

Casos de Éxito

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

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

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *Nacional*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Allerest*

Situación: Cuando Allerest, un medicamento para el alivio de la alergia que se encuentra en los anaqueles de las tiendas masivas, planeaba su campaña de primavera, sus objetivos eran concientizar al público respecto a las bondades del producto y aumentar las ventas. Habían planeado un FSI nacional, pero deseaban lograr mayor impacto en las áreas claves de marketing. También deseaban generar el apoyo de los minoristas mediante exhibiciones en las tiendas o mediante los anuncios de los minoristas en los periódicos. Los mercados a los que se dirigía Allerest eran Chicago, Cincinnati, Los Angeles, Phoenix, Portland, San Diego y San Francisco.

Objetivo: Lograr el apoyo de los minoristas para el producto.

Campaña: Allerest eligió un ambicioso plan de prueba. Sabían que la radio les proporcionaría la capacidad de lograr un gran impacto en sus mercados prioritarios. También deseaban que la radio los ayude a obtener el apoyo del público en determinados locales de los minoristas.

Para lograr todo esto implementaron una campaña 30/30, en la que los primeros 30 segundos fueron utilizados para desarrollar la imagen de la marca y lograr que el producto se ubique al máximo en la mente de los clientes. Los otros 30 segundos pertenecían a los minoristas locales.

Durante cada semana de abril y mayo se transmitieron más de 100 comerciales, concentrándose en los horarios de 5 AM a 8 PM con interés específico en el público adulto de ambos sexos, entre los 18 y 49 años. Se utilizó gran variedad de formatos de radio para lograr este propósito.

Por otro lado, Allerest se aseguró que la radio trabajaba aún mejor al aprovechar los eventos de promoción de las emisoras de radio de cada localidad. Todas las promociones se realizaban al aire libre, durante el inicio de la temporada de las alergias; Allerest colocaba sus afiches y regalaba cupones, generando movimiento en las tiendas.

Resultados: Allerest, una marca que había permanecido estática, vio resultados sorprendentes con la campaña radial. Lograron una excelente participación de los minoristas y ganaron más apoyo comercial, o de mejor calidad, de la mayoría de sus cuentas clave. Es importante mencionar que con solamente 4 semanas en el aire, Allerest percibió un aumento del 36% en sus ventas.

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *Boca Ratón, Florida*

Emitido por: *Radio Ink*

Cliente: *Cold-Eeze*

Situación: Cold-Eeze es un nuevo y sorprendente comprimido que reduce la duración del resfriado común casi a la mitad. Cold-Eeze necesitaba la llegada nacional que tenía la publicidad en la radio para introducir este producto efectivo y ubicarlo competitivamente frente a las marcas nacionales ya establecidas.

Objetivo: Cold-Eeze deseaba llegar a una amplia audiencia de consumidores activos que serían receptivos a este producto natural clínicamente comprobado. La campaña fue diseñada para concientizar al público respecto al producto y para incrementar las ventas del mismo en los mercados de abastos masivos y en las tiendas por departamentos de toda la nación.

Campaña: La agencia que planificó la campaña Cold-Eeze seleccionó el show de conversación de la Dra. Laura en la radio para una agresiva programación de anuncios. Este programa es uno de los líderes en los shows de la conversación en la radio de toda la nación y cuenta con una audiencia compuesta por oyentes leales, con instrucción y activos. Luego de una ubicación inicialmente exitosa, Cold-Eeze renovó su campaña de anuncios en la radio, siempre en torno al programa de la Dra. Laura.

Resultados:

La radio ha sido una herramienta publicitaria muy poderosa y de bajo costo para Cold-Eeze. La campaña ha logrado aumentar las ventas del producto durante el invierno, y con los anuncios de verano que señalan que Cold-Eeze también alivia los problemas de alergias transmitidas por el ambiente, la compañía también aumentó las ventas durante una temporada normalmente baja.

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *Houston*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Doan's*

Situación: Un astuto gerente de la compañía se dio cuenta de que las ventas del analgésico Doan's, utilizado ampliamente para aliviar el dolor de espalda, eran altas entre el público hispano. Vio así la oportunidad de aumentar más las ventas en un mercado al que nunca antes se habían dirigido.

Objetivo: Establecer una imagen e identidad más positivas, asegurando de esta manera apoyo y lealtad continuos del mercado hispano.

