

# Casos de Éxito

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

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

**Categoría:** *Restaurantes selectos*

**Mercado:** *California del sur*

**Emitido por:** KATY

**Cliente:** *Restaurante Antonelli's*

**Situación:** Imagínese una cena a la luz de las velas en un *resort* pintoresco de la montaña. ¿Le parece atrayente? Antonelli's es realmente la encarnación del sueño de sus propietarios de una casa para cenas en las montañas de Idyllwild, en California. Antes de inaugurar el local de Antonelli's, ellos administraban un restaurante dedicado a servir desayunos, anunciando en los periódicos y cada cierto tiempo en la radio, para llegar a los adultos entre 25 y 54 años de edad. Ambos restaurantes fueron promocionados en el mismo comercial, hasta que finalmente vendieron el café.

**Objetivo:** Atraer a nuevos clientes colina arriba para visitar el local de Antonelli's, y acreditar que el local es más que un *resort* para turistas.

**Campaña:** El personal de producción de KATY creó una imagen seductora para Antonelli's a partir de su "ambiente romántico, aire acondicionado "natural", música pegajosa, a una milla camino arriba, a sólo 30 minutos de la ciudad...". Los comerciales también reforzaban las pretensiones de una comida deliciosa. Los comerciales se transmitían ROS de 6 a.m. a 7 p. m. de manera intermitente, según la demanda.

**Resultados:** Los propietarios de Antonelli's informaron que se convirtieron en todo un éxito nocturno, "Y definitivamente el crédito se lo lleva el haber anunciado con su emisora" escribió el propietario. "Estamos recibiendo a clientes que vienen desde Temecula, Hemet, Riverside, y más lejos aún, que nos informan que nos han escuchado en la radio". De hecho, la falta de espacio en el estacionamiento se convirtió en un problema tan crítico que estuvieron en peligro de tener que cerrar el restaurante hasta que el problema pudiese ser resuelto. Todo esto se debe a que la radio ¡FUNCIONA!

**Categoría:** *Restaurantes selectos*

**Mercado:** *Australia*

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

**Cliente:** *Restaurante Barters*

**Situación:** Si bien Barters se muestra orgulloso de ser considerado un establecimiento selecto para cenar, su imagen exclusiva ha hecho que la gente perciba lo extravagante de sus precios. Esto, a su vez, ha originado que las reservas y las ventas hayan disminuido ostensiblemente. Barters necesitaba un medio donde anunciar que pueda atacar de manera efectiva esta percepción equivocada del público. Aquí es donde entra al radio.

**Objetivo:** Cambiar la percepción del público respecto a los precios excesivos y aumentar el comercio en general.

**Campaña:** El restaurante optó por una aproximación de largo aliento y decidió anunciar de manera regular en 2WG durante un período de 12 meses. Barters combinaba el auspicio del segmento de comedia "La línea de la risa de Maurie Fields" con un comercial de respaldo, de 30 segundos de duración y transmitido cada fin de semana a la hora del desayuno. Como un incentivo para los posibles nuevos clientes, Barters ofreció especiales mensuales en la forma de menús a tan solo \$29.50 por persona.

El local era descrito de manera tentadora y además los oyentes eran instruidos respecto a mencionar el nombre de Maurie Fields al hacer las reservaciones para obtener un descuento.

**Resultados:** Una semana después de haber iniciado la campaña, Barters informó de un increíble aumento en la cantidad de reservaciones. Esta tendencia continuó durante toda la campaña de 2WG. Actualmente, el restaurante es un próspero negocio que prácticamente está abarrotado cada noche hasta el extremo de haber tenido que contratar personal adicional para enfrentarse a la demanda. La administración del Restaurante Barters está muy contenta con los resultados de la campaña de publicidad en la radio y desde entonces ha decidido continuar con su contrato a largo plazo con la estación de radio 2WG.

**Categoría:** *Restaurante selecto*

**Mercado:** *Olean, Nueva York*

**Emitido por:** *WHDL/WPIG*

**Cliente:** *Restaurante Clubhouse St. Bonaventure*

**Situación:** Los anuncios comunes en los periódicos no estaban funcionando para el restaurante Clubhouse St. Bonaventure en Olean, Nueva York. Este establecimiento tenía 25 años en el negocio y estaba “pasado de moda” y sus administradores tenían dificultades para atraer a los clientes hasta el local y para su negocio de catering. St. Bonaventure compite contra muchos otros restaurantes en esta comunidad.

**Objetivo:** Los objetivos de la administración eran simples: crear conciencia entre el público respecto al negocio, aumentar el movimiento e incrementar las ventas para este restaurante bien establecido.

