

# 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 hombres*

**Mercado:** *Lakeland, Florida*

**Emitido por:** *WTWB AM*

**Cliente:** *Imperial Western Shop*

**Situación:** **Imperial Western Shop** es una empresa cuyo local se ubica en el centro de Lakeland, Florida, y está en el mercado desde hace 26 años. En un radio de 25 millas a la redonda se pueden encontrar otras 6 tiendas similares. La combinación de marketing que actualmente está en uso incluye la radio, la televisión, carteles, periódico, páginas amarillas y correo directo. El público objetivo es identificado por **Imperial Western Shop** como el "cowboy de corazón", pero la tienda también se dirige a aquellas personas que visten la ropa del oeste de manera ocasional.

**Objetivo:** **Imperial Western Shop** sentía que utilizar la radio para esta campaña era especialmente adecuado debido a que la radio puede centrarse en determinado público al transmitir publicidad. El objetivo era llegar a la masa compradora, especialmente a aquellos interesados en usar botas y jeans para trabajar.

**Campaña:** La campaña tuvo una duración de 6 meses. Además de la radio se utilizó los periódicos, y la única estación de radio utilizada fue WTWB, también de Lakeland, Florida. La emisora transmitía 18 comerciales a la semana, de miércoles a sábado.

**Resultados:** ¡Justamente lo que la radio esperaba y el cliente deseaba! Las ventas aumentaron, y las personas que normalmente no visitarían una tienda con ropa del oeste visitaron **Imperial Western Shop**. Los nuevos clientes informaron que habían escuchado el anuncio en radio WTWB Radio, y durante ese tiempo las ventas aumentaron en 15%.

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** Indianápolis, Indiana

**Emitido por:** WENS-FM

**Cliente:** Indiana Tux

**Situación:** Cuando **Indiana Tux** decidió lanzar una imagen de marketing clase A, recurrió a la llegada poderosa de la publicidad de la radio. La cadena opera un total de 9 tiendas en la región de Indianápolis, Indiana. Ellos habían estado en el negocio durante 10 años, atendiendo principalmente a hombres y mujeres entre 18 y 44 años, y compitiendo con otras cadenas nacionales más grandes como Gingiss y Top Hat.

**Objetivo:** **Indiana Tux** tenía un objetivo simple para su campaña de marketing: aumentar el movimiento comercial y generar ventas. La tienda ofrecía un amplio rango de accesorios y ropas de vestir. Muchos clientes necesitaban smokings y otros accesorios para matrimonios, fiestas de promoción y otros eventos especiales.

**Campaña:** La estación de radio WENS transmitió 102 comerciales de 60 segundos de duración durante un período de tres semanas previas a la promoción del "Fabuloso Regalo de Bodas de Verano". Los anuncios informaban a los oyentes que podían ganar \$1,000 en el valor del alquiler de smokings para matrimonios, un romántico viaje de 4 días /3 noches a Florida, \$1,000 en vestido de novia, y un juego de muebles para el dormitorio. Los anuncios se transmitieron durante todos los segmentos del día de lunes a domingo..

**Resultados:** Gracias a la campaña agresiva de radio WENS, **Indiana Tux** logró más de \$25,000 en ganancias. Los gerentes de la tienda también creen que lograron mejorar los niveles de conciencia del público respecto a las tiendas y prepararon el terreno para futuras ventas especiales entre los clientes que escucharon las promociones.

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** Nacional

**Emitido por:** Interep

**Cliente:** Levi's 501

**Situación:** Entre los jóvenes de sexo masculino entre 15 y 24 años de edad, los jeans **Levi's 501** estaban siendo dejados de lado en preferencias pues se favorecían otros estilos de **Levi's**, como el *loose fit* por ejemplo. **Levi's** deseaba revigorizar su modelo **501** entre la audiencia joven de sexo masculino. Desde cierto tiempo atrás, **Levi's** había dejado de anunciar en la radio, pero solamente la radio podía darles lo que ellos estaban buscando: llegar directamente a este público objetivo en particular y en su propio lenguaje: la música.

