

Casos de Éxito

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

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

Clinique

“Cada vez que se transmiten los anuncios radiales, la respuesta en el mostrador es inmediata y sustancial”

Eunice Valdivia

Vicepresidenta Ejecutiva de Marketing

Clinique Laboratories USA

Marketing Challenge

Clinique surgió en el escenario de las tiendas por departamentos en 1968 como la primera línea de cosméticos de inspiración dermatológica. Hace casi una década, la compañía comenzó a utilizar la radio como parte integral de su estrategia de marketing. La compañía creció rápidamente hasta convertirse en la segunda marca de cosméticos de mayor venta en la gran mayoría de tiendas por departamentos de los Estados Unidos. Sin embargo, en 1990 y 1991, al igual que todas las compañías de cosméticos, Clinique vio que sus ventas disminuían a medida que la economía entraba en recesión. En este contexto, el desafío para Clinique consistía en la necesidad de concientizar al público respecto a la calidad de los productos y dirigirlos hacia los centros distribuidores de los mismos.

Solución

Clinique respondió al desafío destinando una parte considerable de su presupuesto para publicidad a la radio nacional y regional. “Nuestros objetivos principales eran concientizar al público respecto a las bondades de nuestros productos y crear la premura por utilizarlos”, dice Eunice Valdivia, vicepresidenta ejecutiva de Clinique. “La radio precisamente logra que el público sienta esa premura inmediatamente. Además, los anuncios pueden cambiarse muy rápidamente y los mensajes pueden enviarse constantemente”.

Clinique también reconoció la habilidad de la radio para dirigirse a audiencias específicas y eligió estaciones de programación adulto contemporánea, de noticias y conversación, y de música ligera para llegar al público femenino, sus compradoras potenciales. Si bien la radio creó y produjo los anuncios, Clinique también contribuyó al éxito de la campaña. Los avisos incidían en presentar una sensación de intimidad con el oyente a través del uso de una voz “Clinique” agradable, directa y característica, que informaba sobre los productos Clinique e invitaba a los oyentes a visitar a los minoristas de Clinique para probarlos. Durante las etapas tempranas de esta nueva campaña centrada en la radio, Clinique pagó por todos los horarios que compró para

emitir los anuncios en los que no se mencionaban de manera específica los nombres de los minoristas. Sin embargo, dado que la campaña tuvo un tremendo éxito, los minoristas solicitaron anunciar en cooperación con Clinique. El esfuerzo cooperativo permitió a la compañía reducir en forma sustancial su presupuesto publicitario pues muchos minoristas comenzaron a colaborar con las campañas locales. Como recompensa, las tiendas que participaron en este tipo de campaña pudieron disfrutar del valor añadido de los beneficios de anuncios individuales para ciertas tiendas especiales y los famosos Regalos en Bonos de Compra Clinique.

Resultados

Clinique fue una de las primeras compañías de productos cosméticos que utilizó la radio y lo hizo con gran éxito. No solamente la radio fue capaz de concientizar al público respecto a la marca Clinique, sino que –lo que es más importante– llevó a los compradores a los mostradores de Clinique de las tiendas por departamentos de toda la nación.

Según Valdivia de Clinique, la radio ha sido un éxito por 2 motivos: “En primer lugar, si bien antes Clinique pagaba el 100% de su publicidad en radio, esto está disminuyendo porque las tiendas se acercan ahora a nosotros para preguntarnos si pueden participar en cooperación con nosotros (50-50) en nuestros anuncios publicitarios. No obstante, lo más importante es que cada vez que la radio transmite anuncios mencionando a tiendas específicas que organizan eventos o regalan productos, la respuesta en el mostrador es inmediata y sustancial”.

Clinique ha marcado un hito respecto a las otras compañías de cosméticos que ahora están considerando utilizar la radio. La señora Valdivia continúa: “Como estamos dedicando más tiempo y energías a la radio que ninguna otra compañía de cosméticos, y con gran éxito, otras están comenzando a seguir nuestro ejemplo”.

¿Cómo puede una empresa líder en su mercado generar un 12.4% de ganancias totales a partir de una promoción de código de barras?

Colgate Oral Care

El objetivo principal de las marcas número uno con muchas categorías de productos, es mantener su participación en el mercado y tener la oportunidad de aumentar las ventas y esa participación en el mercado cuando se presenta el medio adecuado para lograrlo.

En el campo tan competitivo de los supermercados, las personas involucradas en el marketing están buscando la frontera o límite competitivo donde generar cómo lograr mantener cada vez más espacio en los anaqueles de las tiendas y aumentar las ventas con relación a los demás competidores.

¿Qué camino se debe elegir?

Ben Haxworth, administrador de categorías para Oral Care de Colgate, estaba buscando una campaña radial que lograra que su marca ganase mayor volumen de ventas y el apoyo de los minoristas a través de una gran promoción, fomentando tanto la demanda de los consumidores como su concientización respecto al producto.

Haxworth se dio cuenta que los Juegos Olímpicos presentaban el medio y tema necesarios para generar el interés del consumidor, lo cual era básico para lograr sus objetivos.

La radio fue elegida como el vehículo adecuado para transmitir esto debido a su habilidad para generar conciencia entre el público muy rápidamente y por generar el "valor de la novedad" para la promoción.

Poniendo en marcha el plan

La campaña fue diseñada para explotar el creciente interés en la proximidad de los Juegos Olímpicos de 1992, con comerciales y segmentos auspiciados programados para las 12 semanas entre inicios de mayo y terminando con la excitación en torno a los juegos en el mes de agosto.

Colgate y la red de radio oficial de las Olimpiadas unieron esfuerzos para una promoción que fue tanto temática como participativa para los consumidores. Las estaciones involucradas en el proyecto, 2UE, 3AW, 4BH, 5AD y 6 PR, contaban con un estimado de llegada del 45% a un público de compradores con niños. Si bien era sólo un segmento del público objetivo de Colgate, son muy importantes por la cantidad de productos que compran.

Durante la etapa previa a los juegos, los comerciales de Colgate fueron ubicados junto a los informes y los segmentos dedicados a las Olimpiadas, lo que permitió al equipo de ventas de Colgate adecuar promociones específicas para cada uno de estos segmentos. Durante las 2 semanas en que se llevaron a cabo los Juegos, se programaron 140 anuncios en cada estación de radio.

Según Haxworth, la radio fue perfecta para este evento “debido a la temperatura en Barcelona durante los Juegos y a las demandas hechas a los organizadores por la televisión norteamericana. Me refiero a que las finales fueron programadas tarde en la noche o temprano en la mañana en Australia. Por ello, la mayoría de los australianos recurrían a la radio apenas se levantaban, mientras tomaban el desayuno o en el trayecto al trabajo, para enterarse de las novedades de los Juegos... y Colgate estaba ahí”.

Añadiendo un incentivo

Como la promoción se difundió por 5 estados, el formato se mantuvo simple y dependía de la prueba de compra (de acuerdo con las leyes estatales) que permitía medir y cuantificar el movimiento.

Se solicitó a los consumidores que comprasen un producto cualquiera de la línea de pasta dental Colgate para tener la oportunidad de ganar uno de los 50 Paquetes Deportivos Especiales, cada uno de ellos valorizado en alrededor de \$600. Los cupones estaban disponibles en todos los puntos de venta y debían enviarse junto con el envase del producto adquirido.