Campaña: El gerente de la empresa, Doug Kopp, eligió a Houston como mercado de prueba. Sus investigaciones habían demostrado que la radio es la mejor manera de llegar a la comunidad hispana, y también es el único medio que permitió a la marca involucrarse activamente en los eventos y actividades de la comunidad. Teniendo en cuenta que su público objetivo estaba conformado por adultos entre 25 y 54 años, Doan's compró publicidad en tres estaciones de radio hispanas del mercado, transmitiendo sus anuncios durante 10 semanas, desde mayo hasta fines de septiembre. La campaña incluía la participación del producto en dos de los eventos de la comunidad con mayor asistencia del público: el Cinco de Mayo y el Día de la Independencia de México. Doan's entregó cupones, literatura y regaló muestras gratis en los juegos y las cabinas.

Resultados: Asumir un rol activo en la comunidad y estar en la radio fueron dos actividades que funcionaron muy bien para Doan's. Las ventas aumentaron en las tiendas orientadas específicamente hacia las festividades durante la campaña lo que, en palabras del gerente asistente de la unidad de negocios de Doan's, comprobaba que "la radio no es solamente el medio que se dirige de manera más específica a un público determinado, sino que también es el más eficiente y el más efectivo para movilizar las ventas".

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *California*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Emetrol*

Situación: Emetrol, un remedio contra las náuseas que se encuentra en los mostradores de las tiendas masivas, ha estado en el mercado durante muchos años, siendo promocionado solamente ante los médicos y los farmacéuticos. Un gerente nuevo en la empresa se dio cuenta que existía una brecha en el mercado pues existía muy pocas medicinas que se anunciaban y vendían como remedios para las náuseas: Pepto-Bismol controla una gran parte del mercado y Dramamine hace lo mismo también. Productos farmacéuticos Bock, creadores de Emetrol, decidieron que ya era tiempo de anunciar el producto.

Objetivo: Concientizar al público respecto a las cualidades del producto y aumentar las ventas de Emetrol.

Campaña: Una vez que se decidió qué medio de comunicación se iba a utilizar en la campaña y se realizó la compra de la publicidad, se asignó al Grupo Puckett de San Luis la tarea de diseñar la campaña. Solamente se compró publicidad en la radio y se eligieron anuncios de 30 segundos de duración. La radio fue el medio elegido porque Emetrol había comprobado que con la prensa no podía llegar a su público objetivo ni lograr gran impacto. El Grupo Puckett sabía que debía aportar una creatividad extraordinaria. Matt Anders, ejecutivo de cuentas de Puckett, explica: "Tomamos un pequeño presupuesto y presentamos un anuncio que tenía un alto grado de controversia". El comercial presentaba una bella cama con música clásica, con un anunciador muy solemne que presentaba sinónimos para la palabra "vómito". El público objetivo al que se dirigía este anuncio estaba conformado por madres entre 25 y 49 años de edad, que fueron elegidas porque Emetrol no contenía salicilatos, lo que lo hacía completamente inofensivo para los niños. Los anuncios se transmitieron durante el invierno de 1994-1995, dirigidos a aliviar los malestares estomacales producto de los resfríos y la influenza. El único complemento de la campaña fueron los puntos de venta que mostraban el slogan de la campaña.

Resultados: “La idea básica en torno a la cual se desarrolló la campaña funcionó con distintos públicos: consumidores, médicos, farmacéuticos, el personal de ventas de Emetrol y sus distribuidores. El cliente decidió probar y arriesgar y asumió una propuesta creativa riesgosa ¡qué funcionó! No solamente fuimos mencionados en los Premios Mercury de Radio sino que ganamos el Premio Internacional de la Asociación de Marketing Médico... lo que es similar a un premio Effie, pero para productos médicos”, dice Anders y añade, “Las ventas superaron con creces las expectativas, la concientización del público respecto al producto aumentó hasta convertirse en números con 2 dígitos y Emetrol ha aceptado el comercial y el uso de la radio con mucho entusiasmo. Este es un caso en el que un producto que no estaba muy bien consolidado necesitaba hacer algo realmente notorio para mostrar los beneficios del producto. La radio y solamente la radio... utilicémosla en grandes cantidades”.

