proveía el beneficio adicional de llegar

de manera directa a todo un nuevo grupo de compradores potenciales, muchos de los cuales nunca antes habían pensado en ir al centro de compras.

“Tratábamos de ir más allá de las personas que ya trabajaban en el centro de Cincinnati y llegar a la gente que tal vez estaba en casa o al volante de sus autos escuchando radio, es decir, las personas que normalmente no vendrían a comprar al centro” dijo Richardson.

La campaña del Papá Noel de incógnito combinó una gran cantidad de menciones que promocionaban a las tiendas participantes a través de un concurso que con seguridad atraería una enorme clientela durante cada uno de los cinco días que duraría la campaña por fiestas navideñas. Los compradores que identificasen correctamente al Papá Noel Q102 de incógnito del centro ganarían \$1000 en efectivo y al instante. En realidad, el Papá Noel de incógnito era un empleado de la radio que cada día era cambiado por otro, y podía ser encontrado en cualquiera de las 15 tiendas que participaban de la promoción. Para poder ganar, el comprador debía acercarse al supuesto Papá Noel de incógnito y preguntarle: “¿Es ud. el Papá Noel de incógnito Q102 del centro?”

La campaña comenzó tres semanas antes de Navidad, con una semana de promociones muy divertidas; cada una de ellas mencionaba a varios de los minoristas auspiciadores. El regalo en efectivo se ofrecía en comerciales que eran transmitidos de martes a sábado de la siguiente semana. La cualidad de la radio de estar muy cerca de las personas y su habilidad para motivar a los oyentes a la acción llevó a la audiencia de radio Q102 al centro en grandes cantidades de personas que se esforzaban por descubrir al Papá Noel de incógnito.

“Nuestro Papá Noel de incógnito del día llamaría a la radio en vivo para decirles a los oyentes cuáles serían las tiendas que visitaría ese día” dijo Tam Sly, gerente general de ventas de radio WKRQ. Las personas se iban colocando en la entrada de las tiendas participantes preguntando a cada comprador que ingresaba si era el Papá Noel de incógnito de Q102 del centro. ¡Incluso me preguntaron a mí varias veces mientras caminaba por el centro durante la promoción!”.

Finalmente, cuando el afortunado ganador se acercara al Papá Noel de incógnito y le hiciera la pregunta adecuada, el empleado de la emisora estaba listo: teniendo en la mano una grabadora, el Papá Noel de incógnito de Q102 entregaba al instante el premio en efectivo. La cinta era luego colocada en el aire para animar a mayor cantidad de oyentes a realizar sus compras en el centro para tener oportunidad de ganar.

“Creo que no nos dimos cuenta cuánta expectativa estaba generando la campaña del Papá Noel de incógnito hasta que personas conocidas me dijeron que habían participado de la búsqueda” cuenta Richardson. “los dueños de negocios consideraron que esta campaña fue un éxito total pues lograron mayor cantidad de compradores, y una gran respuesta de las personas que no dejaban de comentar sobre esta promoción y también lograron mayor exposición frente al público con esta campaña de la radio”.

Richardson también agradecía que la campaña haya logrado reunir apoyo financiero más que suficiente de los minoristas del centro, pues de esta manera la campaña se pago por sí misma, eliminando la necesidad de una inversión extraordinaria por parte del Consejo del Centro.

Así la campaña del Papá Noel de incógnito de radio Q102 alcanzó sus objetivos: generar conciencia entre el público, captar su interés y motivar a las personas a que participen, y aumentar la afluencia de público durante la esperada temporada de compras navideñas. Con la ayuda de la radio, los vendedores del centro fueron capaces de enfrentar y superar la fuerte competencia caracterizada por la presencia de los nuevos malls de Cincinnati. Al mismo tiempo, la campaña de radio estableció a la zona comercial del centro como una alternativa con características propias: una imagen de la que los minoristas continuaron beneficiándose muchos después de que concluyese la temporada de compras navideñas.

