

Casos de Éxito

Realizado por Radio Advertising Bureau (RAB)
www.rab.com

Traducido por el Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Towson, MD

Emitido por: WBAL-AM

Cliente: MRI Accesible

Situación: MRI Accesible es una empresa dedicada a proporcionar servicios médicos en dos locales distintos en el área de Baltimore, en Maryland. Entre otros, ofrece los servicios de imagen de resonancias magnéticas, un procedimiento tecnológicamente avanzado que los médicos utilizan para obtener imágenes del cuerpo del paciente sin necesidad de recurrir a la cirugía o a los rayos x. MRI Accesible deseaba maximizar las oportunidades para su negocio a través del crecimiento de la percepción de los servicios que ofrecía entre los miembros de su comunidad. En este contexto MRI Accesible buscó la ayuda de radio WBAL-AM.

Objetivo: Para asegurar que el negocio marche bien, MRI Accesible necesitaba colocar a la empresa en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores que podrían requerir los servicios que ellos ofrecían. También necesitaban lograr una fuerte presencia entre los médicos que envían a sus pacientes a utilizar los servicios de imágenes mediante resonancias magnéticas.

Campaña: MRI Accesible ha estado una campaña de publicidad en la estación de radio WBAL desde hace más de cinco años. Generalmente transmite ocho comerciales de 60 segundos de duración a la semana, durante la programación de la tarde, el medio día y por las noches. Además, también ha anunciado en los juegos de béisbol de los Baltimore Orioles durante cuatro años.

Resultados: Ross Taber, presidente de MRI Accesible, dijo que la publicidad en la emisora WBAL ha contribuido al éxito del negocio. "Es común que recibamos respuestas positivas tanto de los médicos como de sus pacientes con relación a nuestra campaña en radio WBAL. La emisora ha ayudado a convertir a MRI Accesible en el líder de mercado en imágenes mediante resonancia magnética. Y esto ha resultado en un constante crecimiento de nuestro negocio".

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Watertown, Dakota del sur

Emitido por: KSDR

Cliente: Charbonneau ENT

Situación: El doctor Charbonneau es especialista en oídos, nariz y garganta; había llegado recientemente a esta localidad procedente de Texas. Personalmente no creía que los profesionales de la medicina debiesen anunciar ofreciendo sus servicios, sin embargo, Cris Ortmeier, ejecutivo de cuentas de radio KSDR lo instó con fuerza a probar con la radio debido a que su especialidad era nueva en la localidad de Watertown. Los pacientes probables –aquellos que probablemente no estarían buscando activamente una cura para su problema de salud- requerirían de un medio intrusivo que les fuerce a aprender más acerca de las curas modernas para los problemas de alergia que antes no tenían solución. Cris sabía que la radio era la mejor elección para transmitir información a gran cantidad de personas de manera inmediata.

Objetivo: Instruir a las personas para que tengan conciencia de que las alergias *pueden* ser curadas, e incentivarlas a responder a la invitación del Dr. Charbonneau para brindarles ayuda.

Campaña: Cris lanzó los infomerciales del Dr. Charbonneau junto con los reportes sobre el tiempo en radio KSDR, tanto en FM como en AM. Se trataba de algunas líneas que se leían en vivo durante la programación de la mañana. El Dr. Charbonneau también fue invitado para una entrevista de 20 minutos de duración durante la programación de shows de conversación en las ondas de AM, y esto le proporcionó el foro desde el cual pudo proyectar su imagen profesional que había temido poner en riesgo al darle publicidad.

Resultados: Durante los primeros seis meses el Dr. Charbonneau ha estado recibiendo tres pacientes nuevos con problemas de alergia por semana. Aún continúa recibiendo pacientes que acuden con problemas del oído y la garganta que han escuchado su publicidad en la radio. El doctor presenta a sus pacientes una hoja de información médica que sus pacientes deben llenar y en ella ha añadido una pregunta: ¿cómo llegó hasta nuestro consultorio?. Cada respuesta que señala a la radio como

fuelle de procedencia es contabilizada cuidadosamente como otro punto para "¡la radio sí consigue resultados!".