**Objetivo:** El objetivo de la campaña de marketing de **Levi's 501** era muy simple: una campaña "de vuelta al colegio" que ponía gran énfasis en los jeans **501** y los hacía más importantes entre los jóvenes de 15 a 24 años de edad. La mayor concientización del público y el mayor movimiento comercial en la tienda minorista indicarían cuán exitosa había sido la campaña y sería un indicador para ellos del poder efectivo de la radio.

**Campaña:** **Levi's** y FCB de San Francisco, su agencia de publicidad, desarrollaron una campaña de televisión denominada "no puedo simular que uso unos Levi's si no son esa marca". FCB sugirió la radio para añadir dar mayor cobertura con un medio adicional en los mercados en los que la marca ya tenía una fuerte presencia en la televisión. Se compró tiempo en la radio de los 20 mercados más vendedores, que representaban el 50% de los Estados Unidos y el 50% del negocio **501**. La idea básica de la campaña era innovadora. Se solicitó a una gran cantidad de músicos que interpretasen a los jeans **501** en composiciones de 60 segundos y 2 minutos de duración. Estas canciones originales fueron transmitidas como comerciales en una gran variedad de formatos de estaciones de radio. **Levi's** y FCB elaboraron con todas las canciones un CD de información y lo enviaron a la radio para que los discjockeys se familiaricen con la campaña y con la música. FCB pensó que los discjockeys de la radio podrían también hablar de ello en sus programas.

**Resultados:** "**Levi's** obtuvo a la vez ganancias significativas y gran de movimiento comercial en sus tiendas durante esta campaña" afirma Como ejemplo, dos minoristas

de Los Angeles informaron que su negocio estaba arriba básicamente debido a la radio. Esto fue claramente un éxito para nosotros. Realmente los jóvenes pensaron de manera diferente respecto al modelo **501**. Los niveles de concientización positiva respecto a las cualidades del producto también se incrementaron en enormes cantidades". Una canción original de Mark Vieha ganó el Premio Mercurio de la Radio consistente en \$100,000 por el mejor comercial de radio del año.

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** Mount Carmel, Filadelfia

**Emitido por:** WSPI

**Cliente:** Matlow's Menswear

**Situación:** Durante 20 años, una combinación de radio, periódicos, paneles, páginas amarillas y correo directo habían ayudado a que **Matlow's Menswear** se convirtiese en una tienda exitosa. Sus principales competidores son las tiendas que ofrecen ropa de hombre destinada a un público selecto; y se dirigen principalmente a los hombres de negocios del área.

**Objetivo:** Para explorar maneras de competir mejor con otras tiendas de ropa del área, **Matlow's Menswear** había decidido ofrecer una venta especial que tendría lugar un domingo; un día de la semana en que la tienda no suele abrir. Al invitar a los clientes a comprar un objeto a precio normal y otro por valor de un dólar o menos que esa cantidad, la tienda deseaba aumentar el movimiento comercial y generar gran cantidad de ventas en camisas, pantalones casuales y otra mercancía.

**Campaña:** El único medio involucrado en esta promoción fue la radio y, específicamente, radio WSPI. Se programó una transmisión intensiva de 8 anuncios de 30 segundos de duración al día durante dos días, y **Matlow's Menswear** tomó efectivamente el control entre las 7:00 a.m. y 7:00 p.m.

**Resultados:** Este evento resultó el día de mayores ventas en la historia de la tienda, barriendo prácticamente con el inventario de la tienda. Algunos clientes tuvieron que esperar en fila durante casi una hora y media para lograr participar de la oferta especial. El evento incluso creó problemas en el estacionamiento, lo cual debe mencionarse porque prácticamente no había otra tienda abierta durante ese domingo. El propietario de la tienda, el señor Paul Kaminsky, comentó que "Para mí, no hay ningún otro medio que trabaje como la radio... ¡y ninguna radio como WSPI!".