**Campaña:** Los propietarios y administradores nunca antes habían anunciado en la radio, por ello, cuando vieron que el viejo anuncio en el periódico no estaba funcionando, llamaron a la estación de radio WHDL/WPIG. La emisora sacó al aire una campaña que presentaba un mínimo de 15 avisos durante la semana. Estos comerciales eran directos y agradables, y no incluían ninguna oferta o promociones especiales.

**Resultados:** Al colocar el nombre del restaurante en la radio, el restaurante St. Bonaventure ha “regresado a las canchas”. Desde el inicio de la campaña de radio, los administradores veían un promedio de 50 a 75 clientes adicionales cada semana. En realidad fue necesario contratar a más personal para poder manejar el flujo de estos nuevos clientes. “El negocio aumentó espectacularmente”, dice el administrador respecto a la campaña de publicidad en la radio. “Estamos ansiosos por continuar esta relación en los años venideros”.

**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** Lafayette, Indiana

**Emitido por:** WKHY-FM

**Cliente:** Damon's

**Situación:** Cuando Amerihosts, una compañía grande, compró la cadena de restaurantes Damon's, los nuevos propietarios sabían que necesitarían incentivar el movimiento comercial y las ventas en las 110 dependencias de la cadena. En Lafayette, Indiana, Damon's solicitó la colaboración de la estación de radio WKHY-FM para aumentar la visibilidad del negocio entre los consumidores y también hacer crecer los negocios en esta importante sucursal de la cadena de restaurantes.

**Objetivo:** Damon's es un restaurante que ofrece todos los servicios y, como tal, necesitaba de un poderoso medio para su publicidad que llegue a todos los grupos demográficos entre los 20 y 50 años de edad..

La cadena de restaurantes deseaba lograr que el público reconozca el nombre de esta sucursal y, a la vez, promocionar platos específicos y ofertas especiales.

**Campaña:** La emisora WKHY diseñó y lanzó al aire varias campañas para Damon's, incluyendo una promoción del Supertazón que tuvo mucho éxito. La tarea consistía en un a programación cada vez más intensiva de comerciales de 60 segundos de duración en los que se anunciaban comidas especiales y precios para el Supertazón del día domingo. WKHY lanzó campañas similares para otros entretenimientos principales en previsión a los eventos que tendrían lugar en Damon's.

**Resultados:** "Desde que comenzamos a anunciar nuestra publicidad en WKHY, hemos visto que las ganancias de Damon's han aumentado en 35% en comparación con la misma época durante el año pasado", afirma el gerente del restaurante, Tim Todd. Tomando como punto de partida estos resultados muy positivos, Damon's piensa continuar anunciando en la emisora WKHY-FM.

**Categoría:** *Restaurantes selectos*

**Mercado:** *Baton Rouge, Louisiana*

**Emitido por:** *WJBO*

**Cliente:** *Amigos y Compañía*

**Situación:** Para un restaurante nuevo, ingresar a “la banda de los profesionales en almuerzos” puede resultar un desafío muy duro. Por ello, cuando Don Adams, propietario del nuevo lugar para comer, Amigos y Compañía, en Baton Rouge, Louisiana, buscó lograr mayores ingresos en este negocio al medio día, acudió a la estación de radio WJBO AM.

**Objetivo:** Amigos y Compañía se dirige a los adultos profesionales, pertenecientes a la escala de ingresos superiores, que deban almorzar cerca al área de su local en el centro de la capital del estado de Louisiana. El restaurante era nuevo y estaba teniendo problemas para conseguir su clientela fija para el almuerzo. La gerencia deseaba invitar a la comunidad del centro a una experiencia de almuerzo selecto y de esta manera establecer a Amigos y Compañía como “el lugar donde almorzar en el centro”.

**Campaña:** La emisora WJBO lanzó una campaña destinada a conseguir parroquianos para el local; era una campaña con una programación agresiva de anuncios y una transmisión en vivo desde Amigos y Compañía, con Pat Simon –uno de los locutores matutinos más populares de la radio- como anfitrión. La campaña promocionaba platos especiales para el almuerzo, preparados por el chef Joey Distefano, y también al popular *cigar bar* ubicado en el segundo piso.

**Resultados:** “¡WJBO funciona!”, fue el comentario de Don Adams luego de la campaña de anuncios tan exitosa. El esfuerzo atrajo a muchos nuevos consumidores al restaurante y no solamente aumentó las ventas durante la hora del almuerzo sino también en la cena. Adams añadió, “Espero con ansias una relación larga y mutuamente beneficiosa con WJBO”.