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Savannah, GA

Emitido por: WGCO

Cliente: El Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas de Savannah

Situación: El Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas es una compañía que funciona a nivel nacional con instalaciones en la mayoría de los mercados más importantes. Algunos están ubicados en ambientes hospitalarios contratados y otros funcionan en locales independientes. El Centro de Savannah Center es uno de estos últimos y ha estado funcionando alrededor de cinco meses, enfrentando la competencia de dos centros dedicados al cuidado de las heridas con sede en hospitales y centros de enfermería. Los pacientes llegan a este local tanto por referencia médica como por sugerencias. Su combinación inicial de marketing comprende un 60% de televisión, un 25% de periódicos y un 15% de páginas amarillas, y nada de radio. Su presupuesto publicitario realmente no le permitía la frecuencia suficiente de mensajes por televisión y la prensa para lograr el impacto deseado, por todo ello los directivos a nivel nacional y el director local del Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas decidieron dedicar algunos fondos extra destinados al marketing para dar una oportunidad a la radio.

Objetivo: Al haberse añadido a la radio en la combinación de marketing existente era evidente que se esperaba un reflejo de esto en un aumento en la cantidad de pacientes. Este Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas deseaba alcanzar, y en el mejor de los casos superar, sus objetivos en lo que respecta a la cantidad de pacientes nuevos.

Campaña: La tarea recayó en varias emisoras del Grupo de Radio Aventura de Savannah, cuyos formatos parecían ser los más indicados para dirigirse a las personas que conociesen a alguien que necesitase el cuidado que esta empresa ofrecía (hombres mayores de 55 años de edad, mujeres mayores de 45, nutricionistas y personas dedicadas a cuidar enfermos). Los anuncios se transmitían durante el día en un promedio de cinco por día y 20 a la semana junto con los anuncios de televisión, utilizando en la radio un fondo musical televisivo que funcionaba muy bien. La programación de los comerciales se basaba en la necesidad del centro de contar con citas concertadas al inicio de la semana y que se concretarían después durante la

misma semana. La primera tanda de anuncios se lanzó durante cuatro semanas en marzo, en radio WLOW, la emisora de Adventure Radio para adultos. WLOW siguió con tandas similares durante las primeras tres semanas de abril y mayo. Mientras tanto, otras programaciones de los anuncios salían al aire en radio WIJY de formato *light adulto contemporáneo* y la estación WGZR de música *country*: Los comerciales de las tres estaciones utilizan transferencia de imágenes y buscan encajar con lo que esté en marcha en la televisión en esos momentos.

Resultados: *El Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas de Savannah* informó acerca de un aumento del 100% en la cantidad de pacientes atendidos. La radio dobló la cantidad de pacientes esperados en los dos primeros meses, y algunos pacientes dijeron que a pesar de haber visto los comerciales en la televisión, se decidieron a llamar para solicitar una cita solamente después de oír los mensajes de la radio. Además, algunos médicos que habían recomendado el centro a sus pacientes dijeron haberse enterado de su existencia por la radio. La directora del programa del *Centro Curativo para el Cuidado de las Heridas de Savannah*, Sra. Carol Foster, está actualmente compitiendo para obtener un premio de la compañía a nivel nacional como resultado de esta campaña y su impacto en los ingresos logrados por el Centro de Savannah.

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Everett, Washington

Emitido por: KRKO

Cliente: Everett ENT

Situación: Puede parecer que "otorrinolaringología" es una palabra difícil de pronunciar. Por esto, muchos médicos de esta especialidad prefieren utilizar el término "ENT" para referirse al tratamiento especializado de oídos, nariz y garganta. Por lo general, los pacientes son enviados a servicios especializados como Everett ENT, por los médicos de medicina general.

Objetivo: Everett ENT, ubicado en Everett, Washington, deseaba aumentar los niveles de percepción de su negocio por parte del público; esto generaría más pacientes y ganancias para la empresa.

Campaña: Esta campaña aún está en marcha. Ha estado en el aire durante tres años y es la única forma de publicidad que utiliza Everett ENT. La estación de radio KRKO transmite comerciales de 60 segundos de duración, en la voz de uno de los doctores del centro. Estos comerciales se transmiten cinco veces al día dos veces por semana. Durante el verano, Everett ENT da información en vivo sobre los niveles de polen en el ambiente en el programa de noticias de radio KRKO.

Resultados: La cantidad de pacientes y posibles pacientes de Everett ENT ha aumentado de manera sorprendente desde que se inició la campaña en la radio. Los anuncios generan una variedad de preguntas de las personas interesadas en los servicios médicos que ofrece Everett ENT.

