

# 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:** Ropa para damas

**Mercado:** Yankton, Dakota del Sur

**Emitido por:** KYNT

**Client:** Lencería Donna Mae

**Situación:** Todo el mundo sabe que no es posible juzgar un libro por su cubierta. Y es justamente con “lo que está por debajo” que **Lencería Donna Mae** tiene que ver. En la actualidad tienen ya ocho años en el mercado y ofrecen una amplia variedad de productos de ropa interior para hombres y mujeres. El propietario utiliza la radio y un poco de anuncios en periódicos y revistas de compras. En Dakota del Sur poseen solamente un local.

**Objetivos:** La lencería no es precisamente el objeto que se pueda ofrecer más fácilmente, por ello la propietaria de **Lencería Donna Mae** desea anuncios que puedan mostrarse sensibles a las necesidades de las personas, incluyendo las necesidades de aquellas personas que hayan tenido que someterse a cirugía. Ella desea que las personas se sientan seguras y bienvenidas en su tiendas y que los productos estén disponibles para todos.

**Campaña:** La propietaria de la tienda anuncia con la estación de radio KYNT-AM, transmitiendo anuncios durante dos semanas del mes. Los anuncios tienen 30 segundos de duración y son elaborados por la propietaria en persona, y diseñados para lograr un nivel de satisfacción con los clientes potenciales y los fieles. En las épocas de liquidación de temporada y otras ocasiones especiales a lo largo del año se incluyen promociones adicionales..

**Resultados:** La publicidad de **Lencería Donna Mae** ha dependido de radio KYNT desde que el negocio comenzó a funcionar. La propietaria de la empresa escribió lo siguiente a radio KYNT: “Confío plenamente en radio KYNT para que transmita la información cuando recibo nueva mercadería o cuando hay una gran venta especial o solamente para decirle a los oyentes que mi tienda esta ahí”. Ella recomienda fervientemente el uso de la radio pues “te permite hablar directamente con tus clientes”.

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Fort Wayne, Indiana

**Emitido por:** WMEE

**Cliente:** Fabulous Finds

**Situación:** **Fabulous Finds** es una tienda de venta de ropa femenina a consignación relativamente nueva en el mercado y con un solo local. Su competencia consiste en otras tiendas a consignación dedicadas a la venta de ropa femenina. **Fabulous Finds** utiliza solamente radio para la publicidad y necesitaba recolectar ropa del público y a la vez dar publicidad a su gran inauguración.

**Objetivo:** Incrementar el stock de la tienda, generar ventas inmediatas y lograr un buen resultado de la gran inauguración.

**Campaña:** En esta campaña planificada para diez días de duración, solamente se involucró a radio WMEE, y ningún otro medio fue utilizado. Dentro de estos días se programaron un total de 50 anuncios con un promedio de 10 al día en los cinco días seleccionados. El mensaje transmitido era que trajeran cuatro prendas para dejar a consignación y que reciban la mitad gratis por su compra.

**Resultados:** Los clientes acudieron casi inmediatamente y mencionaron que habían escuchado el mensaje en radio WMEE. La respuesta fue tan grande que los depósitos de la tienda se llenaron en tres días y las ventas fueron al menos un 50% mejor de lo esperado. El propietario de **Fabulous Finds** dijo lo siguiente: "Estuve muy contento por la pronta respuesta de la gente y cómo tiempo después de la campaña la gente aún mencionaba el comercial". De hecho, cinco meses después la gente aún se acercaba a preguntar si la oferta de inauguración aún estaba vigente.

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** RMB-Australia

**Cliente:** Boutique Gem

**Situación:** **Boutique Gem** es una tienda de ropa para damas que también ofrece una variedad exclusiva de perfumes y cosméticos franceses. A partir del éxito de su primer local, se planeaba la inauguración del segundo, justo antes de la Navidad. Sin embargo, esta segunda tienda estaba ubicada en el extremo menos visitado del mall Wollongong City. **Boutique Gem** necesitaba una campaña de publicidad agresiva para atraer a los clientes y decidieron probar suerte con la radio.

**Objetivo:** Establecer el segundo local de **Boutique Gem** y también generar gran cantidad de ventas.

**Campaña:** Utilizando la estación de radio 2WL, y con el apoyo diario de anuncios en la prensa, **Boutique Gem** optó por una campaña de cuatro semanas de duración de fines desde la última semana de noviembre hasta fines de diciembre. La campaña utilizó un total de 101 comerciales programados en forma pareja durante las cuatro semanas con algunos comerciales adicionales añadidos durante la tercera semana para lograr un impacto más fuerte a medida que la Navidad se acercaba. La mayoría de los anuncios, que eran muy sofisticados para reflejar la naturaleza de la tienda (dirigida al público de la escala superior de ingresos) corrían durante las horas en que la gente está al volante de sus autos camino al trabajo o de regreso a casa, buscando captar a los hombres que están en movimiento.