**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** Nueva York

**Emitido por:** Radio Mercado de Nueva York

**Cliente:** Restaurante Martín Pescador

**Situación:** ¿Cómo promocionar a los grandes chefs norteamericanos que cocinan en un gran restaurante en la ciudad más grande del mundo? Creando conmoción en la radio; así es cómo. Cuando el Restaurante Martín Pescador de Nueva York y la revista *Gourmet* organizaron un concurso de cocina que duraría todo un año, utilizaron la radio para crear conciencia en torno al concurso y participación en el mismo.

**Objetivo:** Esta campaña innovadora fue diseñada para dar publicidad a las visitas mensuales de los principales chefs del país al restaurante Martín Pescador. Cada chef preparaba sus platos favoritos.

**Campaña:** La radio fue el principal medio utilizado para promocionar estos eventos culinarios, complementado por anuncios de media página en la revista *Gourmet*. La campaña se dirigía a los consumidores de la escala de ingresos superior, y utilizaba avisos muy creativos de 60 segundos de duración para narrar una historia complicada pero fascinante.

**Resultados:** Aún con precios de hasta \$125 por persona, las 12 cenas fueron un éxito total pues los platos se agotaron. La publicidad en radio recibió el crédito por crear conciencia entre el público y participación en estos eventos únicos. Las cenas fueron muy populares, y crearon tanto interés como nuevos negocios para el restaurante.

**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** Tucson, Arizona

**Emitido por:** KXGL

**Cliente:** Comida Marina Maine Course

**Situación:** Comida Marina Maine Course es un restaurante con sólo un local, dedicado a la comida con productos del mar, en Tucson, Arizona. Posee un nombre reconocido y un público constante con edad promedio de 45 años y mayores. Anteriormente habían trabajado con cupones, una herramienta de marketing que funcionó muy bien con el público de 45 años y más, pero que no beneficiaba a los grupos de edad más jóvenes. Es por ello que recurrieron a la radio.

**Objetivo:** A pesar de que Comida Marina Maine Course trabajaba muy bien con su clientela leal compuesta por adultos mayores de 45 años, el restaurante deseaba atraer a jóvenes profesionales. Su objetivo era llegar a este nuevo público objetivo sin comprometer a sus clientes de siempre que constituían la base del negocio.

**Campaña:** La nueva campaña en la radio consistió en 16 semanas de anuncios en la estación de KXGL en Tucson. Durante los días de la semana, los comerciales de 60 segundos de duración salían al aire cada hora, desde las 7 p.m. hasta la medianoche. La programación de los anuncios también incluía los fines de semana. El formato de la radio es música del recuerdo, de la década de 1970, dirigiéndose por lo tanto al mercado más joven que Comida Marina Maine Course estaba tratando de captar.

**Resultados:** Comida Marina Maine Course vio resultados inmediatos de la publicidad en la radio. Luego de 3 semanas de transmitir propaganda del local en la radio, recibieron una avalancha de clientes muchos más jóvenes de la localidad. Como resultado de este éxito, Comida Marina Maine Course aumentó sus gastos en la publicidad en la radio.



**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** Dallas, Texas

**Emitido por:** KLIF-AM

**Cliente:** La cervecería de Paul

**Situación:** Nada logra una sonrisa en el rostro de un oriundo de Texas como el aroma y el sonido de un churrasco de calidad. Para llevar a todos estos vaqueros y vaqueras a su churrasquería, la cervecería de Paul en Dallas, utilizó el poder comprobado de la radio. El local de Paul ha marcado un hito en Dallas durante muchos años y ha utilizado el popular show de Kevin McCarthy en 570 KLIF AM como su principal herramienta de promoción.

**Objetivo:** El propietario Paul Sermas deseaba crear una imagen familiar y acogedora para su restaurante. La campaña presentaba anuncios espontáneos de Kevin McCarthy que avalaban al local y buscaban atraer a los clientes a este local de clase A. La cervecería de Paul enfrenta a una constante competencia y utiliza un show muy popular de la emisora KLIF para llegar a su principal grupo objetivo de posibles clientes.

**Campaña:** Durante la campaña, cada tarde se oía la voz de Kevin McCarthy en vivo, dando su aval al restaurante; estos anuncios se complementaban con 60 avisos pregrabados spots que se programaban durante todo el día. Los anuncios propagandizaban una atmósfera familiar en una gran churrasquería tejana e incentivaba a los oyentes para que asistan y disfruten de una comida verdaderamente grandiosa.