***La radio ayuda a los minoristas a competir a lo grande***

No suele ser frecuente que las tiendas minoristas de propiedad independiente tengan la capacidad de forjarse una sólida reputación debido a la calidad y selección de sus productos y que la competencia de las tiendas por departamentos y de las grandes cadenas no se considere una seria amenaza. Afortunadamente, algunos minoristas sí pueden jactarse de ello. Dos tiendas de ropa de Arthur, Illinois, son la prueba vivientes de que los minoristas pequeños e independientes pueden competir con éxito con las tiendas más grandes y los mejores productos, con un poco de ayuda de la radio.

Delberts Clothing (que vende ropa para hombres) y The Villa & Shoes Too (que vende ropa y zapatos para damas) han logrado tanto aumentar sus ventas como hacer crecer su espacio en el mundo minorista en más del 50% desde 1984, a pesar de que la gran mayoría de sus negocios dependía de los compradores de los mercados circundantes de Decatur, Champaign, y Mattoon. Su éxito es evidencia de su capacidad para llegar a través de su publicidad a nuevos clientes de ciudades cercanas con mayor población. Su excelente servicio y selección de productos aseguran que estos clientes realizarán el viaje a Arthur una y otra vez.

Dado que el presupuesto de publicidad necesitaba llegar a los tres mercados de los que dependía fuertemente el negocio, se necesitaría una inversión mucho mayor para una sola tienda. Por ello, John Watkins propietario de Delberts y Pat Talyor, propietaria de The Villa & Shoes Too, han optado por anunciar juntos siempre. Si bien cada uno anuncia de manera independiente de alguna manera, el hecho de estar ubicados un local frente al otro, la calidad similar de su mercancía y el rango de edad de los clientes objetivo (adultos mayores de 35 años) hacía que la decisión de juntar su publicidad sea algo natural para ambos minoristas.

La radio conforma el grueso de los planes de publicidad conjunta de ambas tiendas. Si bien se recurre ocasionalmente a cierta publicidad adicional en otros medios de la localidad, especialmente para apoyar las ventas especiales, los anuncios de Delberts y The

Villa & Shoes Too pueden escucharse durante todo el año en la radio. Taylor afirma: "Algunas veces anunciamos en la televisión y en los periódicos, pero es en la radio en quien depositamos nuestra confianza".

Algunas razones por las que la radio es el medio elegido por Watkins y Taylor: flexibilidad, costos eficientes, disponibilidad de fondos de cooperación. Ambos anuncian constantemente en WDWS-AM/WHMS-FM de Champaign, Illinois, al igual que en una o dos emisoras adicionales. En un principio, la publicidad conjunta en las radios de Champaign estuvo limitada a un talk show matutino que gozaba de gran popularidad en radio WDWS-AM, pero siete años atrás Carol Burton, ejecutiva de cuentas de CRMC, comenzó a buscar diligentemente los fondos de cooperación disponibles para anunciar mensualmente en radio WHMS-FM con formato de rock ligero.

"Al principio, los dólares de cooperación fueron el principal objetivo para que John y Pat expandan su programación de publicidad para incluir a nuestra emisora en la FM", dice Burton. "Sin embargo, muy pronto estuvieron muy contentos con los resultados y la disponibilidad de fondos de cooperación fue perdiendo importancia; ellos querían realizar su publicidad sin tomar en cuenta fondos externos".

Delberts y The Villa dedican ahora la mayor parte de su presupuesto de publicidad destinado a la radio, a anunciar en WHMS, con anuncios mensuales que se refieren a temas festivos o campañas con fondos cooperativos por eventos especiales, como el reciente mes Jaymar de Delberts en el que se ofertaron slacks de la marca Sanasabelt. La radio les permite enfocar separadamente a cada tienda pero dentro de un mismo anuncio, y a la vez compartir el hecho de su ubicación conjunta, la calidad y el servicio que ofrecen.

Watkins aprecia el hecho de poder disponer de los dólares de fondos cooperativos para las campañas en la radio, y a la vez el rendimiento de la inversión en este medio. "Al parecer, anunciar en la radio parece captar a mayor cantidad de personas que lo que suele lograr la televisión o los periódicos", afirma Watkins. "Las personas que vienen a la tienda han escuchado nuestros anuncios en la radio. La gente realmente los oye, especialmente

cuando anunciamos durante los eventos locales, cuando sabemos que la gente está en sintonía”.