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** California del Sur

**Emitido por:** SCBA

**Cliente:** The Men's Wearhouse

**Situación:** La tienda de ropa masculina **The Men's Wearhouse** es la tienda de descuentos de ropa de vestir masculina más grande de todo Norteamérica con tiendas minoristas que operan actualmente en 75 mercados de la radio. Su estrategia de marketing es simple y directa: llevar a los hogares el mensaje de que **The Men's Wearhouse** ofrece precios bajos todos los días: los clientes no necesitan esperar a las promociones especiales para comprar ropa que le gustaría tener hoy porque pueden asistir cualquier día a **The Men's Wearhouse** y estar seguros de que obtendrán la mejor calidad al precio más bajo. Para llevar este mensaje a su grupo objetivo principal: hombres entre 25 y 49 años, esta compañía dedica el 90% de su presupuesto destinado a la publicidad a una combinación electrónica que enfatiza la radio.

**Objetivo:** Proporcionar constante información a los clientes de sus distintas zonas de marketing para que recuerden siempre que la tienda **Men's Wearhouse** más cercana está a su disposición todos los días para ofrecer calidad y buen precio en las prendas de vestir que necesitan.

**Campaña:** **The Men's Wearhouse** tiene actualmente una campaña en radio y televisión en el ámbito nacional en todos los mercados en los que tiene tiendas minoristas. George Zimmer CEO de la compañía es el vocero, y aparece en los comerciales de televisión y los clientes lo mencionan en los comerciales de la radio como "el tipo de la barba" cuyo mensaje sobre **The Men's Wearhouse** realmente es confiable pues es un lugar perfecto para comprar ropa masculina. Zimmer ve a la radio y la televisión en un trabajo sinérgico en esta campaña, apoyándose mutuamente. El recurre a la radio siempre que puede y todo lo que puede, utilizándola para dirigirse de a los clientes manera efectiva y eficiente con un bajo costo en comparación con los resultados, lo que su compañía realmente aprecia.

**Resultados:** Zimmer comparte sus conclusiones dando un fuerte apoyo personal a la radio: "El riesgo que uno corre al convertir una parte de su presupuesto en una campaña experimental en la radio es relativamente pequeño en términos de los riesgos que generalmente se suelen afrontar en los negocios, porque este es el menos costoso de los tres principales medios de comunicación. Creo que la publicidad electrónica – televisión y

radio en conjunto- trabajan muy bien. Pero si uno no logra cubrir su costo, entonces se debe comenzar con publicidad en la radio”.



**Categoría:** *Ropa para hombres*

**Mercado:** *Rochester, Nueva York*

**Emitido por:** *Interep*

**Cliente:** *Rogers & Scott Clothiers*

**Situación:** A mediados de 1990, Lanier, una marca privada de ropa para hombres de negocios y división de las industrias Oxford, creó una división minorista de tres tiendas de Rochester, Nueva York, llamadas **Rogers & Scott Clothiers**. La idea era ofrecer ropa de negocios de calidad directamente de fábrica a precios realmente cómodos.

**Objetivo:** Los desafíos que Lanier debía afrontar incluían desarrollar una rápida concientización del público respecto a la marca y lograr penetrar en un mercado minorista de ropa realmente saturado. Además de los desafíos normales que involucra abrir una nueva tienda, el país pasaba por una etapa de recesión. Al principio, el nivel de concientización del público para la marca **Rogers & Scott** era muy bajo, las ventas estaban estancadas y los planes para la expansión se estaban yendo rápidamente al agua. Este minorista estaba en extrema necesidad de lograr una imagen y un aumento en la afluencia de público a su local realmente grande. Su público objetivo eran los hombres entre 25 y 54 años de edad (en segundo lugar las mujeres de la misma edad) y con un ingreso promedio de \$30,000 o más.

