

Casos de Éxito

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

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

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Salem, Oregon*

Emitido por: *KWJJ-FM*

Cliente: *Bi-Mart*

Situación: **Bi-Mart** es una tienda de descuentos que atiende principalmente a sus socios y que ofrece una amplia variedad de productos a los consumidores del área de Salem, Oregon. La tienda debe competir con otras similares de descuentos y tiene como público objetivo a los adultos entre 25 y 54 años. Por lo general, **Bi-Mart** ha utilizado la radio, los periódicos, el correo directo, las páginas amarillas y publicidad en la televisión.

Objetivo: **Bi-Mart** deseaba lograr el reconocimiento del público, incrementar el movimiento comercial y la cantidad de socios de la tienda.

Campaña: Se planificó una campaña para promocionar el gran evento de inauguración de **Bi-Mart**, la estación de radio KWJJ-FM y otras cinco emisoras lanzaron una avalancha de promociones programadas para una semana que incluían premios, regalos de boletos para un concierto y una transmisión en vivo desde el evento. Radio KWJJ transmitió 20 comerciales durante la semana previa al evento.

Resultados: **Bi-Mart** informó que los resultados de la convocatoria para la gran inauguración fueron fabulosos pues atrajeron a más de 350 nuevos miembros al evento de dos horas de duración. Los gerentes de la tienda mencionaron el estupendo servicio recibido de radio KWJJ y dijeron que incluirían la publicidad en la radio en su próxima combinación de marketing.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Wrentham, Massachussetts*

Emitido por: *WBRU*

Cliente: *Boutique Bittersweet*

Situación: Ningún negocio puede darse el lujo de jugar a las escondidas con sus clientes, y a pesar de ello la boutique Bittersweet se encontró haciendo precisamente eso cuando luego de estar por 6 años en el negocio, tuvo que reubicarse en una parte de la ciudad bastante alejada de la zona de movimiento y tráfico comercial. **Bittersweet**, la tienda más grande de venta al por menor de ropa clásica en el sureste de Nueva Inglaterra, tenía que afrontar la competencia de otras 3 tiendas dedicadas a la reventa en el área, y si sus clientes no podían encontrarlos fácilmente, ¿qué se podía esperar que hicieran los nuevos clientes?

Objetivo: El público objetivo estaba compuesto por adultos de ambos sexos entre 20 y 30 años de edad. Tanto los clientes nuevos como los antiguos necesitaban saber cómo encontrar a **Boutique Bittersweet** en sus nuevas instalaciones.

Campaña: Radio WBRU, emisora de Providence, Rhode Island, creó anuncios de 60 segundos de duración que describían la nueva ubicación de **Bittersweet** y presentaban su gran colección de ropa clásica. Estos anuncios se transmitieron todo el día durante 6 semanas. Cuando llegó el verano los anuncios se transmitieron solamente los fines de semana. La tienda también se convirtió en auspiciador del "retro lunch" de radio WBRU.

Resultados: Mary Benza, propietaria de **Boutique Bittersweet**, percibió los resultados positivos desde los primeros días en que se transmitieron los anuncios en radio WBRU. Ella también se ha mostrado satisfecha por la capacidad demostrada por la radio de dirigirse con tanto éxito al mercado específico necesario para vender la ropa clásica que ofrece su tienda. "Mi anuncio en radio WBRU dio un vuelco increíble a mi negocio en tan sólo un mes" dice Mary. Hasta ahora la emisora continúa recibiendo llamadas de los oyentes que preguntan cómo llegar al local de **Bittersweet**.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *California del Sur*

Emitido por: *KACD*

Cliente: *Bloomingdale's*

Situación: **Bloomingdale's** cree en la radio, especialmente en un mercado en el que las personas pasan gran parte de su tiempo en sus autos. Luego de estar en el negocio por más de 30 años, ellos han expandido sus horizontes hacia un público femenino cuyas edades fluctúan entre los 18 y 49 años de edad. Para esta campaña en particular, **Bloomingdale's** está trabajando con una campaña de caridad que busca aumentar el nivel de conciencia del público respecto a la labor que desarrolla la Fundación de Ayuda Pediátrica. El involucramiento de la empresa en promociones relacionadas con esta causa es una de las maneras como mantienen su ventaja competitiva frente a otras grandes tiendas de departamentos como Macy's y Nordstrom's.

Objetivo: Informar al público acerca de la existencia de la Fundación de Ayuda Pediátrica y juntar fondos para esta causa.