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *Bellevue, Washington*

Emitido por: *Breakthrough Marketing*

Cliente: *Vitaminas de los Picapiedras – Corporación Bayer*

Situación: En los años en que se realizan elecciones, las campañas publicitarias siempre utilizan el tema de los candidatos. En 1996 les tocó el turno a Pedro Picapiedra y el slogan "Pedro Presidente" para una campaña dirigida a los niños y a un mayor consumo de las Vitaminas de los Picapiedras de la Corporación Bayer, auspiciador de la promoción.

Objetivo: El aspecto más importante para el gerente regional de Bayer era fomentar el movimiento comercial en las tiendas de la localidad. Otro objetivo evidente era el éxito de la campaña nacional "Pedro Presidente".

Campaña: Toda campaña presidencial necesita actividades de promoción y la campaña de Pedro Picapiedra no fue la excepción. Durante 6 semanas, los minoristas de la localidad auspiciaron la presencia de Pedro, Pablo, Vilma y otros personajes de la serie en sus tiendas. Chicos votando, una organización sin fines de lucro, distribuyó información acerca de la votación. Otras promociones incluyeron obsequios de tatuajes, solaperos de la campaña, y una caja de juguetes "Pebbles". La estación de radio promocionó el producto en el aire y también vía una página web en Internet.

Resultados: Las Vitaminas de los Picapiedras se beneficiaron mucho con la campaña creativa "Pedro Presidente" y de vínculo con la radio y lo que esta ofrecía. El gerente regional de Bayer comentó: "La campaña tenía muchos elementos creativos que colaboraron para que sea todo un éxito en las cuentas locales".

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: Seattle, Washington

Emitido por: KJR-FM

Cliente: Productos McNeil para el consumidor

Situación: En el campo tan saturado de productos para la belleza y la salud, pocos productos pueden igualar la intensidad competitiva de los productos que ayudan a no fumar. Los Productos McNeil para el consumidor estaban listos para lanzar el ingreso al mercado de su nuevo producto: Nicotrol.

Objetivo: Concientizar al público en torno al nombre del producto (Nicotrol de Productos McNeil para el consumidor) y sus cualidades; y lograr que el producto se establezca sin problemas en el mercado de Seattle.

Campaña: Productos McNeil para el consumidor se asoció con las estaciones de radio KJR-FM para una campaña de publicidad que duraría 5 semanas. Durante la última semana de diciembre, y durante las mañanas, se transmitieron 10 veces por semana los comerciales grabados o en vivo de 60 segundos de duración, y en enero se transmitieron con una frecuencia de 20 veces a la semana pues las personas aún tenían muy presentes sus promesas de Año Nuevo de dejar de fumar.

Resultados: Mientras aún estaba al aire lo que podría denominarse una campaña de prueba de mercado muy exitosa en Seattle, los Productos McNeil para el consumidor informaron que las ventas en la región ¡estaban 15% por encima del promedio nacional para el producto!

Categoría: Productos farmacéuticos

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Hielo mineral

Situación: No es una tarea fácil lograr que un producto nuevo llegue al público a nivel nacional. Hielo mineral es un producto del Grupo Biopráctico que carece de las grandes redes de distribución de los principales productos que se venden a nivel nacional. La radio local fue elegida como el medio de comunicación preferido (y el único) dado que Hielo mineral necesitaba llegar al público a nivel nacional pero a la vez satisfacer a los minoristas.

Objetivo: La estrategia de la compañía era simple: dominar el mercado regional, lo que ayudaría a que el producto llegara al nivel nacional.

Campaña: La cuenta fue asignada a Publicidad Karlen que tenía una historia de "lograr que los productos funcionen utilizando testimonios leídos por locutores de radio reconocidos". Esta agencia llevó el producto a la estación de radio WOR y al programa sobre salud y nutrición del Dr. Carlton Fredericks. Esta estrategia fue seguida en los nuevos mercados a medida que la distribución del producto progresaba. La primera ventaja con la que contaba la radio era la posibilidad de disponer de locutores que deseaban involucrarse con el producto y leer los anuncios en vivo. La otra era su habilidad para dirigirse al consumidor de Hielo mineral (especialmente quienes sufren de artritis) y su capacidad de crecer junto con el producto: región por región.