**Resultados:** Beverly Brady, propietaria de la tienda, describió los resultados como "fenomenales" y "definitivamente un enorme éxito; además señaló que los comerciales se quedaban grabados en la mente de los oyentes pues prácticamente todos los clientes afirmaron haberse enterado de la existencia de **Boutique Gem** a través de radio 2WL. "Vendimos cantidades récord de perfume francés, colonia para hombres y estuches de maquillaje italianos" recuerda Brady. Además de esto, la cadena experimentó un aumento del 30% en las ventas en relación al mes de diciembre del año anterior.

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Knoxville, Tennessee

**Emitido por:** WJXB-FM

**Cliente:** Prendas de vestir Pam Kelly

**Situación:** Siendo un jugador nuevo en el mercado de boutiques dirigidos a la población de la escala superior de ingresos, la tienda **Pam Kelly** de Knoxville, Tennessee competía con otras grandes cadenas minoristas y otras tiendas especializadas en venta de ropa. Los administradores de la tienda también deseaban competir con otras tiendas para un público aún más selecto pero sin dar a los clientes la impresión de que la ropa **Pam Kelly** era demasiado costosa como para no poder pagarla.

**Objetivo:** **Pam Kelly** deseaba ingresar en el mercado competitivo de prendas de vestir diferenciando sus productos, precios y servicios de otras tiendas del área. La tienda deseaba lograr reconocimiento para su nombre y atraer a una clientela compuesta básicamente por mujeres que trabajaban y que pertenecían a la escala superior de ingresos.

**Campaña:** La estación de radio WJXB ofrecía la llegada y un público cautivo que aseguraban que **Pam Kelly** llegaría de manera rápida y efectiva al público objetivo de la nueva tienda. Los comerciales salieron al aire antes de la temporada principal de modas y con frecuencia buscó coordinar con eventos locales que pudiesen incentivar nuevas compras de vestuario. El tema básico de la campaña se centraba en los colores, telas y otros temas de interés para los compradores de la escala superior de ingresos.

**Resultados:** Esta campaña consistente permitió a **Pam Kelly** competir de manera efectiva con las grandes tiendas de ropa de vestir ubicadas en los malls. También le permitió forjarse de manera muy rápida una clientela base activa y leal, y evitar la percepción de que era una tienda demasiado cara. Lo mejor de todo es que **Pam Kelly** logró cumplir sus objetivos de marketing con un presupuesto mínimo de marketing.

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Portland, Oregon

**Emitido por:** KBBT-FM

**Cliente:** Meier and Frank

**Situación:** En todas partes la celebración de la fiesta de graduación de la secundaria es un evento muy especial para las adolescentes. La tienda **Meier and Frank** de Portland, Oregon, vende vestidos para ocasiones especiales y gran parte de sus ganancias las obtiene cada año durante la temporada de fiestas de promoción.

**Objetivo:** Crear conciencia entre el público respecto a los productos ofrecidos y aumentar las ventas durante la temporada de promoción tan importante para esta empresa. Para ello, **Meier and Frank** lanzó la promoción "la promo perfecta", dirigida a las adolescentes y a sus padres del área de Portland.

**Campaña:** La tienda **Meier and Frank** de la Plaza Washington de Portland planificó una campaña llamada "la promo perfecta" que incluía un desfile de modas y un premio "la promo perfecta" que consistía en una cena y servicio de limosina para diez asistentes a fiestas de promoción. Durante esta campaña se presentaron un total de 24 comerciales que salieron al aire por las ondas de radio KBBT-FM.

**Resultados:** El desfile de modas atrajo casi el doble de la cantidad de clientes esperados. El concurso fue también todo un éxito pues atrajo tanto a padres como a hijos a las tiendas **Meier and Frank** de toda la región. Shauna Thompson, de **Meier and Frank** dice: "Este evento triplicó el negocio en nuestras tiendas. Su estación de radio debe sentirse muy orgullosa del poder de llegada que tiene sobre su audiencia".

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Birmingham, Alabama

**Emitido por:** WRAX

**Cliente:** Parisian

**Situación:** Una de las empresas de ropa originarias de Birmingham, **Parisian**, abrió sus puertas en 1887. Esta tienda estaba dirigida a un público selecto y deseaban hacer coincidir su venta especial "de vuelta al colegio" con un desfile de modas organizado por la revista Glamour para mostrar su línea de ropa de la marca Esprit. A lo largo de su historia, la empresa había sido un continuo usuario de la publicidad en la televisión y la prensa, y solamente había utilizado radio en forma moderada hasta esta ocasión en que deseaban dirigirse de manera muy directa a las mujeres entre 18 y 34 años de edad.