**Campaña:** La cuenta de la campaña de publicidad fue asignada a la agencia de publicidad Perri Debes Looney & Crane (PDL&C) de Rochester, Nueva York para maximizar la fuente de clientes de **Rogers & Scott's**. La agencia PDL&C necesitaba desarrollar una propuesta para la campaña que captase la atención de manera inmediata y que les ubique en el mercado, por ello decidieron utilizar a la radio como su vehículo de comunicación principal, la prensa como apoyo para las promociones y anuncios en carteles para establecer continuidad. La creatividad característica de la radio logró resultados para la tienda de ropas desde el principal anuncio de la radio y se llamaba "Cerdo Ruso Capitalista". El anuncio se basaba en el encuentro entre un "Cerdo capitalista americano" y un hombre de negocios ruso que deseaba también ser un capitalista y deseaba que el americano le muestre cómo lograrlo. El consejo del americano era comenzar con un terno de **Rogers & Scott**.

**Resultados:** El anuncio del “Cerdo Ruso Capitalista” logró concientizar al público respecto a la marca, mayor afluencia de público a su local, y lo más importante, levantar las ventas. “Nuestra estrategia de utilizar a la radio como el medio principal resultó ser la respuesta”, dijo Marc Romano, director de servicios al cliente de PDL&C. “Con el enfoque creativo adecuado, pudimos crear una imagen de la marca que se fija en el recuerdo de las personas e intrigar al oyente lo suficiente como para visitar sus tiendas. En un corto período de tiempo, el movimiento comercial había aumentado en un 112%. Además, al mantener una campaña consistente durante todo el año, las ventas aumentaron un 70% con relación al año anterior... resultados que iban más allá de las expectativas de cualquiera”.

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** Baltimore, Maryland

**Emitido por:** WLIF-FM

**Cliente:** Haas Tailoring

**Situación:** **Haas Tailoring** ha estado funcionando en el área de Baltimore, Maryland, desde 1897 como un negocio familiar. Ellos se especializan en ropa hecha a la medida y ternos, con un showroom minorista y de fábrica. Su público objetivo está compuesto por hombres mayores de 35 años de edad que pertenecen a la escala superior de ingresos dado que estos ternos son caros. Si bien en el pasado han utilizado la prensa de manera intensiva para su publicidad, **Haas** probó con radio WLIF para dirigirse a un nuevo segmento de la audiencia.

**Objetivo:** **Haas** deseaba aumentar los niveles de conciencia del público respecto a su tienda, y consecuentemente aumentar las ventas. También deseaban reducir el inventario en cuanto a su stock de fábrica vendiendo ternos.

**Campaña:** **Haas Tailoring** programó una campaña de dos semanas en radio WLIF, consistente en 40 comerciales durante un período de dos semanas. Los comerciales se transmitían mayormente durante la mañana pues la mayoría de los comerciales de radio WLIF eran anuncios leídos.

**Resultados:** La publicidad en radio WLIF ha producido resultados muy favorables en las ventas para **Haas Tailoring**. Matthew Haas, su propietario, dijo "Nuestros anuncios salieron al aire en enero por las ondas de radio WLIF, y la respuesta del oyente fue magnífica. Logramos un aumento significativo en las ventas con relación a las promociones de los últimos años y creemos que parte de esto se debe a radio WLIF".

**Categoría:** Ropa para hombres

**Mercado:** Australia

**Emitido por:** RMB-Australia

**Cliente:** Tony Carrolls Mensland

**Situación:** Para las tiendas de ventas al por menor, el mes de febrero es tradicionalmente uno de los más lentos en cuanto a movimiento, por ello **Mensland** decidió realizar una venta a mitad de precio para estimular la afluencia de público y las ventas. La radio parecía ser el medio perfecto para ello debido a que es muy rápido, tiene precios razonables y es muy efectiva.