Esta promoción también dio al equipo de ventas de Colgate la oportunidad perfecta para ubicar en las tiendas o puntos de venta stands de exhibición donde se entregaban objetos de la promoción.

En línea con la promoción, se utilizaron 2 comerciales, ambos con un tema deportivo. El primero tenía que ver específicamente con un mensaje respecto a la salud pública seguido por la mención de las tiendas donde ubicar los productos y los puntos que se solicitaban por el producto en algunas de ellas. El otro comercial se centraba en el concurso nacional donde se “gana todo”, presentando las ventas del producto y los detalles de la competencia.

LA PROMOCIÓN FUE SIMPLEMENTE UN ÉXITO TOTAL**Una medalla de oro por la performance**

Se contabilizaron alrededor de 250,000 cupones para el concurso, lo que se tradujo en ganancias del 12,4%.

El peso del apoyo de los minoristas y de los consumidores durante la promoción permitieron que la marca Colgate tuviera uno de los mayores incrementos en su participación en el mercado durante ese año.

Los resultados fueron significativos pues proporcionaron la plataforma para lanzar un nuevo rango de pastas dentales en octubre de 1992: Colgate Total, que fue un lanzamiento muy exitoso y muy bien recibido.

“Abrillantén” sus ventas

El equipo de los productos Colgate Oral Care recurrió a la radio para lograr impactar a los consumidores aprovechando su capacidad de llegada y su proximidad con el público. La campaña y la promoción en la radio lograron apoyo de los compradores y rápidamente lograron concientizar al público respecto al producto lo que, a su vez, produjo un aumento de la demanda de los consumidores.

Colgate encontró en la radio lo que estaba buscando y funcionó como esperaban. “Cepille” su elección de medios de comunicación ahora y vea como la radio trabajo también a favor de sus productos.

Dep Syling Gel

¿Por qué elegir la radio?

Según Shari Wilson, gerente de productos de la marca Dep, "la radio es una manera excelente de llegar al mercado adolescente. Las investigaciones han demostrado que antes del momento de la compra, la radio es el medio al que están más expuestos los consumidores de Dep". La radio fue el medio perfecto para crear conciencia respecto al producto en su grupo demográfico objetivo.

Grupo demográfico objetivo

El grupo objetivo está compuesto por adolescentes y adultos jóvenes entre 12 a 24 años de edad, con un énfasis especial en las mujeres.

Ideas

La campaña giró en torno a 2 comerciales de 30 segundos de duración, uno inglés y otro francés, ambos producidos por la estación de radio. El propósito era promocionar a Dep como una línea completa de productos para el cabello. También se incluyó un concurso regional en el que se obsequiarían 250 canastas de regalo conteniendo muestras de los productos Dep y camisetas. Entre el grupo de ganadores se elegiría al ganador del gran premio de un stereo portátil marca Toshiba RT8082 Multi-Tech. Cada estación de radio entregaría uno de estos premios a sus oyentes.

La compra

Todo el presupuesto destinado a publicidad se colocó en la radio para la campaña de regreso al colegio. Esta tuvo una duración de 4 semanas y se inició el 3 de septiembre de 1991 en 11 de los mercados principales de la red de radios adolescentes. La compra se basó en un plan eficiente que se transmitía durante los atardeceres y los fines de semana, siguiendo los horarios preferidos de los adolescentes y estudiantes para escuchar radio.

Resultados

Esta fue la primera campaña nacional de radio para la marca Dep. Los comerciales se transmitieron 25 veces a la semana en cada una de las emisoras. Al utilizar la radio, Dep pudo llegar a un millón y medio de personas entre los 12 y 24 años, durante cada semana. Según Shari Wilson, la radio es necesaria para ayudar a mantener su posición de número uno en el ranking de los gels para el cabello.

Listerine

¿Por qué elegir la radio?

Según Cheryl Thompson, comprador / planificador senior de medios de publicidad para J. W. Thompson, la radio era parte de una mezcla de medios que incluía anuncios en exteriores y revistas. La radio fue elegida porque P.M.B indicaba que los usuarios de los enjuagues bucales eran fieles radio oyentes, especialmente en los mercados de habla inglesa. Además, en esos momentos ningún otro competidor estaba utilizando el medio lo que aseguraba que el producto quedaría "fijado" en la mente de los consumidores; e incluso la posibilidad de anunciar durante la hora del desayuno les permitiría "atacar" los momentos en que los consumidores estarían más receptivos al mensaje y, finalmente, la radio les permitiría asumir el riesgo de revitalizar su pesada imagen tradicional.

Grupo objetivo

El grupo objetivo estaba compuesto por adultos entre 18 y 34 años de edad.

Idea básica

Se produjeron 3 anuncios de 30 segundos de duración: "Polka", "Aria" y "Blues". Los comerciales utilizaban un enfoque humorístico de las gárgaras, con el enjuague bucal acompañado por distintos tipos de música. Estos anuncios tuvieron éxito en comunicar la importancia de prevenir la enfermedad bucal producida por el consumo de goma de mascar, y llevo avisos divertidos y entretenidos al competitivo formato matutino, a menudo estático, mientras que "enjuagarse melódicamente" se convirtió en la característica de Listerine.

La compra

Esta campaña se difundió durante 3 semanas en 12 mercados de habla inglesa a lo largo del país. Se difundieron 50 comerciales con una frecuencia diaria de 3.

Resultados

Según Cheryl, estos son tan solo algunos de los resultados de la radio. En primer lugar, la radio ayudó a Listerine a lograr una participación en el mercado de +15 (versus +7 para la categoría en general) en un período de 12 meses discontinuos; esto se debe a un fuerte crecimiento en todas las regiones, de los cuales 2 de los más fuertes eran Ontario (+11), y B. C (+24) un fuerte mercado para la radio. La idea de enjuagarse al ritmo de la música que surgió en la radio se convirtió en la base para el lema de "Luego del cepillado, Listerine" de los comerciales de televisión. Además de los

resultados en ventas. La idea básica de la campaña ha sido reconocida y premiada en competencias como los Bessies, Marketing Awards y los Crystals, lo cual nunca ha dañado una relación cliente / agencia.

- Nivea**Objetivo**

Llegar al público femenino de todas las edades interesado en mantener una piel saludable y suave. La misión era doble: reforzar el nombre de la marca a la vez que se sentaban las bases para un relanzamiento del producto en 1995.

Estrategia

Llegar al público objetivo de Nivea: las mujeres entre 25 y 54 años de edad, utilizando el poder imaginativo de la radio para atraer a consumidores potenciales.

En 1994, Nivea hizo un movimiento inusual para un vendedor de productos para la salud y la belleza: dedicar a la radio todo su presupuesto para publicidad. ¿Por qué? Nivea reconoció que la naturaleza íntima y personal de la radio, además de su característica de ser "el teatro de la mente" lo convertían en el medio perfecto para entregar un mensaje publicitario con el cual cada mujer podía relacionarse en sus propios términos.