Delberts y The Villa son definitivamente excepciones a la regla que rige sobre los minoristas y según la cual las cadenas de descuentos y de tiendas por departamentos siempre ganan. Los negocios están funcionando tan bien para ellos que ambas tiendas han ampliado sus instalaciones y sus ventas en un 50% en una época en que muchos minoristas de todo el país sienten los efectos de la competencia de las cadenas de tiendas. Mientras que una tienda por departamentos de la localidad ha quebrado, Delberts y The Villa aún disfrutan de un flujo constante de nuevos clientes que acuden a su local desde varias millas a la redonda.

La capacidad de la radio de llegar a los posibles clientes a un bajo costo y la posibilidad de dirigir mensajes a un público específico pero mencionando la amplia selección de ropa de calidad que ofrecen ambas tiendas ha ayudado a asegurar el tipo de éxito con la que suelen soñar la mayoría de los minoristas independientes de las ciudades pequeñas. “La radio ha sido nuestra forma constante de anunciar desde hace 15 años” afirma Watkins. Y dado el éxito de la radio generando resultados, parece que la confianza en sus capacidades continuará manteniéndose por muchos más años.

## ***Village Square***

### **¿Por qué elegir la radio?**

Village Square es un centro comercial ubicado en Burlington, Ontario. La administración deseaba promocionar su evento anual por el día de Gran Bretaña pero no contaba con un presupuesto de publicidad amplio. Según Yvonne Dineen, directora de marketing, "Cada centavo que se gastara en publicidad debería ser considerado cuidadosamente. Los presupuestos son limitados y no obstante la publicidad es más importante hoy en día que en el pasado. Para nuestro día de Gran Bretaña, el Ejecutivo decidió que era momento de probar con una nueva emisora de radio. Village Square eligió CHWO, una estación local que ofrecía un formato ideal para el tipo de evento que estábamos planificando".

### **Grupo objetivo**

El mensaje debía llegar a gente de todas las edades, con raíces británicas, y que viviese en Oakville, Burlington y las áreas circundantes.

### **Idea básica**

Se combinó la actuación de un pregonero y la música característica de "Un breve adiós" para dirigirse a la audiencia y anunciar el evento por el día de Gran Bretaña.

### **La compra**

La compra consistió en una semana de publicidad previa a la promoción, en la que el anuncio salía al aire cinco veces al día en radio CHWO 1250.

### **Resultados**

En una carta dirigida a la emisora, Yvonne Dineen escribió lo siguiente: "No tenía idea que tendríamos tanto éxito con radio CHWO. Tanto la prepromoción, como el extraordinario comercial de la radio, la transmisión en vivo y la cobertura extra que recibimos excedieron con creces lo que esperábamos recibir por nuestra inversión. El gentío que asistió a nuestro evento fácilmente excedió en 5 o 6 veces las cantidades previstas. Al conversar con nuestros propietarios de tiendas y clientes, y analizando los cupones depositados para el concurso, nos dimos cuenta que teníamos gran cantidad de nuevos clientes del área de Oakville. Esto lo atribuimos principalmente a nuestra promoción en CHWO. Los resultados nos han demostrado que CHWO es una excelente herramienta para el marketing en las áreas de Oakville y Burlington".

***Los comerciantes del centro de Rochester tienen un aumento del 10% en sus ingresos*****Situación de marketing**

La Sociedad de Marketing y Promociones del centro de Rochester, de Rochester Michigan, es una cooperativa conformada por los Negocios del centro de Rochester, la Gran Cámara de Comercio de Rochester y la Autoridad para el desarrollo del centro de Rochester. La Sociedad estaba buscando un medio económico y efectivo para aumentar los niveles de conciencia en torno a las compras en la zona del centro porque muchos minoristas de esta área necesitaban una mayor exposición frente al público. De esta manera, y con un presupuesto limitado, la Sociedad se acercó a la radio en febrero de 1993 para tratar de mejorar esta situación y aumentar las ventas de los comerciantes.