**Resultados:** La cervecería de Paul utiliza las ondas de la emisora 570 KLIF AM de manera exclusiva y obtiene resultados muy positivos de esta campaña de larga duración. Paul otorga todo el crédito a 570 KLIF y a Kevin McCarthy por ayudar al crecimiento de una de las más populares y exitosas churrasquerías en todo el área de Dallas.

**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** Australia

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

**Cliente:** El Pabellón Motor Inn

**Situación:** El Pabellón Motor Inn temía que con el receso de la Pascua y los días feriados asociados muy próximos, su local sufriría una baja en las ventas debido a los planes de viaje de los comensales regulares. Para enfrentar este problema, el mesón decidió anunciar en la estación de radio Radio 2WG.

**Objetivo:** Aumentar el consumo durante el almuerzo y la cena.

**Campaña:** La campaña de publicidad de El Pabellón Motor Inn duró un mes en el cual se programó la transmisión de 8 anuncios de 30 segundos de duración cada martes durante la mañana, la tarde y las horas en que la gente está al volante de sus automóviles, rumbo al trabajo o de regreso a casa. Los comerciales del mesón se dirigían a la gente de negocios, pero –para profundizar en la concientización del público respecto al negocio, decidieron participar en la promoción que realizaba la emisora 2WG por el día de las secretarías. Los jefes eran invitados a faxear una nota en la que escribían por qué creían que tenían la mejor secretaria y las cinco “mejores” secretarías disfrutarían en forma gratuita de un almuerzo especial en el mesón.

**Resultados:** El Pabellón Motor Inn experimentó un aumento de más del 25% en las ganancias durante los almuerzos y las cenas como resultado de su campaña en la estación de radio 2WG. Lo mejor de esto era que el aumento en el consumo venía predominantemente de nuevos clientes. Así, gracias a la radio, durante los feriados las ventas no solamente no cayeron sino que, luego de las vacaciones, cuando regresaron los comensales cotidianos y se unieron a los nuevos, las ventas realmente se incrementaron considerablemente.

**Categoría:** Restaurantes selectos

**Mercado:** San Francisco, California

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Prego

**Situación:** Cuando un restaurante ha estado en el negocio durante varios años, se vuelve muy difícil conservar un sello característico. Prego de San Francisco había estado experimentando justamente esto.

**Objetivo:** Atendiendo al público durante casi 10 años, Prego aún atraía a una clientela importante a su local de la calle Unión, pero necesitaba algo más para volver a estar, y con creces, en la cima de la mente de los consumidores, tanto para el caso de los yuppies como de la masa.

**Campaña:** Prego se dirigió a Hoffman Lewis, una pequeña agencia de publicidad de San Francisco donde miraron a las restricciones presupuestarias y al desafío creativo que implicaba y dijeron: ¡la radio es la respuesta!

“Es una buena forma de captar la atención del público, puede ser muy divertida e imaginativa, y las personas crean cuadros e imágenes en sus mentes acerca de quiénes son realmente los personajes de los comerciales”, explicó Erica Dickey, coordinadora de cuentas de la agencia. “La radio era el medio más accesible para Prego debido al presupuesto que tenían asignado para publicidad, y al utilizar la radio de manera exclusiva, podía lograr un impacto mucho mayor”. Prego salió al aire en dos temporadas: la primera en diciembre y la segunda en febrero-marzo. Los anuncios se transmitían en 2 estaciones de radio, teniendo en cuenta el público objetivo al que se quería llegar: adultos entre 25 y 54 años de edad. Las emisoras elegidas fueron KKSF (con formato New Age) y KFRC (música del recuerdo. El grueso de la publicidad se transmitía durante las horas en que las personas se encontraban en sus autos camino al trabajo o de regreso a casa, y durante los fines de semana. KKSF proporcionaba 2 noches de música en el restaurante, promocionándolas en la radio, lo que llenaba el local.

**Resultados:** Luego de 2 semanas en el aire, las ventas aumentaron en 10%. Esta cifra se ha mantenido durante toda la campaña de primavera y también en la veraniega. Tanto el cliente como la agencia se muestran encantados no sólo con los resultados sino también con todos los premios logrados por la campaña mordaz y

divertida: el mejor en exhibición el One Show (la primera vez que una campaña de radio gana este prestigioso premio), un Clio de oro, finalista en los premios Mercury de radio, y el mejor en exhibición en la premiación de publicidad en San Francisco. "La radio es un gran medio", dijo Dickey. "Esta campaña probó tener éxito en todos los niveles, y tanto que el cliente otra vez estará en el aire en Octubre y durante todo el año 1995".