Campaña: El staff de producción de radio KACD creó varios anuncios de 30 y 60 segundos de duración que promocionaba una subasta y desfile de modas para juntar fondos para el PAF. Parte de la publicidad fue transmitida durante el programa de información sobre el tráfico de vehículos de la emisora para obtener el máximo beneficio de una programación en un horario establecido, además del ROS. Uno de los locutores de la radio se presentó en el desfile de modas como un incentivo adicional.

Resultados: El cliente se mostró satisfecho con la asistencia al evento en el que se recolectaron miles de dólares para la fundación. Como muestra de su confianza en la radio, Bloomingdale's ¡decidió en el lugar del evento comprar toda su publicidad en radio KACD!

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Orlando, Florida*

Emitido por: *WTKS-FM*

Cliente: *D&G Wholesale*

Situación: Las ventas al por menor –y específicamente en el caso de las tiendas minoristas de descuentos- involucran un negocio bastante duro, con mucha competencia. Para establecer una nueva tienda en un mercado saturado se necesita un programa de marketing poderoso que lleve a los clientes a la tienda muy rápidamente. **Almacenes D&G** de Orlando, Florida, compite contra otras tiendas minoristas muy bien establecidas, cadenas a nivel nacional y otros almacenes.

Objetivo: Doug Gehring, propietario de los almacenes, necesitaba concientizar al público respecto a los productos y servicios que ofrecía su empresa y añadir más clientes a su clientela base.

Campaña: Se diseñó una campaña de publicidad en la radio de 6 meses con el objetivo de crear y mantener un nivel de concientización del público superior para los **Almacenes D & G** en el mercado de Orlando.

La estación de radio WTKS-FM transmitió 4 anuncios a la semana en semanas alternadas. Los avisos se programan a la hora en que las personas están rumbo a casa de retorno del trabajo para capturar de esta manera a los consumidores muy ocupados y también se recurre a 4 anuncios en vivo y menciones de los locutores en los distintos shows de la radio.

Resultados: El cliente se mostró muy satisfecho con la avalancha de nuevos clientes y ventas originados por los anuncios de la radio. Algunas horas después de haberse transmitido el primer anuncio, nueve clientes llegaron a los almacenes y dijeron haber escuchado a Jim Philips hablar acerca de la tienda. En la actualidad el nivel de ventas está alto y constante y **D & G** ha aumentado definitivamente su clientela base.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Little Rock, Arkansas*

Emitido por: *KRYS-FM*

Cliente: *Tiendas por Departamentos Dillard's*

Situación: Las **Tiendas por Departamentos Dillard's** posee un local en un mall de Corpus Christi donde ha estado funcionando desde hace 27 años. Ellos enfrentan a la competencia impuesta por Foley's, Sears, Stein Mart, y al menos otras cinco tiendas en el área. **Dillard's** utiliza una combinación de publicidad en la radio y los periódicos para llegar a su clientes objetivo: las mujeres entre los 18 y 49 años de edad. Durante los últimos cuatro años, la tienda ha trabajado junto con radio KRYS de Corpus Christi para promocionar la recolección de fondos para la Casa Ronald McDonald, lo que involucraba la venta de un CD o cassette de música navideña cuyas ganancias iban para esta noble causa.

Objetivo: Promocionar la recolección de fondos de **Dillard's** para la Casa Ronald McDonald.

Campaña: En su última campaña para esta noble causa en la que **Dillard's** estaba involucrado, radio KRYS se decidió por una programación muy intensiva de anuncios de servicio público, con 2 o 3 semanas de anuncios de 60 segundos de duración y transmisiones en vivo desde el local de la tienda. El staff de la estación de radio también trabajo con **Dillard's** para proveer la coordinación general del proyecto..

Resultados: Jan Bolton, vicepresidente de **Dillard's**, dijo lo siguiente: "Por favor, acepten mi más sincero agradecimiento por su muy valioso apoyo para lograr que la recolección de fondos de este año haya tenido tanto éxito. Las ventas del CD y cassette con música navideña casi han doblado las del año pasado, lo cual es un tributo para este maravilloso trabajo de equipo".

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Wenatchee, Washington*

Emitido por: *KKRV*

Cliente: *Wal-Mart*

Situación: **Wal-Mart** ha estado en el mercado desde 1995 y entre sus principales competidores en el mercado de Wenatchee encontramos a Shopko y Kmart. Además de los tradicionales insertos de la compañía **Wal-Mart** en el periódico, Cas Sprouffske – gerente de la tienda de la localidad- cree en la promoción radial pagada por el vendedor.