**Solución**

Para llegar al corazón de su público objetivo –las mujeres entre 25 y 54 años- la Sociedad comenzó a anunciar en la estación de radio WLTJ con formato de música adulto contemporánea y otras tres estaciones de radio del área de Detroit (WNIC, WCSX, y WOMO). Varios comerciantes del área del centro se unieron y donaron fondos cooperativos para una campaña de radio que incluiría 25 anuncios de 60 segundos de duración que discutían las ventajas de “ir al centro” donde todas las tiendas se encontraban en una ubicación céntrica. La Sociedad de Marketing y Promociones del Centro de Rochester también anunciaba a sus comerciantes en Detroit Monthly, Metro Detroit Woman y otros periódicos locales.

**Resultados**

Kevin Gianotto, el coordinador de marketing de la Sociedad de Marketing y Promociones del Centro de Rochester confía ciegamente en la radio y afirma: “La radio nos ha proporcionado un público valioso y que incluye a nuestro público objetivo compuesto principalmente por mujeres entre 25 y 54 años de edad de la escala superior de ingresos; y a partir de ello el centro de Rochester ha experimentado un increíble aumento del 10% en las ganancias en los últimos 8 meses. Estoy seguro de que gran parte de este éxito tiene que ver con el hecho de anunciar en radio WLTJ”.

“Al combinar tanto los fondos destinados a mejorar los niveles de conciencia del público en torno a realizar sus compras en el centro y el plan de publicidad auspiciado en forma cooperativa por los comerciantes, hemos podido lograr una efectiva programación de los anuncios. Los comerciantes del centro de Rochester –que normalmente no habrían estado en capacidad de intentar realizar una campaña de radio efectiva en el pasado- ahora están en la capacidad de afrontar la publicidad con un medio que les ha probado que genera resultados. Esta es la razón por la que utilizo –y continuaré haciéndolo- radio WLTJ como uno de nuestras principales emisoras para toda nuestra publicidad”, concluye Gianotto.

Fuente: WLTJ FM/Detroit, Michigan

***La radio hace que los deseos navideños de un mall de Washington DC se conviertan en realidad.***

Cualquier mall desea encontrar una manera de aumentar la afluencia de público a sus instalaciones en un 32% durante la época de compras navideñas. Añadan a eso una amplia cobertura de prensa de características impresionantes, un clima de expectativa e interés en torno al mall, y el elemento que hizo esto posible: la radio, y se tiene los makings de una temporada navideña en el Centro de Modas de Pentagon City.

Este año, por tercera vez consecutiva, el mall convertiría la fantasía de compras de un feliz ganador en realidad, con la ayuda de los duendes de radio WCXR FM de Washington DC, con formato de música rock clásica, quienes idearon y organizaron el evento de compras gratuitas anuales en el mall por valor de \$15,000.

La premisa es simple: un afortunado ganador recibirá un afortunado ganador recibirá 105.9 minutos (el número 105.9 corresponde a la ubicación en la FM de radio WCXR) para gastar \$15,000 en el mall. Los resultados son espectaculares: cobertura de la red de televisión, un aumento impresionante en la cantidad de visitantes al mall y una enorme expectativa que se traduce en la sensación de que el Centro de Modas es “el lugar” para realizar las compras navideñas.

Steve Johnson, director de marketing de la asociación del Centro de Modas de Pentagon City.

La campaña de compras gratuitas por valor de hasta \$15,000 comenzó llamando a las personas –a través de anuncios y menciones de la promoción en radio WCXR- para que se inscriban en el concurso. Los oyentes eran invitados a asistir al mall para llenar un cupón y registrarse para el concurso. El plazo de tiempo para registrarse es muy corto pues se limita a sólo 3 o 4 días para crear una sensación de apremio y atraer a grandes cantidades de compradores durante la temporada de fiestas navideñas que es crucial para los negocios de ventas.

Johnson informó que durante los períodos de inscripción de los últimos tres años, la afluencia del público al mall aumentó en 32% con relación a la semana anterior, y en 19% con relación al mismo período durante el año anterior, comprobando así que la concientización del público en torno al evento continúa aumentando.