La agencia de publicidad de Nivea, TBWA, diseñó una campaña que no solamente se dirigía a una audiencia femenina amplia sino que también permitía que cada oyente se relacionara personalmente con el producto. Los comerciales, que salían al aire en una variedad de estaciones de radio y formatos, presentaban a una mujer que compartía sus experiencias personales que involucran a Nivea, seguido por 15 segundos de promoción de un minorista.

"Debido al amplio rango de mujeres que pueden identificarse con la voz que caracteriza a los comerciales en la radio, ésta funciona mejor para Nivea en comparación con otros medios visuales", afirma Maria Beltrametti, vicepresidente / gerente supervisor senior de TBWA. "Con la radio nuestra imagen no está limitada a un modelo único que puede ser o no alguien con quien nuestros compradores potenciales puedan identificarse. En lugar de ello, cada mujer siente que el producto puede ser solamente suyo, por ello la radio nos permite en esencia llegar a una mayor audiencia".

Resultados

La radio no solamente ayudó a mejorar la visibilidad de Nivea en el mercado, lo más importante fue que produjo resultados sólidos en las ventas en el ámbito nacional.

"Las ventas están muy por encima del mismo período durante el año pasado", dice la señora Beltrametti. Los vendedores de las tiendas informan del impacto en el comercio

cada vez que se emiten los anuncios. Según Beltrametti, "Vemos un aumento significativo y "rastreable" en nuestras ventas cada vez que anunciamos en la radio". La ayuda de las promociones especiales y los convenios con los minoristas, al igual que las ideas básicas en torno a las cuales giran las campañas (historias íntimas de cada persona en lugar de gran cantidad de ventas del producto) contribuyeron al éxito de la campaña.

Como sostiene la señora Beltrametti, "La prueba está en la fórmula: Nivea utiliza la radio porque funciona".

Categoría: Salud / belleza

Mercado: Nuevo Bern, Carolina del Norte

Emitido por: WMGV

Cliente: Spa Cuerpo y Cabello

Situación: La agencia de publicidad "Anuncios Mixtos" (en alusión al uso de diversos medios de comunicación) había firmado contrato con un nuevo cliente: Spa Cuerpo y Cabello, recientemente establecidos. La agencia sabía que la mejor manera de crear interés y movimiento en torno a un nuevo negocio como éste era a través de anuncios en la radio.

Objetivo: El objetivo de esta campaña era presentar al Spa Cuerpo y Cabello en la población femenina local, y promocionar el gran evento de inauguración. Los administradores de la agencia de publicidad deseaban atraer a este nuevo negocio a tantas mujeres como fuera posible.

Campaña: La estación de radio WMGV fue seleccionada para emitir en su programación una campaña creativa que giraba en torno al tema "Demasiado por hacer y muy poco tiempo para hacerlo". El formato de la radio (música adulto contemporáneo) encajaba a la perfección con la clientela objetiva del Spa. La emisora programó un horario agresivo para la emisión de los comerciales que presentaban al spa e incentivaban a las mujeres para que asistan a la gran inauguración.

Resultados: La gran inauguración tuvo un éxito enorme. El spa continúa recibiendo llamadas originadas por la ofensiva publicitaria inicial. El vocero de la agencia de publicidad informó que: "Nuestro cliente estuvo muy contento. La estación cumplió con lo prometido, y continuaremos anunciando con ellos".

Categoría: Salud y Belleza

Mercado: Washington, Carolina del Norte

Emitido por: WMGV

Cliente: Spa de trabajo del cuerpo y cabello

Situación: Aparentemente las personas de Washington en Carolina del Norte y sus alrededores se ven bien y se sienten mejor en estos días, gracias a una exitosa campaña radial de publicidad para el Spa de trabajo del cuerpo y cabello. Este negocio innovador ofrece los servicios tradicionales para el cabello, maquillaje, bronceado, masaje y pedicura. Pero además proporciona comidas, masajes, aromaterapia y otros servicios personales únicos.

Objetivo: En verdad los servicios ofrecidos eran distintos y muy atractivos, y por ello, todo lo que necesitaba el Spa de trabajo del cuerpo y cabello era lograr que esto se conociera. Luego de probar con anuncios en periódicos y otros medios, decidieron encargar esta tarea a la radio.

Campaña: La emisora WMGV lanzó una campaña creativa que premiaba con un día completo de tratamiento en el spa a una oyente afortunada. Las participantes en el concurso debían llamar o faxear dando razones por qué debían ser las elegidas. La emisora promocionó este evento con anuncios pregrabados, menciones del mismo durante la programación y anuncios del mismo desde el spa.

Resultados: La promoción "Reina por un día" tuvo un enorme éxito y creó un gran interés en el spa. Muchas mujeres participaron en el concurso y aunque no ganaron, varias de ellas solicitaron los servicios del spa. Además, muchos hombres compraron certificados de regalos para sus esposas y novias. La promoción generó interés, movimiento y ventas. Y esto ha logrado que también la administración del spa se sienta mejor.

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Baton Rouge, Los Angeles

Emitido por: WJBO

Cliente: Barbara's Merle Norman

Situación: Barbara McDaniel posee dos tiendas en Baton Rouge que ofrecen una variedad de servicios, incluyendo los cosméticos Merle Norman, accesorios, regalos únicos y verdaderos artistas del maquillaje. Eligió a la estación de radio WJBO para dirigirse a los hombres y mujeres mayores de 35 años de edad, adinerados, educados y pertenecientes al rango superior de la escala, para informarles sobre su negocio. Dado que compite contra grandes gigantes de los cosméticos, Barbara presente a sus tiendas como lugares acogedores donde se ofrecen ventas y servicios a los consumidores de manera más personalizada. El 50% del presupuesto de publicidad para la radio es cubierto por el plan de cooperación de Merle Norman.

Objetivo: Aumentar el movimiento y las ventas en las tiendas.

Campaña: Barbara proporciona a la emisora textos e ideas para anuncios impresos. Los textos se reescriben para incluir más veces el nombre de Barbara y luego son enviados a Los Angeles para la aprobación de la cooperación. Los comerciales son programados de manera fija 5 veces por semana de la siguiente manera:

9 a.m. - 11 a.m. Lunes, martes, miércoles y viernes durante el show de Pat Simon, y

2 p.m. - 4 p.m. Martes y jueves durante el programa de la Doctora Laura.

Resultados: Barbara dice que "Luego de una semana de anunciar en WJBO durante los programas de Pat Simon y la Dra. Laura, varios clientes llegan a mi tienda diciendo que escucharon acerca de los productos Merle Norman en WJBO. He firmado un contrato por 13 semanas con su emisora y espero con ansias una asociación de negocios de larga duración y mutuamente beneficiosa para los Estudios Merle Norman y WJBO".

Categoría: Salud y Belleza

Mercado: Farmville, Virginia

Emitido por: WVHL

Cliente: Nailhouse Rock

Situación: Para todo negocio que inicia sus actividades en cualquier mercado, la publicidad es siempre una necesidad pero ¿a cuál de los medios se debe recurrir? Esta era una de las preguntas a las que Lisa Frye trataba de responder cuando solicitó la visita de un ejecutivo de cuentas de WVHL. La elección puede ser particularmente difícil en el caso de un mercado con 5 estaciones locales de radio, televisión de cable local y un periódico local bien establecido. Luego de reunirse con Ed Hinds de WVHL, Lisa decidió probar con la radio.