Objetivo: En alianza con el distribuidor de Pepsi de la localidad –quien estableció la campaña- el objetivo era diseñar una promoción que atrajese a las familias con niños de hasta 12 años al local de **Wal-Mart**. El incremento en los niveles de conciencia del público respecto a los servicios y productos ofrecidos, y la mayor afluencia de público ciertamente tendrían un impacto favorable en las ventas de la tienda.

Campaña: La campaña incluyó 15 comerciales por día de 30 segundos de duración cada uno, durante un período de 4 semanas. Los niños eran invitados a registrarse en los restaurantes del área para ganar vales de compras por \$1,000 en **Wal-Mart**. Las inscripciones no podían realizarse en la tienda, los concursantes sólo podrían hacerlo en los restaurantes de la localidad que participaban en la campaña (y que servían productos Pepsi. Los participantes eran advertidos de que debían estar presentes en el sorteo para poder ganar en el momento en que este se realizara el sábado 2 de marzo en el local de **Wal-Mart**. La emisora realizó una transmisión en vivo de la final de esta promoción.

Resultados: El día del sorteo había entre 2,400 y 3,000 clientes dentro del local de **Wal-Mart**, de manera que el objetivo fue definitivamente alcanzado. Además, Pepsi vendió aproximadamente dos camiones y medio de su producto.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Fayetteville, Carolina del Norte*

Emitido por: *WFLB*

Cliente: *Tienda de Descuentos Erby's*

Situación: **Erby's** es una enorme tienda de descuentos que ofrece una increíble selección de mercancía que incluye prácticamente todo lo que uno pueda necesitar. Tiene una competencia bastante fuerte en las cadenas de tiendas de descuentos a nivel nacional con locales en el mercado de Fayetteville, Carolina del Norte. Luego de varios años anunciando a través de los periódicos locales, los propietarios de **Erby's**, Charles y Greg Padgett decidieron invertir en la radio una mayor cantidad de su presupuesto destinado a la publicidad.

Objetivo: El objetivo de esta campaña de publicidad de **Erby's** era incrementar el movimiento comercial de la manera más eficiente y con los menores costos posibles.

Campaña: El staff de radio WFLB diseñó una campaña en torno al objetivo directo de **Erby's**. Los anuncios fueron diseñados para situar el nombre **Erby's** en un lugar preponderante en las mentes de los consumidores que piensan en compras a realizar en las tiendas de descuentos. Una visita al local de **Erby's** prometía ser divertida. En los anuncios se enfatizaba insistentemente en el valor y la variedad de los productos; los avisos eran programados para coincidir con los períodos "de compras pico" de la semana, los momentos luego del trabajo y los fines de semana. El propietario Charles Padgett ha estado directamente involucrado en las promociones que presentan representaciones vívidas y ligeras de clientes comprando distinta mercancía en su tienda.

Resultados: **Erby's** ha experimentado un crecimiento constante de clientes desde que comenzó su campaña en la radio. La afluencia del público se mantiene arriba de manera significativa a pesar de la presencia de una fuerte competencia. En gran parte gracias al rol de la radio en el marketing de la compañía, los propietarios están abriendo confiadamente una nueva tienda en Jacksonville, Carolina del Norte.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Burlington, Vermont*

Emitido por: *WOKO*

Cliente: *JC Penney*

Situación: Además de la publicidad a nivel nacional, varias tiendas **JC Penney** tienen algún presupuesto destinado a la publicidad para ser utilizado en cada mercado local, como era el caso en Burlington, Vermont. Luego de algunos cambios de personal en radio WOKO, la emisora decidió que ya era tiempo de re insertar al gerente general y al gerente de comercio de la tienda de la localidad y ofrecerles una revisión del uso que estaban haciendo actualmente de la radio. La tienda solía ser un usuario esporádico de la radio y la emisora WOKO deseaba asegurar que estaban recibiendo el rendimiento máximo posible de su inversión en publicidad y combinación de lo que la emisora les ofrecía.

Objetivo: Re-evaluar la programación de publicidad los dos días previos a eventos de ventas específicos, y hacer recomendaciones cuidadosas a partir de los públicos objetivo, los productos ofrecidos y los objetivos en las ventas.

Campaña: Utilizando recursos tales como Arbitron y Maximizer para analizar la llegada y la frecuencia, radio WOKO pudo diseñar un plan de rendimiento óptimo de publicidad en WOKO, y a la vez hacer recomendaciones específicas –hora por hora- para el uso de las otras dos emisoras del mercado. La estrategia se aplicó primero a una campaña en agosto, y luego a otra en octubre y finalmente a “La venta especial más grande del año” en el mes de noviembre.