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Cape Girardeau, Missouri

Emitido por: KZIM-AM

Cliente: Centro del Sureste de Missouri para el cuidado de los pies y tobillos

Situación: El Centro del Sureste de Missouri para el cuidado de los pies y tobillos ha estado atendiendo a pacientes con dolencias en pies y tobillos en Sikestown, Missouri, durante más de cinco años. Recientemente el doctor Hugh Protzel, fundador del *Centro para el cuidado de los pies y tobillos* abrió un segundo local ubicado en Cape Girardeau y necesitaba un programa de marketing para informar al público acerca de las distintas opciones de tratamiento disponibles para los problemas de los pies y tobillos.

Objetivo: El doctor Hugh Protzel deseaba promocionar la inauguración del local del *Centro para el cuidado de los pies y tobillos* en Cape Girardeau. También deseaba educar a los oyentes en torno a los problemas comunes de los pies y tobillos, problemas a los que no se les suele dar importancia. La campaña enfatizaba la experiencia, el entorno amigable y la atención personalizada.

Campaña: Las estaciones de radio KZIM y KEZS buscaron afiliaciones con varios de sus programas clave en el marco de esta campaña diseñada para dar credibilidad a esta nueva práctica en Cape Girardeau. El nombre del *Centro para el cuidado de los pies y tobillos* fue así asociado con personalidades clave durante el auspicio de la transmisión de los informes noticiosos durante los programas de Rush Limbaugh y Paul Harvey. La idea básica en torno a la cual se diseñó la campaña se centraba en un mensaje personal y preocupado por la salud del público que se transmitió inicialmente tres veces por semana durante trece semanas (pero continúa hasta hoy en día).

Resultados: La campaña ha tenido un gran éxito. El Dr. Protzel ha visto aumentar la cantidad de citas en el local de en casi el 30% de nuevos pacientes que buscan alivio a sus dolencias en los pies. Dr. Protzel también se muestra muy entusiasmado porque muchísimas personas están tomando conciencia acerca de la necesidad de un adecuado cuidado y tratamiento de los pies.

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: York, Pennsylvania

Emitido por: WSBA-AM

Cliente: Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos

Situación: El *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos* ha estado involucrado en este negocio durante 19 años, con cuatro locales en el condado de York, en Pennsylvania. A pesar de haber sido reconocidos como los líderes del mercado en su campo, el *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos* estaba enfrentando a una competencia cada vez más fuerte de otros centros de podología y especialistas en general en tratamientos óseos del área.

Objetivo: A diferencia de la mayoría de empresas, el *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos* no podía basarse exclusivamente en los clientes asiduos para mantener un ritmo normal de ganancias. Debido al promedio impresionante de éxito obtenido por la clínica en el tratamiento de sus pacientes, muchos de estos individuos ya no necesitaban más los servicios que ofrecían los cuatro locales del *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos*. Por ello era imprescindible que la compañía atrajera constantemente a pacientes nuevos.

Campaña: WSBA, estación de radio de York, y Bill Tull, su ejecutivo de cuentas ayudaron al especialista en podología a desarrollar una campaña de publicidad programa para todo un año. Los anuncios fueron programados durante la hora en que la gente maneja rumbo a la oficina y a la hora de almuerzo. La campaña de radio estuvo dirigida a los adultos de ambos sexos, mayores de 30 años, pues es entonces que los problemas en los pies y tobillos comienzan a surgir, y se optó por transmitir anuncios de carácter educativo. En estos anuncios se identificaron distintos problemas podiátricos y se recomendaron algunos procedimientos para tratarlos. La visibilidad y el mensaje de la clínica fueron reforzados por los anuncios en la televisión y en las páginas amarillas.

Resultados: Dentro de los seis meses posteriores al inicio de la campaña, el directorio de pacientes del *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos* había crecido considerablemente. "Debemos mantener nuestra presencia en el mercado todo el tiempo para poder atraer a nuevos pacientes", explica Belle Crain, gerente del *Centro Martín para el cuidado de los pies y los tobillos*. "La radio nos proporciona la capacidad de llevar nuestro mensaje vendedor en forma rápida, constante y consistente a distintos tipos de audiencias".