Objetivo: Nailhouse Rock se encontraba en expansión y necesitaba encontrar nuevos clientes a la vez que mantener a la clientela antigua. Además, habiendo varios salones de belleza en la ciudad, Nailhouse Rock necesitaba darse a conocer como el mejor.

Campaña: WVHL sugirió una campaña consistente con los 2 anuncios de 30 segundos de duración que se emitirían 2 veces al día durante 13 semanas. Los anuncios presentaban a las uñas de Nailhouse Rock, saludables, bien cuidadas.

Resultados: Lisa Frye ha dicho que "En los últimos 3 o 4 meses en que hemos estado anunciando con WVHL, se han triplicado los negocios en Nailhouse Rock. Antes habíamos anunciado en el periódico pero no habíamos logrado una respuesta significativa. Actualmente atendemos todos los días a nuevos clientes que llegan a la tienda y también gran cantidad de llamadas. Como resultado de esta campaña, nos hemos visto en la necesidad de contratar más cantidad de personal para poder afrontar el movimiento actual del negocio".

Categoría: *Salud-Belleza*

Mercado: *Los Angeles*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Pasta de dientes blanco natural*

Situación: La agencia de publicidad Karlen Advertising estuvo trabajando con Pasta de dientes blanco natural en una campaña nacional para la línea del cliente de pasta de dientes blanqueadora. Los anuncios se hacían con la voz de Larry King, y el producto se estaba distribuyendo de manera adecuada. Con la campaña radial inicial a nivel nacional, la agencia Karlen Advertising ya había demostrado a Pasta de dientes blanco natural que la radio era el medio perfecto para lograr una llegada ambiciosa al público y cumplir con los objetivos con un presupuesto limitado. Además, dado que la competencia dominaba la prensa y la televisión, el uso exclusivo de la radio ofrecía a Pasta de dientes blanco natural un medio para establecerse rápidamente en el mercado, y gran cantidad de atención por parte de los oyentes. Por ello, cuando la agencia sugirió al cliente que utilizarán solamente la radio en el mercado de Los Angeles, el cliente tomó en cuenta la sugerencia.

Objetivo: Pasta de dientes blanco natural deseaba planes regionales de ataque para promover la distribución y las ventas del producto en los mercados importantes. Los Angeles fue el primer mercado elegido.

Campaña: KABC, KMPC, KFWB, y KNX fueron las estaciones de radio elegidas para la campaña dada su habilidad para llegar a los adultos de ambos sexos entre 25 y 64 años. La campaña tuvo una duración de 8 semanas; cada semana se emitían 20 anuncios por emisora durante la mañana y por la tarde, incluyendo los fines de semana. La idea de los avisos era que algunas personalidades vendan el producto en forma amistosa y sincera, pues recomendarían el producto luego de usarlo. De esta manera, las personalidades se involucraban con la marca y le daban un toque personal y creíble. Cuando no era posible disponer de personalidades para los anuncios, la agencia utilizó un mensaje directo, leído por un anunciador que decía: "La pasta de dientes natural es la pasta blanqueadora de calidad premium que se vende al precio de una pasta de dientes común".

Resultados: La campaña exclusivamente radial de Pasta de dientes blanco natural en Los Angeles tuvo un éxito avasallador. Las ventas doblaron su volumen. La

distribución del producto y el espacio que se le destinaba en los anaqueles aumentaron en forma espectacular, y la ubicación del producto en los estantes de muchos minoristas también mejoró. La campaña fue tan exitosa que la cadena de farmacias Económicas/Pague menos, que participó en una promoción de compras sobre la base de puntaje y cupones, volvió a solicitar dos veces la misma cantidad del producto que compró por primera vez inmediatamente después de la campaña. Luego compraron en una segunda promoción para minoristas. Lo más importante es que, como resultado de las campañas radiales en los mercados locales -programadas en conjunto con la campaña nacional del producto-, la Pasta de Dientes Blanco Natural fue la marca de crecimiento más rápido en su categoría durante el año 1994.

Categoría: Salud y Belleza

Mercado: Bohemia, Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Recompensa de la naturaleza

Situación: Cuando los consumidores necesitaban algo para dar un gran estímulo a su energía y salud, pueden tomar un suplemento vitamínico para ponerse en forma. Cuando una compañía necesita dar un impulso a su programa de marketing... no hay nada que funcione mejor que la radio para hacer crecer las ventas.

Objetivo: Recompensa de la naturaleza es una empresa con sede en Bohemia, Long Island, que vende vitaminas a escala nacional. Estaban planeando el lanzamiento de un nuevo suplemento múltiple de vitaminas y minerales llamado Radiante. Los objetivos de la compañía eran informar al público consumidor acerca de los beneficios de este nuevo producto y convencer a los minoristas para que adquirieran el nuevo producto para su stock.

Campaña: Para llegar al público femenino que son quienes compran el 65% de todas las vitaminas, Recompensa de la naturaleza lanzó una campaña radial presentando anuncios de un minuto de duración en los mercados regionales claves. Los anuncios fueron diseñados para apoyar a los minoristas y llevar a los clientes hacia las tiendas. Los comerciales incluían los nombres de los minoristas locales, lo cual apoyaba la venta del producto tanto por parte de los minoristas como del público en general.

Resultados: Los resultados de esta campaña de radio fueron inmediatos y positivos. Según Jim Flaherty, vicepresidente de marketing de la empresa, se observaba una fuerte tendencia a volver a hacer pedidos, lo que indicaba una recepción positiva al lanzamiento de este nuevo producto. Cuando las ventas son el objetivo, anunciar en la radio es lo que el médico indica.

Categoría: Salud / belleza

Mercado: Baltimore, Maryland

Emitido por: WBAL-AM

Cliente: Relájese, la tienda especialista en su espalda

Situación: Actualmente, Relájese, la tienda especialista en su espalda tiene un solo local en Lutherville, Maryland, y tiene planificadas 2 sucursales; vende cualquier producto bueno para la espalda, incluyendo productos elaborados tanto para proporcionar alivio como para mejorar la postura. Los productos son muy variados y van desde sillas de masajes y sillas de ruedas hasta palas para la nieve y otras herramientas caseras. Siendo una franquicia nacional, la compañía intenta dirigirse a hombres y mujeres mayores de 35 años de edad. La tienda utiliza tanto el periódico como la radio en su estrategia publicitaria en el ámbito local.

Objetivo: Mejorar el nivel del conocimiento entre el público del nombre de la empresa, promover el movimiento comercial y aumentar las ventas mediante la promoción de varios productos disponibles para aliviar el dolor de espalda.

Campaña: La emisora WBAL-AM utilizó comerciales de 60 segundos de duración para promocionar a Relájese, la tienda especialista en la espalda y su línea única de productos. La tienda anunciaba una semana sí y otra no durante la transmisión de un Talk Show en WBAL, con 2 o 3 anuncios por programa. El mensaje que se transmite es directo y se lee en vivo.

Resultados: Howard Chambers, uno de los socios de Relájese la tienda especialista en su espalda de Maryland, dice: "Gracias por lograr que nuestro año inaugural fuese muy exitoso. Los resultados de anunciar en la emisora WBAL fueron mayor visibilidad en el mercado, y un aumento significativo del movimiento y las ventas".