Es evidente que para un producto nuevo, el presupuesto es una preocupación constante y la eficiencia de la radio respondió a esto de manera perfecta. La campaña se inició en la emisora WOR de Nueva York, seguida por WBZ en Boston y KDKA en Pittsburgh. Esto fue muy pronto seguido por un plan nacional: Los Angeles, Miami, Akron, y Baltimore. Las emisoras con programas de conversación y noticieros fueron las elegidas, dirigiéndose así específicamente a los adultos mayores de 35 años. Como la campaña giraba en torno a los locutores, los horarios comprados se basaron en ellos. Las noches y los fines de semanas fueron utilizados de manera intensiva para aumentar la eficiencia. En el tercer año de la campaña, los anuncios de Hielo mineral podían ser oídos en 84 emisoras de 55 mercados a nivel nacional, incluyendo las emisoras de noticias y shows de la conversación con mayor rating en los principales

mercados. La radio fue el único medio utilizado durante los primeros 3 años en que la marca salió al mercado.

Resultados: Rolly Karlen, vicepresidente de Publicidad Karlen, afirmó "Hielo mineral derrotó a productos muy bien establecidos como Ben-Gay, Vicks VapoRub, y Mentholatum. Fue nombrado como uno de los lanzamientos HBA más poderosos de nuevos productos de la década de 1980. El producto tuvo tanto éxito que fue comprado por Bristol Myers en 1988". Phil Katzev, presidente de Biopráctico y creador del Hielo mineral, se une a Karlen en alabar a la radio: "Comenzamos con un gran producto y utilizamos un gran medio publicitario. La historia puede ser contada por los gráficos de ventas: en 1984, Hielo Mineral tuvo ventas por debajo de \$500,000. En 1985, las ventas se dispararon hasta \$10,000,000, en 1986 hasta \$13,000,000 y al año siguiente, 1987, llegaron a \$ 16,000,000".

Categoría: *Productos farmacéuticos*

Mercado: *Nacional*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Rejuvex*

Situación: Rejuvex es un complemento de minerales y vitaminas diseñado para complementar las necesidades de nutrición de las mujeres durante y después de la menopausia. El producto estaba siendo vendido en las cadenas nacionales dedicadas a la venta de productos farmacéuticos y en las tiendas grandes que son visitadas por el público masivo. Los fabricantes, Sunsource Health Products de Hawaii, necesitaban de apoyo a nivel nacional pero contaban con un presupuesto restringido. En este contexto, acudieron a la agencia de Publicidad Karlen quien había logrado un gran éxito con la campaña creada para Ginsana, otro producto de Sunsource.

Objetivo: Hacer llegar el mensaje del producto a los posibles usuarios del mismo de manera efectiva y a bajo costo.

Campaña: Karlen creó una campaña de perspectiva nacional. Las compras de publicidad a nivel local y regional fueron importantes y fueron incluidas en los mercados que necesitaban un apoyo especial. La agencia se centró especialmente en las estaciones de radio con formato de noticias, información y shows de la conversación, orientadas a llegar al público objetivo de anunciante: las mujeres entre 45 y 64 años de edad. La campaña fue programada para 52 semanas, y el peso intensivo de la publicidad se centró en la programación del fin de semana para lograr una máxima eficiencia; como complemento se recurrió a una pequeña campaña de anuncios en prensa y televisión para concientizar al público en relación al producto mismo y para comunicar de manera visual el nivel de satisfacción que proporcionaba el producto. Sin embargo, el grueso de la compra fue la publicidad en la radio, con un anuncio directo, basado en un hecho real, presentado por el Dr. Ronald Hoffman y Anne Louise Gittleman, autora del libro *Una excelente nutrición para la menopausia*.

Resultados: Gracias a la radio, el producto se convirtió en todo un éxito a nivel nacional. Según Towne Oller, solamente en un año, ingresó en la lista de los 10 productos más vendidos en la categoría de vitaminas. Rejuvex ingresó a la lista en el número 7, ahora cuatro años después, no solamente continúa en la lista de las 10 vitaminas más vendidas sino que es uno de los 5 analgésicos femeninos más vendidos, según A.C. Nielsen. Si bien la categoría de analgésicos no es la principal del producto, el hecho que Rejuvex figure en dos listas de los productos más vendidos es un indicador de su éxito considerabl.

El “Desafío de Excedrin a los dolores de cabeza originados por los impuestos” logra grandes ganancias con la radio.

Solamente saber que llegó el momento de pagar los impuestos es suficiente para dar a cualquiera un dolor de cabeza, y nada cura mejor un dolor de cabeza que Excedrin. Eso era lo que Bristol-Myers Squibb quería que tuvieran presente los consumidores cuando lanzaron su “Desafío anual de Excedrin a los dolores de cabeza originados por los impuestos”. La radio diseñó una gran promoción que llevó a las más grandes ganancias en ventas para el producto.