Resultados: Para el evento de noviembre, ¡la tienda **JC Penney de** Burlington registró un incremento del 83% en las ventas en relación al año anterior! Steve Duran, gerente general de la tienda, dijo que los gerentes de otras tiendas de la región lo habían llamado insistentemente interesándose por cómo había logrado esos resultados, a lo que había respondido “Alguien me enseñó como comprar publicidad en la radio de manera adecuada”.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Charleston del Norte, Carolina del Sur*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *J.C. Penney*

Situación: **J.C. Penney** de Charleston del Norte, Carolina del Sur, ubicado en el Mall Square de Charlestown, deseaba realizar una gran campaña por el “día del padre”. Esta tienda minorista tradicionalmente había destinado sus dólares de publicidad a los periódicos y a esporádicas programaciones de anuncios en la radio, pero con la proximidad de las fiestas creían que necesitarían un toque extra, un punto extra de creatividad para atraer a los compradores. Por ello, J.C. Penney decidió utilizar las capacidades de promoción tan creativas de la radio y solicitó la ayuda de WXTC FM, la estación de radio de Charleston con formato de música adulto contemporánea, quien acudió con la idea de la “competencia del día del padre para obtener premios.”

Objetivo: **J.C. Penney** deseaba aumentar la cantidad de público que visitaba su local, las ventas y los niveles de conciencia del público en torno a la calidad de sus productos, especialmente el departamento para hombres. Según Victor Arredondo, ejecutivo de cuentas de radio WXTC quien desarrolló la promoción con **J.C. Penney**, “**J.C. Penney** necesitaba más que anuncios en la radio –ellos querían una promoción creativa, muy orientada hacia las ventas, por ello pensamos que una manera efectiva de aumentar las ventas sería atraer a los oyentes a la tienda”. El público objetivo clave de **J.C. Penney** para esta promoción fueron los adultos mayores de 25 años.

Campaña: Una semana antes del 8 de junio, día del padre, radio WXTC comenzó a transmitir “anuncios humorísticos” de 10 segundos de duración para generar interés en el público por la promoción del día del padre. La siguiente semana, del 15 al 19 de junio, se programaron 34 anuncios de 60 segundos de duración. Los anuncios invitaban a los oyentes a ir al local de **J.C. Penney** el 19 de junio a comprar y a ver a su locutor favorito de radio WXTC en la tienda entre las 3 p.m. y las 6 p.m. Además, se incentivaba a los compradores a darse una vuelta por el departamento de hombres, donar \$1 a la Sociedad del Cáncer Americana, y a probar suerte con el golf para lograr una gran cantidad de

premio. Si un jugador tenía suerte en que la pelota entrara al hoyo, él o ella recibía una toalla de golf **J.C. Penney**, un pase verde por un día para el country club de la localidad, y una bolsa de compras con motivos golfísticos. Todos los participantes entraban al sorteo del gran premio que consistía en un juego completo de palos de golf y su estuche, además de un pase para dos meses en el Country Club Nacional de Charleston. La transmisión en vivo y el concurso de golf se realizaron el día previo al día del padre porque muchas de las compras de regalos se realizan ese día.

Resultados: "WXTC y la radio dieron el gran golpe con una ganancia en ventas del 153% en relación al año anterior, en el departamento masculino el sábado 19 de junio" afirmó Cheryl Johnson coordinador de eventos especiales y gerente de comercio visual de **J.C. Penney**.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Clearfield, Filadelfia*

Emitido por: *WOKW-FM*

Cliente: *JC Penny's*

Situación: Siendo **JC Penny** uno de los minoristas líderes a nivel nacional, el objetivo de muchas tiendas de ventas especiales es batir los rendimientos previstos en ventas de la propia compañía. Este era el caso para la sucursal de Clearfield, en Filadelfia. La gerencia de **JC Penny** deseaba realizar su "Venta más grande del año" y acudió a la radio, una vez más, para atraer a los clientes.

Campaña: La estación de radio WOKW lanzó al aire una promoción de una semana de duración que presentaba un total de 47 anuncios de un minuto de duración. La emisora también programó menciones de la promoción durante la programación regular, y fue el anfitrión de una transmisión en vivo de 5 horas del evento de ventas especial de **JC Penny**.