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Evansville

Emitido por: Breakthrough Marketing

Cliente: Fuego & Hielo de Revlon

Situación: Los productos Revlon, compañía de cosméticos de renombre a nivel mundial, deseaban desarrollar vínculos más estrechos con un minorista local muy importante, K-mart, hecho que coincidía con el debut de un nuevo e importante producto de la línea de perfumería.

Objetivo: El objetivo de Revlon era presentar su nueva esencia, Fuego & Hielo, en el mercado con un gran evento. A la vez, la compañía deseaba contar con espacio de exhibición dentro de todas las tiendas Kmart locales durante el tiempo que durase la promoción. Dada la importancia de la cuenta de K-mart, Revlon estaba decidido a lograr que esta fuera una campaña totalmente exitosa para el gran minorista al igual que para el producto.

Campaña: Apelando a la habilidad de una estación de radio local para el marketing y a su capacidad con relación a la promoción de un producto, Revlon y K-mart unieron fuerzas para convocar a un concurso. Los compradores eran invitados a acercarse al puesto de exhibición de Fuego & Hielo de Revlon ubicado dentro de K-mart y a registrarse para ganar certificados de regalos en una joyería local y posiblemente un gran premio en joyas, una cena y una docena de rosas. Para añadir un toque competitivo a la promoción, también se convocó a un concurso entre los administradores de las tiendas K-mart para ver quien podía crear el stand de exhibición más llamativo y crear mayor publicidad para el producto de Revlon dentro del local de la tienda. Revlon pagó los gastos de la campaña con el aumento en el volumen de ventas.

Resultados: La campaña elaborada por la emisora de radio fue todo un éxito en distintos niveles.

Revlon logró stands de exhibición dentro de todos los locales de K-mart del área durante 4 semanas. Además, la gran visibilidad lograda por Fuego & Hielo, junto con el precio de promoción de la fragancia, contribuyeron con las ventas que superaron las expectativas durante toda la promoción.

La campaña también benefició a K-mart pues aumentó el tráfico comercial en general al interior de sus locales.

En cuanto a la emisora de radio, como "logró resultados", ha producido 3 campañas adicionales y también exitosas para Revlon y K-mart.

Categoría: Salud y Belleza

Mercado: Pontiac, Michigan

Emitido por: WJEZ

Cliente: La apariencia correcta

Situación: Cuando tienes "la apariencia", lo sabes y los otros también. Para La apariencia correcta, un salón de belleza en Pontiac, Michigan, ser tomado en cuenta significa ser escuchado. Por ello, esta empresa con 8 años en el mercado decidió transmitir su mensaje por radio.

Objetivo: Al mostrarse más ante el público, La apariencia correcta deseaba promocionar la visibilidad de su nombre entre las mujeres de 30 a 50 años de edad, lo cual aumentaría las ventas de sus productos y servicios.

Campaña: La radio programó una campaña de una año de duración basada exclusivamente en este medio de comunicación. WJEZ y 2 estaciones de radio hermanas programaron la emisión de 50 anuncios publicitarios de 30 segundos de duración durante cada mes. Los tiempos específicos adquiridos incluían un anuncio diario por la mañana, luego otros anuncios todos los lunes, miércoles y viernes a las mismas horas durante la transmisión de la mañana.

Resultados: Los negocios aumentaron en casi el 275 durante el primer año de la campaña. Las ventas aumentaron en un promedio de \$7 por transacción. Un representante de La apariencia correcta dijo "Sé que obtengo resultados directos con la radio, y esta llega a mis clientes y también a los clientes potenciales".

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Brookfield, Wisconsin

Emitido por: WJZI

Cliente: Salón Oeste

Situación: Los obsequios gratis son uno de los aspectos principales del negocio de la promoción. Y cuando se combina algo gratis con el poder de llegada de los anuncios de la radio, se le da un fuerte respaldo a la campaña de marketing del producto. Los dueños del Salón Oeste, una spa especializado en el tratamiento y cuidado de las uñas, cabello y el cuerpo, de Brookfield, Wisconsin, diseñaron su primera campaña radial en torno a los regalos gratis a través de los programas de radio.

Objetivo: Salón Oeste ha estado en este negocio desde hace 5 años y deseaba aumentar las ventas de los certificados de regalos durante las fiestas; para ello lanzó su primera campaña de anuncios en la radio. Un objetivo adicional de la campaña era mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado, procurarse una clientela leal y aumentar las ventas en general.

Campaña: La estación de radio WJZI recomendó que los comerciales giren en torno a los certificados de regalos que el Salón Oeste ofrecía gratuitamente. Este enfoque dirigió la atención del público hacia el salón y le dio a los oyentes de la emisora un motivo más para visitar la tienda.

Resultados: Las ventas de los certificados de regalos aumentaron en 48% en comparación con el año anterior, y los administradores del Salón Oeste dan crédito por este logro a la emisora WJZI. A la vez, el salón recibió varios pedidos de productos y preguntas por los servicios, indicadores claros de que esta campaña de la radio realmente funcionó.

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Los Angeles

Emitido por: AIM

Cliente: Dr. Scholl

Situación: Marketing alternativo e innovador (AIM) se estableció 2 años atrás con oficinas en San Diego y Los Angeles, para crear y realizar programas de marketing. Ellos fueron los encargados de diseñar una promoción que llevó a los productos para el pie de la marca Dr. Scholl, del laboratorio Schering-Plough, por primera vez a la radio. El concepto de toda la promoción giraba en torno al Mundial de Fútbol en Francia. Annette Monagas, Vicepresidente de AIM, de Los Angeles, dice al respecto: "El fútbol es el lenguaje universal de muchísimos hispanos y está por encima de las diferencias que establecen los dialectos; de esta manera, la gente de México, España, Honduras y otros países latinoamericanos pueden sentirse unidos". Al desarrollar este plan, AIM entrevistó a Hugo Sánchez antigua estrella internacional de fútbol que había jugado en España durante muchos años y que hacía poco había sido incorporado en el equipo de fútbol de las estrellas del siglo XX. Se dieron cuenta que habían hecho la elección perfecta cuando Sánchez les contó que había utilizado los productos Scholl durante toda su carrera futbolística.

Objetivo: Crear conciencia en torno a los beneficios de la marca Dr. Scholl en el mercado hispano.

Campaña: En 1997 AIM dirigió la promoción de marketing de deportes durante 4 semanas, con un programa directo desde la tienda de los productos Dr. Scholl y con la transmisión de un evento de la emisora de radio en una bodega líder e independiente de Los Angeles cuyo público era hispano.

Resultados: "La promoción pegó inmediatamente con ventas y movimiento del producto que marcaron récords" dice Annette. "Según el informe del minorista, nuestro cliente vendió más cantidad de sus productos en una tarde ¡qué en 4 años!". Además, "reconocemos el poder de la radio y la recomendamos desde el principio. Nos gusta trabajar con este medio porque es muy flexible, económico, y hace un excelente trabajo cubriendo nuestro mercado. Prácticamente no existe ningún riesgo porque sabemos que trabaja. Las emisoras son muy accesibles y es muy fácil trabajar con ellas".

