

# Casos de Éxito

*Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)*

*Traducido por el Comité de Radio*

**Categoría:** *Productos de limpieza*

**Mercado:** *Jacksonville, Florida*

**Emitido por:** *Ducha limpia*

**Cliente:** *Ducha limpia*

**Situación:** *Ducha limpia* es un producto nuevo y revolucionario que se vende exclusivamente a través de la radio. Si se emplea de manera apropiada luego de utilizar la ducha, el agente limpiador elimina los residuos de jabón, los restos de agua y el moho. Los anuncios de *Ducha limpia* afirman: "Nunca volverá a refregar su ducha". En junio de 1997 East

Pointe Advertising, Inc., la agencia de publicidad de *Ducha limpia*, fue premiada con la medalla de bronce EFFIE por la campaña de introducción de este producto. Además, Paul Porter, Jefe-VP de Operaciones de *Ducha limpia* ha sido seleccionado por AD AGE como uno de los 100 mejores vendedores en los Estados Unidos.

**Objetivo:** Dado que *Ducha limpia* no es solamente un nuevo producto sino que representa una nueva categoría, los anuncios deben incluir una explicación exacta de lo que es y como puede utilizarse. Es aquí donde entra en juego la habilidad única que caracteriza a la radio de establecer un vínculo con sus oyentes. "Tratamos de educar a los locutores de la radio en relación a cómo trabaja el producto, que lo usen en casa y que decidan por sí mismos si *Ducha limpia* satisface sus necesidades" dice Isabelle Py, directora de marketing del producto, y añade: "Si, y solamente si, el locutor está convencido de la efectividad de *Ducha limpia*, consideramos la posibilidad de anunciar

**Campaña:** Los testimonios ofrecidos por los locutores radiales son cruciales para el éxito actual de la campaña publicitaria en la radio de *Ducha limpia*. Py sostiene que "los locutores son elegidos de acuerdo a su popularidad y credibilidad dentro de cada público al que queremos dirigirnos. Nuestra estrategia ha consistido en dejar que cada locutor hable libremente acerca del producto en los anuncios, y transmitir el mensaje con tanta sinceridad y entusiasmo como gusten". El programa de publicidad radial de *Ducha limpia* ha sido tan efectivo que con frecuencia la demanda excede la oferta del producto en ciertas áreas del país. "Cuando adquirimos tiempo en una emisora de radio, se adopta un horario especial para ayudar a que las tiendas de cada localidad sientan cuán rápido vende *Ducha limpia* una vez que está en el aire" añade la señora Py. Como resultado, la compañía suele comprar 4 semanas de publicidad durante un período de 10 semanas para evitar la falta de stock en las tiendas.

**Resultados:** *Ducha limpia* se introdujo en el mercado en junio de 1995, y en el plazo de un año entró en el inventario de aproximadamente 1000 tiendas. “En la actualidad nos encontramos en casi 22,000 tiendas, y *Ducha limpia* es el número uno en los mercados de todo el país, incluyendo el número 1 en la categoría de mercadería de masas en las tiendas, con sólo una distribución del 12%. Hemos visitado estaciones de radio de Nueva Zelanda y de Australia pero aún no estamos en el aire. También hemos visitado emisoras de Canadá y Puerto Rico y estamos listos para entrar al aire en estos países en cualquier momento. Este éxito se debe a la gran efectividad de nuestra publicidad en radio”, afirma la señora Py.

**Categoría:** *Productos de limpieza*

**Mercado:** *Nacional*

**Emitido por:** *Interep*

**Cliente:** *Dash Limón de Proctor & Gamble*

**Situación:** Proctor and Gamble (P&G) introdujo en el mercado Dash Limón, una extensión de la línea de detergentes Dash.

**Objetivo:** Luego de estudiar los gráficos de ventas y otros, P&G buscaba incrementar las ventas de sus productos y las exhibiciones en tiendas en los mercados índice de marcas con un bajo desarrollo. Era una tarea dura dado que P&G demandaba determinada eficiencia de su inversión en los media, a la vez que mantenía ciertos criterios.

**Campaña:** La tienda de radio Interep sugirió un programa de ventas al por menor de "30/30". La radio sería utilizada para ayudar a que el producto "esté en vitrina" –la cantidad de veces que se ve un producto en los escaparates de las tiendas- para anunciar y en promociones in situ en los mercados BDI.

El programa "30/30" proporcionó a P&G la primera mitad del comercial, mientras que el minorista tenía la segunda mitad para transmitir su mensaje. Dado que el objetivo de P&G era aumentar las ventas de Dash Limón, se ofreció un precio reducido de carácter temporal a los compradores; sin embargo, debido a la estrategia "30/30", P&G no se vio obligado a otorgar beneficios adicionales a los minoristas. Estos últimos estaban tan encantados con la estrategia de P&G que casi el 80% de las tiendas involucradas en el programa colocaron a Lemon Dash en sus promociones especiales, promocionando la marca y su precio reducido. Como formas adicionales de ayudar a que P&G logren sus objetivos, los coordinadores de área locales proporcionados por Interep y las emisoras de radio locales crearon promociones para 80 supermercados que eran anunciados por las estaciones de radio. El programa "30/30", las promociones y las reducciones temporales de precios (todos ellos elementos principales de los programas de ventas al por menor) se combinaron para lograr un beneficio adicional para la marca y P&G aumentó los stands de exhibición en la mayoría de las tiendas.

**Resultados:** Las ganancias aumentaron de un 300 hasta un 400 por ciento durante el tiempo de esta promoción, abriendo P&G y Dash Limón una nueva manera de aproximarse a los programas de ventas al por menor.