**Objetivo:** Aumentar las ventas durante el mes de febrero.

**Campaña:** La campaña de radio 2EC fue simple pero muy efectiva. La programación incluía un total de 15 comerciales de 30 segundos de duración que se transmitieron durante dos días. Diez de los comerciales salieron al aire el día jueves, el día anterior a la venta, y los cinco restantes el viernes por la mañana.

**Resultados:** El propietario Tony Carroll se mostró encantado con la campaña. "Los resultados fueron espectaculares pues los resultados de este día fueron superiores a cualquiera durante los 21 años de existencia de mi negocio", dijo Carroll. "Quisiera agradecer a 2EC por el resultado excelente y vuelvo a confirmar mi devoción y apoyo total al uso de la radio porque realmente funciona". El éxito de esta campaña destaca la importancia de contratar publicidad en épocas en que los negocios son bajos. Al recordar a los posibles clientes sobre tus productos en épocas en que la competencia suele reducir su inversión en publicidad, los negocios realmente logran un impacto en los posibles clientes".

**Oficina de Marketing de Radio****Scripts****Korry Fabricantes de Paños****¿Por qué elegir la radio?**

Saúl Korman es toda una institución cuando se habla de ropa para hombres en Toronto pues ha estado en el negocio durante 47 años. Saul sabe que encontrar un buen terno es una meta personal que todo hombre ansía. Por lo general, la manera más confiable de encontrar una tienda de ropa para hombres de calidad consiste en preguntar a otros dónde compraron ese terno, pero en el mundo del merchandising esta es una forma muy limitada de dar publicidad a un producto, incluso si se cuenta con una clientela leal. Es por ello que Saúl, propietario y presidente de Korry Fabricantes de Paños, confía en el poder particular de la radio. El le dice a todos lo que necesitan saber sobre su tienda utilizando una combinación de medios publicitarios que incluye un 60% de radio, 30% de correo directo y 10% de periódicos. Saúl pone un interés especial en conocer a sus clientes y saber qué medio de publicidad los llevó a su tienda. Su conclusión es muy simple: "¡La radio es lo mejor!".

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que Saúl se dirige son adultos de sexo masculino entre 25 y 45 años de edad.

**Idea básica**

Saúl escapa de los cánones normales del mundo de marketing. El mismo produce sus comerciales de radio recurriendo al elemento característico más importante de la radio: su flexibilidad. El no utiliza técnica alguna de producción en sus comerciales de 60 segundos, tampoco revisa escrupulosamente los textos. Saúl simplemente anuncia él mismo, hablando sobre los estilos de vida, lo que está sucediendo en la suya y los eventos programados por su tienda. Irónicamente, ubica el producto que vende al final de su lista porque sabe que este mensaje está implícito por el hecho que está en el aire hablando sobre su tienda. Cuando escuchas los comerciales de Saúl, tienes la sensación de que estás conversando con un amigo que te recomienda un buen terno y cuya opinión es confiable. Al mencionar varias veces el nombre de la tienda y la dirección, el oyente sabe perfectamente a dónde ir.

**La compra**

La compra local incorpora cinco –pronto serán seis- estaciones de radio en el área principal de Toronto. Korry anuncia cinco veces a la semana, de lunes a viernes, durante todo el año. Efectivamente, Saúl se preocupa más por llegar al público que por el formato de la radio, y al anunciar al menos una vez al día en cada emisora que se dirige al público que a él le interesa llegar, Saúl intenta acercarse a ellos a través de 30 comerciales por semana.

**Resultados**

El éxito en la radio de Saúl Korman ha tenido un beneficio adicional. El dice que "... la radio ha convertido a mi voz en una celebridad... a donde voy la gente me pregunta si mi voz es la que se escucha en la radio". Y a la par de la celebridad, llegaron las ventas en mayor volumen. Actualmente Saúl aparece frecuentemente en los talk shows de la mañana, lo que también es publicidad ¡pero gratuita!