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Sacramento, California

Emitido por: KZZO-La Zona

Cliente: Experiencia de belleza total

Situación: Lograr captar credibilidad y reconocimiento del nombre de la marca de manera inmediata es algo muy difícil de lograr en el mundo de las ventas minoristas. Para lograr una aceptación rápida del mercado, las empresas deben utilizar el medio de publicidad más poderoso a su disposición. Es por eso que Experiencia de belleza total –en la actualidad con 4 años en el mercado de Sacramento, California- buscó anunciar en radio para lograr establecerse.

Objetivo: Experiencia de belleza total competiría contra una cadena muy bien establecida y con varios salones de belleza de la localidad. Ellos deseaban obtener reconocimiento del público, una clientela leal y aumentar las ventas.

Campaña: La estación de radio KZZO respondió proponiendo una campaña de anuncios aún en marcha, diseñada para crear conciencia respecto a la empresa y aumentar el movimiento comercial de Belleza total. Los avisos tienen una duración de 20 a 36 segundos y se programan una semana sí y otra no en KZZO y otras tres emisoras. Para apoyar esta campaña radial, la empresa utiliza la propaganda por correo.

Resultados: Desde que comenzó esta campaña 3 años atrás, Experiencia de Belleza Total ha mostrado un saludable incremento en sus ventas todos los años. La tienda ahora cuenta con una clientela numerosa y leal. Además, llegan a ella nuevos clientes que se enteran de la tienda en KXOA y otras emisoras. Esta campaña ha creado una reputación muy sólida para Experiencia de Belleza Total en muy corto tiempo.

Categoría: *Productos para mejorar la salud y la belleza*

Mercado: *San Diego, California*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Allen Edwards International Hair Care*

Situación: Allen Edwards International Hair Care, creadores y distribuidores de una línea completa de productos para el cabello, necesitaba concitar la atención de los consumidores en relación a sus productos y, al hacerlo, dejar fuera de carrera a sus competidores. Los productos Allen Edwards son distribuidos en masa en farmacias y bodegas, y su principales competidores son los productos para el cabello de Vidal Sassoon, Pantene, Helene Curtis Salon Selectives, y Jhirmack.

Objetivo: Concitar la atención en la marca y sobresalir frente a la competencia.

Campaña: Allen Edwards eligió una campaña radial de 8 semanas de duración en Los Angeles y San Diego, utilizando emisoras que trasmitían música adulto contemporánea, hits del momento y música del recuerdo, para llegar a su público objetivo: mujeres entre 25 y 49 años de edad. Según Jack Forcelledo, Presidente/CEO de Allen Edwards International, "Necesitábamos reforzar de manera efectiva el nombre de la marca Allen Edwards. Lo que nos llamó la atención en la radio para encargarle esta y otras campañas en el futuro es su habilidad para llegar a los consumidores creando promociones para los mercados específicos. Los aspectos locales y únicos de la radio nos permitieron dirigir nuestras tácticas de marketing a objetivos específicos y contribuyeron a que nuestro plan se desarrolle de manera positiva". Cada una de las estaciones de radio idearon promociones especiales para su localidad que aseguraban la visibilidad del producto. Según Forcelledo, "Los regalos en productos y las promociones de la radio generaron conciencia en el público, a la vez que compras por primera vez de nuestra línea de productos, y la repetición de las mismas". Las promociones realizadas en San Diego incluían una dedicada a "la semana de la secretaria" en la estación KCBO AM/FM que premiaba con productos Allen Edwards para un año y un cambio de look completo; una promoción denominada "la patrulla de la playa" en la emisora KFMB FM que incluía la distribución de productos Allen Edwards desde la camioneta playera de la radio; y una promoción al aire que premiaba las llamadas de los oyentes de la radio KYXY FM con canastas valorizadas en \$50.

Resultados: La participación en el mercado de Allen Edwards creció de 0% a 2% durante la campaña radial. Los consumidores están ahora muy familiarizados con el nombre del producto y saben donde comprar sus productos para el cuidado del cabello. Allen Edwards

se ha comprometido para futuras campañas radiales en otros mercados de California debido al éxito de su aventura inicial con la radio.

Categoría: Salud/Belleza

Market: Seattle, Washington

Emitido por: KBKS-FM

Cliente: Spa diurno "Soluciones para el cuerpo"

Situación: El Spa diurno "Soluciones para el cuerpo" compite con varios negocios similares en un radio de 50 millas a la redonda. Utilizan las páginas amarillas y la radio para tratar de hacer llegar su mensaje al público. Intentan llegar a todos los hombres y mujeres interesados en perder centímetros y, por ello, la compañía estaba ansiosa por lograr que los consumidores conozcan los servicios que brindan, especialmente el nuevo "Envoltorio para el cuerpo", un tratamiento completamente natural que hace desaparecer los centímetros deseados de los muslos, estómagos, caderas y cintura.

Objetivo: El objetivo básico era promocionar todos los servicios e introducir el "Envoltorio corporal" a posibles compradores, promoviendo las ventas.

Campaña: Debido a las limitaciones del presupuesto, la emisora KBKS-FM (KISS 106.1) diseñó una campaña de anuncios en un solo día, programando 6 comerciales de 60 segundos de duración que se emitirían entre las 6:00 a.m y las 7:00 p.m. El valor añadido en capacidad de la radio fue demostrado a través de obsequios de envoltorios corporales durante el show de la mañana de KISS 106.1. No se utilizó ningún otro medio, y KISS 106.1 fue la única estación de radio involucrada en la promoción.

Resultados: Las líneas telefónicas del Spa diurno "Soluciones para el cuerpo" se alocaron: luego de solamente 6 comerciales en la radio, el spa obtuvo reservaciones para varias semanas, y las ventas no solamente aumentaron sino que se mantuvieron en alto. Luego de más que recuperar su inversión en la primera campaña de anuncios, el cliente ha continuado utilizando la radio para una programación mensual de anuncios de carácter permanente, triplicando su presupuesto y sus beneficios.

Categoría: Salud/Belleza

Mercado: Yakima, Wyoming

Emitido por: KFFM

Cliente: Cuerpo diseñado

Situación: Con menos de 2 semanas en el negocio, Cuerpo diseñado estaba listo para cimentar su negocio entre una amplia audiencia de adultos, principalmente mujeres. Considerando que los otros negocios dedicados a envolver el cuerpo con el fin de modelarlo y reducir los centímetros extra Cuerpo diseñado estaba listo para expandir su clientela base de manera agresiva mediante su fórmula natural, registrada, que los distingue de otros similares dedicados al mismo negocio.

Objetivo: Fomentar el interés y la curiosidad por conocer Cuerpo diseñado y lo que promociona, educar a los oyentes acerca de los beneficios que obtendrían del proceso cuyo costo es de \$90, e incentivar a las personas para que vayan al local o llamen para saber más del producto.

Campaña: La emisora 107.3 KFFM diseñó el paquete que Cuerpo diseñado estaba buscando al utilizar una combinación de un paquete de anuncios publicitarios y un evento en vivo transmitido en el show de la mañana. La tienda ofreció gratis un envoltorio corporal para uno de los locutores de la emisora y los resultados fueron anunciados "en el aire". Además se ofreció uno como regalo al público para hacer crecer la excitación en torno a esta celebración inaugural.