Objetivo

Convertir a la temporada de pago de impuestos en la temporada Excedrin a través de las promociones especiales que contribuirían a que el público tome conciencia de los beneficios del producto, durante la temporada crítica de pago de impuestos. El objetivo principal era que los usuarios piensen en Excedrin como en el alivio para los impuestos. El segundo objetivo, igualmente importante, lograr que aumenten las compras y colocar puntos de exhibición durante este período de promoción.

Estrategia

Garantizar grandes ganancias para Excedrin con la radio. ¿Cómo? Mediante la campaña del “Desafío de Excedrin a los dolores de cabeza originados por los impuestos” basada exclusivamente en la radio y sus capacidades para fomentar el apoyo al comercio e incentivar al público para que pruebe el producto a través de eventos especiales que contribuirían a movilizar el producto.

Lisa Leclerc, vicepresidente internacional de CRN, afirma en relación a la promoción para la temporada de impuestos que su compañía creó utilizando las emisoras de radio en mercados clave para Excedrin en todo el país, que “Las estaciones de radio son magníficos socios en las promociones de programas con múltiples facetas como este”. La radio es la columna vertebral de los distintos componentes del programa, incluyendo una línea telefónica de llamadas gratuitas, auspiciada por Excedrin, a la que cualquiera podía llamar para preguntar respecto a cómo llenar los formularios; las

preguntas eran respondidas por un panel de expertos en impuestos. Todos los que llamaban recibían una muestra gratis de Excedrin e ingresaban a un concurso para ganar un paquete de unas grandiosas vacaciones “para aliviarse de los impuestos”. En cada uno de los mercados involucrados en la campaña, un número determinado de preguntas de los oyentes fueron extraídas de la línea gratis para producir una serie de anuncios de Excedrin titulados “Minutos de alivio de los impuestos”, presentando consejos y referencias para la preparación de los formularios.

Las emisoras regalaron 1040 kits de Excedrin para el alivio de los impuestos, camisetas y muestras de productos durante toda la promoción que terminó el 15 de abril con transmisiones de eventos en vivo desde las oficinas de correos donde los consumidores esperaban para entregar sus formularios de impuestos y recibían muestras gratis de Excedrin y otros premios.

Leclerc de CRN dice: “Excedrin ingresó a esta promoción con una gran necesidad de comercializar el producto y la radio realmente tuvo la capacidad de ayudarlos en esta tarea”.

La participación de los minoristas en la campaña de publicidad fue clave en la campaña. CRN trabajó directamente con la sección de ventas de Excedrin para desarrollar y luego contactar con varios minoristas de sus clientes que figuraban en su lista de cuentas comerciales.

Los minoristas que participaron en la promoción proporcionando facilidades para las exhibiciones de la campaña “Excedrin alivio para los impuestos”, obtuvieron a su vez participación en la publicidad de Excedrin en la radio.

“Para cada minorista involucrado en la campaña escribíamos un texto específico, producíamos su fracción del comercial, luego lo acoplábamos a los 45 segundos principales de Excedrin”, cuenta Leclerc.

Resultados

Esta promoción exclusivamente radial resultó en uno de los mayores incrementos en ventas para Excedrin. Además, ayudó a cimentar agradables relaciones comerciales con minoristas claves para la empresa, cumpliendo así dos objetivos de marketing con esta exitosa campaña.

Steve Gullickson, gerente de marketing de Excedrin, dice: “No solamente obtuvimos las mejores ventas en la historia del producto, sino que los resultados de los mercados en

los que utilizamos la radio superaron a aquellos en los que la promoción estuvo basada en la televisión y avisos en las calles”.

Durante la campaña 1994 del “Desafío de Excedrin a los dolores de cabeza originados por los impuestos” las ventas en los mercados donde se colocó la campaña radial sobrepasaron incluso el incremento en 60% de las ventas del año anterior. La campaña colocó muestras gratis de Excedrin en las manos de miles de nuevos consumidores y originó un gran movimiento comercial para el producto. Por ello, no debe extrañarnos que la compañía planea incorporar a la promoción en la radio como parte de sus planes de marketing.

“La radio es un componente vital para el éxito de esta promoción”, dice Gullickson.