**Objetivo:** Destacar las ofertas especiales de la campaña "de vuelta al colegio" a través de la promoción de la línea de ropa marca Esprit y generar mayor afluencia de público al desfile de modas de la revista Glamour.

**Campaña:** Para la campaña, la estación de radio WRAX de Birmingham recurrió a su locutora de los shows de la tarde, Luka, quien se involucró de manera personal en la campaña. Además de darle su apoyo personal al evento y a la línea de ropa Esprit, Luka estuvo disponible el día del desfile de modas para ayudar a los clientes a inscribirse para el premio de vales de compra por \$200 y boletos para el próximo concierto de los Wallflowers cuyas entradas ya estaban agotadas. Los anuncios corrieron toda una semana antes del desfile de modas, con una frecuencia de 47 impresiones. Para ayudar a crear ambiente, durante el desfile de modas se realizó una transmisión en vivo, incluyendo obsequios de productos Glamour, Clinique y otros.

**Resultados:** **Parisian** dijo que radio WRAX hizo que el día fuera un éxito "¡tanto a nivel de clientes como en nuestras cajas registradoras!". El gerente del departamento de juniors de **Parisian** dijo que la semana previa al desfile fue una de las mejores en la historia de la tienda. Gran parte del crédito del éxito se lo otorgan a Luka, pues muchos clientes mencionaron su nombre al llamar a la tienda solicitando información. ¡Este es otro ejemplo del poder "personal" de la radio!".

**Categoría:** Ropa para damas

**Mercado:** Phoenix, Arizona

**Emitido por:** KISO

**Cliente:** Unique Woman Dress Shop

**Situación:** Una exitosa gran inauguración puede darle el empujón necesario para el despegue a una nueva tienda minorista. La tienda de ropa femenina **Unique Woman** de Phoenix se especializa en ofrecer ropas en tallas extras de excelente calidad. La tienda venía funcionando desde tres meses atrás y estaba utilizando el correo directo y los periódicos para darse a conocer.

**Objetivo:** La propietaria de la tienda, Gloria Dixon, necesitaba dar a conocer al público que su nueva tienda iba a celebrar su gran inauguración. También deseaba dar a conocer al público femenino que tenía tallas extra de diseñadores de marcas prestigiosas.

**Campaña:** La estación de radio KISO lanzó una campaña de un mes de duración en la que se presentaban 25 anuncios a la semana en rotación estelar. Varios anuncios eran colocados durante los programas dedicados a la música *gospel* para poder llegar a las mujeres que frecuentan las iglesias entre la clientela afroamericana que era precisamente aquella a la que apuntaba principalmente la tienda.

**Resultados:** La campaña y la venta de la gran inauguración fueron tan exitosas que la propietaria Gloria Dixon se vio obligada a realizar un viaje de compras adicional para reabastecer su stock. Ella había pensado realizar una venta especial "privada" que sería promocionada mediante el correo directo, pero gracias a los resultados de esta campaña de radio ella canceló esta venta y dirigió el presupuesto destinado a dicha venta a la radio.



**Grupo Cherokee****América en la Radio**

“La ropa de vestir es importante para las personas porque en la actualidad todos se preocupan por forjarse una imagen. Las mujeres son particularmente cuidadosas con la imagen que proyectan y están dispuestas a pagar por ello” afirma Jerry Klein, presidente de la agencia de publicidad Klein y LaBrucherie.

Como resultado de ello, la industria de ropa de vestir femenina está valorizada en más de 50 billones de dólares. Tradicionalmente, la tarea de encontrar maneras para vender los productos necesarios para esta imagen personal correspondía a los anuncios impresos y a la televisión en mayor medida que la radio. Pero la compañía de ropa para vestir femenina del Grupo Cherokee está cambiando esta tendencia con la ayuda de Klein, LaBrucherie y la radio.

Desde hace 4 años, la agencia Klein ha estado trabajando conjuntamente con Cherokee para desarrollar anuncios radiales que comuniquen la imagen de las fibras naturales, diseños llamativos y el corte clásico de Cherokee a los oyentes. Han encontrado música que realmente ayuda a transmitir este mensaje. De hecho, la música que emplean como fondo musical –compuesta por John Baylor- provee tal atmósfera convincente que realmente se necesita emplear muy pocas palabras en los anuncios. El mensaje que se transmite son puras sensaciones y el elemento psicológico fluye con el sonido, trabajando de manera mágica en la mente del oyente.

Los anuncios han tenido un enorme éxito. “Las ventas de Cherokee han remontado de manera increíble desde que comenzaron a anunciar en la radio” informa Klein. Han crecido de una compañía de 50 millones de dólares a una que vende por valor de 200 millones de dólares. Y han tenido el mejor desenvolvimiento de la industrial textil manufacturera del mercado en los últimos dos años. Actualmente son la compañía de ropa de vestir con mayor crecimiento de la costa oeste”.