Resultados: Cuerpo diseñado se vio abrumado tanto por las llamadas telefónicas como por las visitas al local. El dueño de la tienda informó que su contestadora se llenó varias veces, recibiendo más de 200 llamadas el día del evento. Cuerpo diseñado obtuvo gran éxito al concertar citas para varias semanas y la tienda continúa notando que hay respuesta (llamadas telefónicas inmediatas) cuando se escucha su anuncio en la radio. Actualmente van a celebrar su sexto mes de aniversario y se han mudado a un local más grande, a la vez que han contratado mayor número de personal para poder satisfacer el incremento de la demanda.

Categoría: Salud/Belleza

Mercado: Varios

Emitido por: RAB National Case History

Cliente: Aliento seguro

Situación: Siendo un producto relativamente nuevo, solamente lanzado en 1992, Aliento Seguro es una cápsula que trabaja con el sistema digestivo para prevenir el mal aliento causado por la comida. Una promoción exitosa del producto requería dirigirse a una amplia audiencia, abarcando varios grupos demográficos. Dado que la investigación de mercado demostró que las estrellas de las emisoras de radio tenían niveles altos de sinceridad y credibilidad entre los consumidores, Aliento Seguro eligió la radio para una campaña nacional de prueba.

Objetivo: Promocionar Aliento Seguro a través de lograr un amplio reconocimiento y la confianza del público.

Campaña: En todos los mercados desde Los Angeles hasta Nueva York y desde Chicago hasta Florida, Aliento Seguro utilizaron anuncios testimoniales de las estrellas más sobresalientes de las radios elegidas. Al principio la compañía probó estos comerciales en vivo durante una semana; dados los resultados favorables, la campaña continuó. Aliento seguro designó un número telefónico 800 para cada estrella de la radio que participaba en la campaña; así, cuando los oyentes llamaban, la compañía podría señalar con precisión el mercado y monitorear la efectividad diaria y por horas de sus anuncios.

Resultados: Lo que comenzó como una pequeña prueba pronto se convirtió en una campaña radial multimillonaria con resultados que iban mucho más allá de las expectativas de la compañía. Aliento Seguro ha recorrido un amplio camino desde que fue introducido en el mercado y actualmente está disponible en más de 25 países con casi un billón de cápsulas vendidas. Aliento Seguro encontró seguridad en relación a la publicidad, en la radio.

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Nacional

Emitido: Breakthrough Marketing

Cliente: Perfumes Coty

Situación: Coty es uno de los vendedores principales de perfumes y cosméticos de las tiendas Pague Menos y Ahorre Más. La compañía estuvo buscando la manera de promover más ventas en los distintos locales de la cadena de tiendas durante el otoño que es una temporada crítica para las ventas. Además, Coty ayuda a administrar esta categoría de productos en las tiendas, y como su arreglo comercial era muy reciente, Coty también deseaba fortalecer la relación en general.

Objetivo: Coty identificaba 3 pasos principales para lograr sus objetivos en las ventas a través de Pague Menos y Ahorre más: 1) Exposición en los mostradores; 2) Incluir anuncios de descuentos del 50% en los perfumes Coty en todas las propagandas impresas de la cadena de tiendas; y 3) Mostrar dos de sus nuevas fragancias –Vainilla cruda para hombres y Color llamativo para mujeres- en envases especiales durante agosto y la época de regreso al colegio.

Campaña: En la búsqueda de un ángulo único desde donde llamar la atención de los consumidores hacia las tiendas Pague Menos y Ahorre Más, ambas compañías llamaron a una emisora de radio local. Respondiendo al desafío, la estación creó una excitante promoción que giraba en torno a un concurso que ofrecía la oportunidad única en la vida de ganar un viaje de lujo de 4 días y 3 noches para dos a la ciudad de Nueva York. Una vez allí, la pareja tendría la oportunidad de ver un show en Broadway, cenar con una estrella de una telenovela popular, e ir en un tour de compras. El concurso era promocionado a través de los comerciales de radio, la propaganda impresa de la tienda y en afiches en la misma.

Resultados: Gracias a la aproximación creativa de esta campaña y a sus características únicas, Coty logró pedidos por un millón de dólares. El concurso tuvo más de cien mil participantes, y toda la sección de cosméticos de Pague Menos y Ahorre Más experimentó un aumento en las ventas de 2 dígitos durante esta promoción. Los compradores de Pague Menos y Ahorre Más estuvieron encantados con las ofertas especiales y están esperando con ansias que la campaña se repita al año siguiente.

Categoría: Salud y Belleza

Mercado: Boston

Emitido por: WODS

Cliente: Salones Dellaria

Situación: La gente se ve bien en Boston, y las ventas se están viendo aún mejor en los Salones Dellaria gracias a una campaña moderna de promoción en la radio. Dellaria es un spa diurno y un salón para el cuidado del cabello que atiende mujeres de 25 a 54 años ubicado en el competitivo mercado del cuidado personal en Boston. La administración de Dellaria nunca antes había utilizado la propaganda en radio.

Objetivo: Para crear conciencia entre el público respecto de la empresa e incrementar la compra de Certificados de Regalo por Fiestas, la administración de Dellaria deseaba una campaña promocional que llegase a un mercado amplio y activo. Su objetivo era utilizar una estrella de la radio regional, muy popular, para vender a las mujeres la idea de asistir al spa que brindaba servicio completo.

Campaña: La estación de radio WODS de Boston creó una campaña impactante de una semana de duración que se caracterizó por 30 anuncios publicitarios en la emisora y que concluía con una transmisión en vivo desde el Salón Dellaria. La campaña y la emisión en vivo presentaban a un locutor atractivo y popular, y estuvo programada para incrementar las ventas y las compras de certificados de regalos durante la temporada de fiestas.

Resultados: Más de \$10,000 en certificados de regalos fueron vendidos como resultado directo de esta campaña de radio WODS. Llegaron nuevos compradores a la tienda o llamaron a un número de llamada gratis, y muchos mencionaron haber escuchado por primera vez acerca de Dellaria en la campaña de radio WODS. La administración estuvo muy complacida con estos resultados. Sus clientes se ven y sienten muy bien, y gracias a la radio este salón en expansión tiene un negocio floreciente.

Categoría: Salud/Belleza

Mercado: Washington, DC

Emitido por: WJFK-AM

Cliente: Elizabeth Arden

Situación: Elizabeth Arden es una cadena de tiendas de cosméticos a gran escala, con 2 locales en el área de Washington, D.C. Siendo sus principales competidores tiendas como Merle Norman, Estee Lauder y Lancome, la tienda ofrece maquillaje experto, faciales, perfumes y la línea completa de cosméticos. La compañía decidió unir sus esfuerzos con la emisora de radio WJFK para promocionar toda su línea de productos y servicios para el cuidado personal, pero deseaba hacerlo de manera que mostrase resultados claros.

Objetivo: Elizabeth Arden se caracterizó tradicionalmente por ofrecer sus productos y servicios a las mujeres pero en esta ocasión decidieron expandir su base de compradores enfocando la campaña en los hombres durante los días de San Valentín y de la madre.

Campaña: La estación de radio WJFK-FM diseñó una campaña comercial que invitaba a los hombres a comprar regalos para las mujeres de su vida durante estos dos días de fiesta. Los anuncios de 60 segundos de duración se programaron durante un período de 2 semanas antes de cada festividad.