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Las Cruces, Nuevo México

Emitido por: KMVR-KOBE

Cliente: Paternidad Planificada de Las Cruces

Situación: *Paternidad Planificada* ha proporcionado sus servicios en el área de Las Cruces, Nuevo México, durante 35 años. Si bien existía una clínica del condado y varias oficinas de OB/GYN en la comunidad, no existía en los alrededores ninguna otra institución que brindara servicios semejantes. Las campañas anteriores de marketing habían recurrido a la radio, los periódicos y los paneles publicitarios; todos los anuncios buscaban dirigirse a las adolescentes que necesitaban información sobre planificación familiar. *Paternidad Planificada* de Las Cruces deseaba mejorar su llegada a la clientela en el aspecto preventivo, y además dar a conocer a las adolescentes embarazadas que ese era un lugar al que podían recurrir para solicitar ayuda y consejería.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la empresa entre el público objetivo y que esto se viese reflejado en la cantidad de citas solicitadas en el local de *Paternidad Planificada*.

Campaña: La emisora KMVR/KOBE de Las Cruces utilizó tanto su formato en AM (shows de conversación) como en FM (éxitos del momento) para esta campaña que comenzó paralelamente a las clases escolares en setiembre de 1997 y utilizó una programación intensiva con 120 anuncios al mes durante un período de tres meses. Otra estación de radio, KMVR/KOBE con formato de música country, fue incluida en la campaña. Esta emisora elaboró comerciales con una voz femenina muy joven que describía todas las necesidades que *Paternidad Planificada* estaba preparada para atender. Los adolescentes con preguntas y preocupaciones referentes al tema eran instados a pedir una cita con uno de los consejeros de la clínica.

Resultados: La campaña fue tan exitosa que *Paternidad Planificada* de Las Cruces debió recurrir a horas extras en su horario de atención para satisfacer su carga de clientes en aumento. A fines del primer mes de transmisión de los anuncios por la radio, el plazo de espera para recibir atención se había extendido de uno a diecisiete días.

Categoría: Proveedores de servicios para el cuidado de la salud

Mercado: Rockford, Illinois

Emitido por: WXXQ-FM

Cliente: Centro Regional para Desórdenes del Sueño

Situación: No mucho antes de comenzar a anunciar en radio WXXQ, el *Centro Regional para Desórdenes del Sueño* se encontraba en una situación precaria. Estaban a punto de cerrar y necesitaban nuevos pacientes para mantener la empresa a flote. Anteriormente habían utilizado publicidad en la radio y en la web para dirigirse a personas con problemas relacionados con el sueño.

Objetivo: El *Centro Regional para Desórdenes del Sueño* tenía un objetivo muy claro en su campaña de publicidad: generar más llamadas telefónicas de nuevos clientes que solicitasen una cita.

Campaña: Las estaciones de radio WXXQ y WZOK transmitieron una campaña de publicidad de dos meses de duración para el *Centro Regional para Desórdenes del Sueño*. El concepto de la campaña utilizó experiencias personales para elaborar un mensaje creíble en el que la gente pudiese confiar e identificarse. Los comerciales se transmitían 20 veces por semana durante cuatro semanas en cada una de las emisoras; los días en que se transmitían los anuncios eran los lunes, martes, miércoles durante la hora en que las personas enrumban a la oficina, a medio día, a la hora en que regresan a casa y temprano por la noche.

Resultados: Los resultados de la campaña de radio fueron inmediatos pues el *Centro Regional para Desórdenes del Sueño* recibió un influjo de nuevos pacientes y solicitudes vía telefónica. El Centro también vio crecer su actividad y beneficios con la inversión en publicidad en la radio, con un promedio de 10 a 1 en cuanto a los beneficios recibidos por la inversión.

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Las Cruces, Nuevo México

Emitido por: KXDA

Cliente: Sun View Imaging

Situación: ¿Cómo vender servicios de rayos x? Ciertamente dirigiendo el mensaje a las personas que escuchan radio. Desde 1985, Sun View Imaging se ha especializado en las imágenes relacionadas con el cuidado de la salud, ofreciendo servicios de ultrasonidos, medicina nuclear, fluoroscopia, mamografía, resonancia magnética, entre otros. Ahora deben competir con otros hospitales y centros de servicio de resonancia magnética en Las Cruces, para captar clientes posibles entre quienes necesiten de esos servicios. Para ello decidieron recurrir a la radio y a su capacidad de llegar a más persona, con mayor frecuencia y a un bajo costo.

Objetivo: Aumentar la concientización del público en torno a los servicios que ofrece **Sun View Imaging**, especialmente dirigiéndose a las personas que necesiten cualquier tipo de servicio de rayos x.