“No conozco a ningún otro medio que de publicidad a la ropa de vestir que haga algo similar a lo que hace la radio”, dice Klein quien otorga crédito a la radio en relación a gran parte del éxito de Cherokee. El 70% de los dólares destinados a publicidad por Cherokee va directamente a la radio; ellos transmiten campañas bianuales de seis semanas de duración cada una en emisoras que se dirigen al público femenino entre 18 y 34 años de edad. En palabras de Klein, “la radio hace que Cherokee marque la diferencia”.

**Tiendas de descuentos en ropa femenina para mujeres Fashion Bug**

**Objetivo:** Captar la atención a nivel nacional

Paul Toub, vicepresidente de publicidad para Charming Shoppes Incorporated, la cadena nacional para las tiendas de ropa femenina Fashion Bug, deseaba encontrar un medio de comunicación que pueda promover a la cadena nacional con sede en Bensalem, Filadelfia, y que a la vez apoye la publicidad de las tiendas Fashion Bug a nivel local.

En la década de 1980 Fashion Bug fue un negocio en expansión y se esforzaba básicamente por lograr que su nombre sea reconocido y por aumentar al afluencia de público a sus locales y generar más ventas. Toub tuvo que enfrentar el desafío de lograr estos objetivos además de generar para la empresa una imagen de productos de calidad con precios razonables.

**Solución:** Llegar a los compradores a través de la radio

“Cuando en 1980 me incorporé a la empresa, Fashion Bug anunciaba principalmente en la radio”, afirma Toub. “Gradualmente comenzamos a cambiar nuestra orientación al añadir una cantidad significativa de anuncios en la radio a nuestro plan de medios”. Así, a medida que Fashion Bug disminuía su uso de publicidad en los periódicos, aumentaba la cantidad de publicidad en la radio.

Esta transición se produjo luego que Toub se diera cuenta que el público objetivo de Fashion Bug estaba compuesto principalmente por mujeres que trabajan y que se ubican en el rango de 18 a 49 años de edad. “En este contexto, la radio surgía como el único medio que podía llegar a este público objetivo de manera efectiva” afirma Toub.

Al colocar los anuncios en estaciones de radio caracterizados por una combinación de una cuantiosa audiencia compuesta por gente que trabaja y un alto porcentaje de oyentes de sexo femenino, Toub descubrió una estrategia que aseguraría la llegada del mensaje de Fashion Bug a los posibles compradores.

Toub trabajaba con Peter Tilden, consultor creativo de Tilden y Laughlin Asociados, para producir comerciales que capturen la atención del público y que refuercen la imagen de calidad y ahorro de Fashion Bug y a la vez proporcionen información sobre los distintos locales en los diferentes mercados.

Utilizando el slogan "Fashion Bug se adapta a tu estilo", ambos desarrollaron una campaña de radio que pronto obtuvo reconocimiento gracias a su slogan y jingle pegajosos.

Tilden también se encargó de la producción de comerciales que presentaban testimonios reales de los compradores de Fashion Bug que alababan la selección de prendas ofrecidas por la tienda y la atención esmerada que recibían. Estos comerciales fueron utilizados para transmitir información de manera veraz y dinámica.

Los comerciales de la campaña fueron programados durante las "horas punta": cuando la gente estaba al volante de sus automóviles rumbo al trabajo o de regreso a casa; esto aumentaba su exposición frente al público de manera dramática. Los comerciales a nivel nacional estaban cargados con información específica de ofertas y otros para cada mercado local.

**Recompensas:** Creciendo hasta 1000 locales en 10 años.

La prueba más evidente del éxito de Fashion Bug es que creció desde 143 locales hasta aproximadamente 1250 en 43 estados y esto en un período de 10 años; un logro que Toub atribuye a la capacidad de Fashion Bug de utilizar cada tipo de medio de comunicación de manera adecuada y exitosa, incluyendo a la radio.

"La radio nos da el poder de dirigirnos a nuestros clientes potenciales más importantes: las mujeres que buscan una tienda que les ofrezca la posibilidad de comprar todo lo que necesitan en una sola visita y a precios razonables", dice Toub.

Siendo un entusiasta de las oportunidades que ofrece la radio para las promociones, Toub espera con ansias crear mayor interés añadiendo otras promociones en las futuras campañas de Fashion Bug en la radio. "Nos gustaría aprovechar al máximo las oportunidades que la radio ofrece para las promociones", afirma Toub. "Estamos muy contentos con los resultados logrados en la radio y esperamos con ansias más éxitos en la radio".