Resultados: Anunciar en la emisora WJFK-FM realmente pegó. Los negocios de Elizabeth Arden crecieron en 11% en comparación a los mismos períodos durante el año anterior.

Categoría: Salud/Belleza

Mercado: Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Cremas evanescentes Esotérica

Situación: Anteriormente, Esotérica utilizó tanto la radio como la prensa para ofrecer su línea de "cremas evanescentes", por ello el personal de ventas de la compañía estaba en una excelente posición para hacer comparaciones. Sus estrategias de mercadeo están en capacidad de dirigirse a 3 grupos femeninos bien definidos de consumidores: caucásicas por encima de los 55 años, las de habla hispana, y afro americanas. En su última campaña de ventas en nueva York, Esotérica decidió darle el 60% de participación a la radio en su campaña mixta.

Objetivo: Esotérica pretende utilizar la capacidad de la radio de llegar a grupos demográficos específicos con formatos de programación radial precisos. Su objetivo es llegar a las mujeres que más interesadas en sus cremas evanescentes.

Campaña: La campaña de radio en Nueva York consistía en 6 a 8 períodos de transmisión de propagandas durante el año, y comenzó en febrero de 1997 en 4 emisoras. Los comerciales estaban diseñados para explotar la capacidad de la radio de establecer intimidad con cada uno de los oyentes. Una voz comercial susurra secretos al oyente: *los secretos del cuidado de la piel*. El énfasis está en la naturaleza, la pureza y el cuidado de uno mismo. El mensaje está diseñado tanto para ser insinuante como informativo.

Resultados: Al Springer, director del grupo de Productos de los Consumidores, lo resume de esta manera "La prensa posee un prestigio de años, pero la radio logra rápidamente que el nombre llegue a la mente de los consumidores y que tomen conciencia de él y es perfecta para realizar promociones... además, se puede apelar a rasgos divertidos y de carácter local". Las Cremas Evanescentes Esotérica son ahora vendedores principales en el mercado de Nueva York.

Categoría: *Asistentes para la salud y belleza*

Mercado: *Varios*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Listerine sabor a menta fresca*

Situación: Listerine, de Warner Lambert, uno de los enjuagues bucales con mayores ventas, seleccionó 5 mercados para la salida al mercado de su nuevo enjuague bucal Menta Fresca. Warner Lambert quería que todo el público tuviera conocimiento de que el nuevo sabor estaba a la venta y que no solamente trabajaba tan bien como el Listerine normal sino que su sabor era mucho mejor. Los consumidores no lo sabrían hasta probarlo, por ello se regalaron muestras gratis, y la campaña hubo de incluir una llamada imperiosa a la acción.

Objetivo: El objetivo de Listerine era lograr reconocimiento entre el público y probar el nuevo producto entre adultos de 18 a 49 años en Nueva York, Chicago, Los Angeles, San Antonio, y Washington, D.C.

Campaña: Warner Lambert se dirigió a la Tienda de Radio Interep, cuyo personal creó anuncios publicitarios humorísticos que tocaban el tema del gusto. "Todos saben que Listerine sabe mal pero trabaja bien", decían los anuncios... y ahora, "¡nos gustaría presentarles Menta fresca que sabe muy bien!" Estos avisos de 30 segundos de duración eran identificados con comerciales de 30 segundos de duración para lograr una campaña "30/30". El final de los anuncios mencionaba dónde y cómo los oyentes podían probar el nuevo sabor Menta Fresca. Las pruebas se realizaban en los más grandes y mejores eventos de las emisoras de radio en cada mercado, y las emisoras de radio se eligieron teniendo en cuenta las características demográficas de su audiencia, y también se eligieron los eventos que se suponía congregaría gran cantidad de personas. La radio fue el único medio de comunicación elegido por Listerine debido a su "relación con el oyente", explicó Roby Wiener de Warner Lambert. "La radio tiene una cualidad particular que ningún otro medio ofrece. Inspira entre los oyentes lealtad y un sentimiento de propiedad. Como sabíamos que pediríamos a la gente que pruebe el enjuague bucal en eventos de emisoras de radio, queríamos asegurarnos que estábamos llegando a personas que se sentían bien respecto a "sus" emisoras. "Considerando el objetivo de Listerine de crear conciencia

entre el público se solicitó a las emisoras que llevasen un registro de las pruebas y las muestras gratis.

Resultados: Se registraron alrededor de 10,000 pruebas del producto en los 5 mercados; todo un record para Warner Lambert en una demostración de enjuague bucal. "Fue muy simple y bueno trabajar con Interep. Muy fácil, y ellos nos proporcionaron un fabuloso seguimiento", afirmó Jill Godfrey, Gerente Nacional de Ventas de WKYS (Washington D.C. "Y lo más importante es que nuestra emisora recibió \$20,000".

Categoría: Salud-Belleza

Mercado: Spokane, Wisconsin

Emitido por: KISC

Cliente: Merle Norman

Situación: Hace poco tiempo, la propietaria de la franquicia de Cosméticos Merle Norman en el Mall de Spokane Valley realizó una promoción de pascua muy exitosa. Contando con un presupuesto para anuncios comerciales modesto, ella solicitó la ayuda de su agencia "Chica de los medios de comunicación" para que la ayude a promocionar la venta especial en su local de Merle Norman basada en el tema setentero de "Días de discoteca". Antes, el cliente había utilizado una combinación de anuncios por correo con comerciales radiales con buenos resultados. Para esta promoción "Días de discoteca", compró tiempo solamente en KISC, la emisora número uno en el mercado por su audiencia que abarcaba a las mujeres entre 18 y 54 años de edad.

Objective: Medir estadísticamente la efectividad de anunciar, incrementar las ventas y juntar dinero para asistir a la convención anual de Merle Norman.

Campaña: La campaña de anuncios –financiados en un 60% por Merle Norman- incluía 16 anuncios comerciales de 60 segundos de duración y el auspicio durante una semana del show de música de 1970 de radio KISC, emitido a la hora de la merienda. Para asegurar la inversión en publicidad, el cliente pudo negociar 5 certificados de regalos por un valor de \$20 cada uno a cambio de anuncios y PR; estos certificados serían obsequiados durante el show. Merle Norman proporcionó los textos. El personal de la tienda vestía ropa y maquillaje de los setentas, y colaboraba creando ambiente con música y bailes disco. Durante los 3 días anteriores a la venta especial y durante los días de la misma, se invitaba a las mujeres al local: "¡Vengan y sacudan todo!".

Resultados: En comparación con la promoción del año pasado, las ventas de este han superado el doble. La cantidad de compradores aumentó en un 30%. En lo que concierne a la relación costo-efectividad, los gastos solamente fueron el 5% de los ingresos generados. El cliente opinó: "Nuestra publicidad funcionó. Mis compradores se alocaron con los precios y fuimos continuamente alabados por nuestro delineador líquido en color negro, el lápiz labial blanco y otros. Lo mejor fue que ha sido la promoción más divertida en la que he participado y, de lejos, la más exitosa. Los "días de discoteca" Merle Norman fueron pura dinamita. Definitivamente, ¡la radio funciona!".