Campaña: Los comerciales pregrabados se centraban en los puntos del cliente que vendían: precios razonables, personal con experiencia en el cuidado de la salud y afines, servicios a domicilio y un plazo máximo de dos días para la entrega de resultados.

Resultados: El gerente de marketing de Sun View informó que tuvo un aumento formidable en la cantidad de llamadas recibidas de posibles clientes que requerían de sus servicios, y espera que esta tendencia continúe en el largo plazo. "La cantidad de llamadas recibidas no tenía comparación y las personas que nos llaman dicen haber escuchado nuestros anuncios en radio KXDA".

Categoría: Médicos y clínicas

Mercado: Filadelfia, Pennsylvania

Emitido por: Interep

Cliente: *Sistemas de Salud del Oeste de Jersey*

Situación: Los *Sistemas de Salud del Oeste de Jersey* con sede en Voorhees, Nueva Jersey, deseaban aumentar su exposición y visibilidad frente al público a través de eventos de la comunidad local con un perfil elevado.

Objetivo: Esta institución dedicada al cuidado de la salud buscaba crear conciencia respecto a los servicios que ofrecía específicamente entre las mujeres con hijos y las futuras madres puesto que tratamientos relacionados con el cuidado del peso corporal y distintos servicios relacionados con la maternidad.

Campaña: La emisora WBEB (con programación adulto contemporánea), de Filadelfia, ofreció a los *Sistemas de Salud del Oeste de Jersey* una propuesta ganadora. La estación elaboró una campaña presentando un montaje de voces femeninas que hacían preguntas importantes relacionadas con el cuidado de la salud. Además, los anuncios invitaban a los oyentes al festival organizado por el centro. La audiencia de la radio, conformada básicamente por mujeres entre 25 y 54 años de edad, encajaba perfectamente con el público objetivo del centro de salud. Se crearon anuncios de 60 segundos de duración que serían transmitidos durante todos los segmentos de la programación durante las dos semanas previas al festival. La línea telefónica interactiva de la emisora, "Beeline," fue otro componente principal de la campaña pues transmitía un mensaje de los *Sistemas de Salud del Oeste de Jersey* a los oyentes que llamasen solicitando mayor información. Ningún otro medio adicional fue empleado para promocionar este evento.

Resultados: Más de 700 personas asistieron al festival que duró todo un día, lo que motivó a MaryLou McNally, directora de marketing de los *Sistemas de Salud del Oeste de Jersey* a alabar a la emisora por la "calidad del servicio" y los resultados logrados. Añadió que la estación de radio definitivamente superó a la anterior agencia de publicidad del centro de salud al diseñar un evento que motivó a la gente a asistir a las instalaciones del mismo.

Los “infomerciales” añaden vida a la publicidad de las empresas relacionadas con el cuidado de la salud

Si le entregas algo especial a tu audiencia, ellos continuamente regresarán a ti. La estación de radio WFAS FM/AM, de White Plains en Nueva York, es una emisora que cree firmemente en esta premisa. Ellos han visto aumentar su clientela como resultado de esto. Radio WFAS produce un microprograma de 60 segundos de duración denominado “El cuidado de la salud” dirigido a toda su audiencia en general y creado en especial para los clientes de la emisora que ofrecen servicios médicos. *La salud de todas las mujeres* es una institución que brinda servicios obstetraginecológicos en White Plains y Manhattan; ellos son uno de los clientes que disfrutan del reconocimiento que reciben del público por este programa y la publicidad por las ondas de la radio.

“El cuidado de la salud” es un servicio a la comunidad, y eso fue lo que teníamos en mente cuando nos involucramos con radio WFAS”, afirma Constance Lattimore, director ejecutivo de *La salud de todas las mujeres*. “Este microprograma enfatiza el mensaje que deseamos transmitir: que somos una institución que brinda todos los servicios para todas las mujeres. WFAS llega a un amplio espectro de personas de acuerdo a la edad y sus ingresos, y eso es lo que nos encanta de la emisora”.

Lattimore utiliza la publicidad en la radio para complementar sus anuncios en las páginas amarillas. “La radio hace que nuestra publicidad en las páginas amarillas tenga mayor efectividad. Llega a las mujeres cuando ellas están realizando otras actividades, cuando están pensando en otras cosas. Es posible que ellas no hayan pensado en visitarnos, pero nosotros colocamos esa idea en sus mentes cuando escuchan nuestros avisos”.