“Nos ayuda a reforzar nuestro mensaje durante un lapso de tiempo perfecto y también genera apoyo de calidad para el comercio del mismo”.

¿Tiene Ud. Un dolor de cabeza debido a problemas de marketing? Siga el camino asumido por Excedrin y confíe en la radio para tener ganancias felices.

La radio fortalece el mercado de Fortex

¿Cómo un producto único y especializado, dirigido a un grupo de consumidores muy específico, obtiene voz en el mercado americano? Este era el problema de marketing que enfrentaba Farmacéuticos A.W. Curtis Inc., de Brooklyn, Nueva York, productores de Fortex, aceite para friccionarse y remedio poco conocido para la artritis. El desafío consistía en hacer crecer la concientización del público respecto al producto y crearle una imagen en un mercado ya saturado por productos renombrados como Icy Hot, Flex All 454 y Ben Gay, todo con un presupuesto restringido.

Objetivo

Introducir Fortex, aceite para fricciones, en nuevos mercados y aumentar las ventas a través de una línea telefónica gratuita de preguntas y respuestas.

Estrategia

El "gancho" para esta campaña de marketing consiste en la historia del producto. Los Farmacéuticos A.W. Curtis pensaban acercarse al pasado glorioso de la mano del botánico George Washington Carver y su trabajo con el maní; de esta manera creían que la radio podría proporcionarles la privacidad necesaria para narrar la historia única de este producto y llegar así a su público objetivo: los ancianos afro americanos. El farmacéutico fundador de la compañía, e Dr. Austin W. Curtis (asistente del Dr. Carver durante 12 años), ayudó a desarrollar la combinación conocida como Fortex, una mezcla de aceite de maní y salicilato de metil (aceite de pirola), utilizada para darse friccionarse como tratamiento del reumatismo, la artritis y problemas musculares.

La primera experiencia de la compañía con la publicidad en la radio fue cuando el Dr. Curtis y el presidente de la compañía Michel Lockhart fueron invitados al programa de radio del Dr. Pressman en la ciudad de Nueva York. Este programa estaba orientado hacia el tema de una salud duradera; tenía una duración de 1 hora y contaba con la participación del público a través de llamadas telefónicas. En esa transmisión, Curtis

comentó sobre su trabajo con el Dr. Carver, y bosquejó la historia de Fortex; luego Lockhart explicó como Fortex podía ayudar a quienes sufrían de artritis y tratar otros problemas similares de salud. Los resultados fueron sorprendentes. En el programa de radio se había mencionado el número telefónico gratuito de respuesta directa de Fortex. Los teléfonos comenzaron a sonar insistentemente solicitando el producto y planteando preguntas o solicitando más información. Desde ese momento la emisora comenzó a transmitir comerciales de 60 segundos de duración en la voz del Dr. Pressman quien explica los beneficios de Fortex.

“La historia de este producto y el Dr. Carver han dado mucho impulso al mismo”, dice Lockhart quien explica que la relación del Dr. Carver con la cultura afro americana fue la razón básica para dirigirse a los afro americanos como público objetivo. Si bien ellos son actualmente el objetivo principal para Lockhart, él planea expandirse hacia el mercado general. “La artritis y el dolor asociado a esta no discriminan”, dice.

Siendo un “recién llegado” a la radio, Lockhart está sorprendido por la cantidad de información disponible en torno a diferentes grupos objetivos y aprecia los beneficios de poder disponer de esos números. “Encontrar una emisora cuya audiencia encaje con nuestro público objetivo es lo más fácil”, observa. “Entonces podemos concentrarnos en la idea en torno a la cual gira la campaña, que para nosotros va asociada con uno de nuestros locutores con quien el público está familiarizado”.

Resultados

Luego de la campaña de radio, las ventas comenzaron a aumentar constantemente, permitiendo a la compañía expandirse a más y más mercados. “Creemos tanto en la radio que estamos negociando para tener nuestro propio programa, centrado en temas de salud que conciernen a los afro americanos”, dice Lockhart. Sin embargo, antes que esto ocurra, él desea concentrarse en presentar Fortex a los locutores de las emisoras de radios de otros mercados. “Hemos descubierto que si logramos que ellos prueben el producto, se convierten en defensores del mismo”, dice Lockhart. Contar con el apoyo de los anfitriones de la radio es lo que produce la capacidad de expresión que sólo la radio puede lograr de manera tan efectiva.