“El año pasado logramos cien mil inscripciones en tan sólo tres días” afirma Johnson. “Durante uno de los años anteriores, en uno de los días de inscripción tuvimos nieve hasta una altura de 30 cms., y aún así logramos sesenta mil inscripciones solamente durante ese día a pesar de las pésimas condiciones del clima. Los demás malls de la localidad estaban vacíos pero el nuestro estaba totalmente lleno”.

El sábado previo a la realización de las compras gratuitas hasta por \$15,000, uno de los discjockeys más populares de radio WCRX se presentó durante dos horas en el Centro de Modas. Él es quien entregó los premios, dirigió los juegos y realizó el sorteo del ganador de las compras gratuitas, siempre con la ayuda del Papá Noel y los duendecillos del mall quienes iban revolviendo los sacos donde se habían depositado los cupones y de los cuales se extraería el nombre del ganador.

Radio WCXR anunció el nombre del ganador durante toda la semana durante sus transmisiones, e invitaba a la gente a asistir al mall el sábado para ver al ganador corriendo por todas las tiendas con \$15,000 en efectivo. El ganador debe hacer cola y pagar por sus compras como lo haría cualquier otro cliente, y no se le permite dejar mercadería que ya eligió o cambiarla por otras. Sin embargo se le permite contar con la ayuda de un asistente para que entre ambos carguen los paquetes de compras.

El día del evento, Mark Lapidus, director de promociones de WCXR, realizó las coordinaciones para que el ganador sea transportado en limosina. “Esto garantizaba que el ganador llegase a tiempo; le añade un toque de distinción, y la imagen del ganador colocando el producto de sus compras gratuitas en la limosina le otorga una carga muy especial al comercial de televisión”.

El ganador y sus ayudante vestían camisetas con el logo de radio WCXR e iniciaron su recorrido de compras desde el centro del mall en compañía de Lapidus –quien iba megáfono en mano-, corriendo juntos para mantener despejada la ruta. Los clientes y la gente de la emisora disfrutaban del ambiente creado al ver al ganador de las compras gratuitas corriendo contra el reloj a medida que va tachando objetos de su lista de regalos por tanto tiempo deseados.

A pesar de que la oportunidad de ganar \$15,000 en efectivo es un sueño convertido en realidad para muchas personas, el ganador no es el único que se beneficia con el premio en efectivo. Un ganador gastó \$10,000 y el saldo de \$5,000 los depositó en el balde del Ejército de Salvación de Papá Noel. Otro de los ganadores era un padre de 8 niños que trataba por todos los medios de conseguir un trabajo pagado por el gobierno: todo un héroe de la clase trabajadora del área de Washington DC. Los dueños de las tiendas ubicadas en el mall no solamente se beneficiaban con la gran publicidad y el mayor volumen de visitantes, sino que también se beneficiaban al recibir parte de los \$15,000 que debían gastarse en productos de las tiendas del mall.

“La cobertura que otorgan los medios a este evento es clave para todos, al igual que el ambiente de interés y emoción que crea”, dice Johnson. “Para muchas personas es una gran fantasía, y es una experiencia increíble verla convertirse en realidad”.

A pesar de que el Centro de Modas también utiliza algo de publicidad en la prensa para promocionar las compras gratuitas por valor de hasta \$15,000, Johnson aprecia realmente la capacidad de la radio para “organizar y conducir un evento” y de motivar a los clientes para que participen en él. “La radio está más cerca de las personas que la prensa. La gente escucha cosas en la radio y se identifica con ellas: la radio comunica la sensación de apremio y urgencia, y a la vez una llamada a la acción que dice “ven inmediatamente y toma parte en esto”, dice Johnson.

Por todas estas razones, la radio compra mensualmente tiempo en una variedad de emisoras y esto es parte consistente de la estrategia anual de publicidad del Centro de Modas que incluye una combinación de medios de publicidad. Cuando el Centro de Modas de Pentagon City necesita crear ambiente e interés y llevar al público a sus locales, la radio es la primera en ser llamada a la acción.