El segmento “El cuidado de la salud” de *La salud de todas las mujeres* sale al aire alrededor de las 7 am en las ondas de la FM, hora en que las personas están alistándose para trabajar y ordenando su agenda del día. Luego del segmento sigue un anuncio enfatizando los servicios ofrecidos y dando la ubicación de los servicios.

Allyson Slater, reportera de noticias de WFAS, selecciona los temas previamente y entrevista a distintos doctores que prestan servicios en *La salud de todas las mujeres*, para el microprograma que aborda temas como "las mujeres y el colesterol", "dietas y ejercicios", "cáncer de mama", y otros afines.

"Tratamos de estar al día con lo último en el campo de la salud femenina", explica Slater. "Por ejemplo, nuestro próximo segmento estará dedicado a la reciente epidemia de Chlamydia que afectó a gran cantidad de mujeres".

"El cuidado de la salud" procura proporcionar información valiosa para todos nuestros clientes relacionados con servicios del cuidado de la salud, pero los segmentos de *La salud de todas las mujeres* son únicos pues abordan de manera específica temas relacionados con el cuidado de la salud femenina", dice Dolores Silvera, ejecutiva de cuentas de WFAS. "*La salud de todas las mujeres* ha tenido gran éxito con la exposición que les ofrecemos. El infomercial en combinación con el anuncio posterior es una conexión directa que se establece entre el oyente y nuestro cliente. Además debemos mencionar que su programación temprano por la mañana contribuye bastante con su éxito pues la gente sintoniza en esos momentos nuestra emisora en busca de noticias e información".

"El cuidado de la salud" sale también al aire por la AM alrededor de la misma hora, presentando a médicos y dietistas del Centro Médico y Hospital New Rochelle, quienes se refieren a temas como "bocadillos saludables para los niños", ejercicios, presión arterial alta e hipertensión. New Rochelle posee 476 camas a disposición del público y tiene unidades especiales para casos cardíacos, cuidados intensivos, obstetricia y cirugía láser. Angela Harris, directora de asuntos públicos del Hospital New Rochelle, se mostró muy entusiasmada por lo que la radio y "El cuidado de la salud" han hecho para dar publicidad a su institución.

"Mi experiencia con la radio ha sido muy positiva. El personal de WFAS son excelentes profesionales, no pierden el tiempo, y no deshechan ninguna información importante. Seguido de "El cuidado de la salud" tenemos un anuncio "sandwich" que presenta los

servicios que ofrecemos al principio y al final del mismo, y a mitad de él se presenta el tema del mes. Por ejemplo, marzo fue el mes nacional de la nutrición y en este anuncio "sandwich" se anunciaba que en nuestra línea de información se podía encontrar información para una comida nutritiva y también se daba información sobre el Día de la Comida Saludable en el Hospital New Rochelle. Una vez que comenzamos a anunciar en la radio, la cantidad de llamadas que recibimos en esa línea aumentó de manera impresionante".

Todos los platos internacionales que se sirvieron para degustación en el Día de la Comida Saludable del Hospital New Rochelle eran bajos en grasas y colesterol, y cualquiera que lo solicitase podía probarlos. Más tarde, personal del hospital repartió libros de cocina gratis con las recetas de todos los platos presentados; en él se incluían también algunos tips para una dieta saludable. Además de utilizar la línea que proporcionaba tips acerca de la salud y además informaba donde se estaba realizando esta feria, radio WFAS otorgó certificados de regalos para restaurantes de la localidad.

Harris también dice: "El Día de la Comida Saludable fue una gran manera de mostrar a las personas que podían comer de manera inteligente y aún así disfrutar de sus platos favoritos".

Harris aplaude a la radio por la campaña publicitaria elaborada para el Centro Médico y Hospital New Rochelle: "La radio es el empuje que necesita nuestro segmento informativo en la prensa; los temas que utilizamos para "El cuidado de la salud" aparecen luego en la prensa. Y eso es un punto a favor nuestro". Como ejemplo de esto mencionamos que Gene Lisansky, director de noticias de WFAS, entrevistó a un médico durante la temporada de Navidad y el tema que trataron fue "cómo elegir un juguete apropiado". Este tema resultó siendo un artículo de primera plana en el periódico local", afirma Harris. "Solamente la radio ha logrado este tipo de cosas para nosotros".

Solamente la radio puede dar esta clase de regalos a sus oyentes y anunciantes. Es una estrategia ganadora para todos los que participan de ella.