Resultados: La gerencia de la tienda estuvo maravillada con los resultados de la campaña de radio WOKW. A pesar de que llovió el día del evento especial, la gente hacía cola esperando que la tienda abriese sus puertas. Las máquinas registradoras trabajaron sin descanso durante todo el día, y las ventas sobrepasaron en un 22% las del año anterior. Muchos clientes dijeron haberse enterado de las ofertas en radio WOKW.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Yankton, Dakota del Sur*

Emitido por: *KYNT -AM*

Cliente: *JC Penney*

Situación: **JC Penney** ha estado funcionando en Yankton, Dakota del Sur por más de 50 años. Al principio, la tienda estaba ubicada en el centro pero actualmente se encuentra en el mall Yankton. El esquema de marketing como tienda de departamentos ha incluido a los tradicionales anuncios en los periódicos al igual que la publicidad en la radio.

Objetivo: Ayudar a la tienda de manera consistente a que logre sus objetivos en ventas a través de un incremento en el movimiento comercial y a mantenerse en la conciencia del público.

Campaña: El secreto del éxito de **JC Penney** con la radio ha sido la consistencia: la compañía tiene una programación mensual regular de varios comerciales de 30 segundos de duración.

Resultados: El gerente de la sucursal de **JC Penney** en Yankton reconoció la contribución de la radio al éxito de la tienda en una carta remitida a radio KYNT. Jerry Pierret escribió "Gracias por el servicio sobresaliente que uds. han brindado a JC Penney. En 1974 comenzamos a anunciar en radio KYNT y en los últimos 23 años hemos contado con KYNT para lograr nuestros objetivos en ventas. Nadie anuncia con una misma estación de radio durante 23 años a menos que tengas la seguridad de estar consiguiendo resultados y un buen servicio. Al usar radio KYNT, esperamos con ansias resultados continuos".

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Juneau, Arkansas*

Emitido por: *KJNO/KTKU*

Cliente: *JC Penny*

Situación: Además de su sólida posición a nivel nacional como una cadena de tiendas por departamentos líder a nivel nacional, en el ámbito local J. C. Penney utiliza una combinación de páginas amarillas, periódicos y radio en el mercado de Juneau. Su público objetivo principal son las mujeres adultas entre los 25 y 54 años. La compañía compite para obtener los dólares del consumidor con una gran variedad de otros minoristas que ofrecen los mismos productos y tiendas por departamentos.

Objetivo: Al prepararse para un próximo evento de ofertas especiales a nivel nacional, J.C. Penney de Juneau deseaba batir el récord de ventas del año anterior.

Campaña: Las estaciones de radio KJNO y KTKU proporcionaron una campaña de anuncios basada en 50 comerciales de 30 segundos de duración durante un período de 6 días. Además de rotar cinco comerciales diferentes durante la campaña de anuncios, la tienda también organizó una transmisión en vivo el día del evento.

Resultados: Anteriormente habían utilizado la radio sólo de manera esporádica, y el staff de las emisoras KJNO y KTKU se encontraba bajo abundante presión para que el esfuerzo valga la pena para J.C. Penney. ¡Y ciertamente funcionó!

Durante la transmisión en vivo, una de los locutores estrella de la radio entrevistó a los clientes y al personal de la tienda destacando los objetos en oferta especial y las increíbles ofertas que se podían adquirir. Además, la tienda ofreció ramos de flores a los oyentes que mostrasen una tarjeta de crédito de J.C. Penney. La tienda estuvo repleta desde que abrió hasta que cerró, y no solamente logró cumplir su objetivo en ventas para el día; en una carta de agradecimiento dirigida a la estación de radio, afirmaron que "¡el sábado fue el mejor día en toda la historia de la tienda!".

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Aberdine, Washinton*

Emitido por: *KAYO-KBKW*

Cliente: *JC Penney*

Situación: **JC Penny** es una tienda minorista muy bien establecida con múltiples locales en el estado de Washington. La tienda de Aberdeen, Washington, compite contra otras tiendas minoristas y utiliza una combinación promocional que incluye la radio, periódicos, páginas amarillas y televisión.

Objetivo: A partir de la promoción, lograr un gran empujón que lleve a los clientes a la tienda para las ofertas más grandes del año en **JC Penny**.

Campaña: Las estaciones de radio KAYO y KBKW coordinaron una campaña semanal que incluía 50 comerciales de treinta segundos de duración que se transmitieron antes de la transmisión en vivo desde el local de **JC Penny**. Los anuncios promocionaron los precios tan económicos y los maravillosos productos que estarían disponibles en la gran rebaja. Como apoyo a esta campaña también se recurrió al apoyo de otros medios electrónicos e impresos.

Resultados: Los gerentes de **JC Penny** informaron que el evento promocionado por las emisoras KAYO y KBKW fue el segundo mejor día en la historia de la tienda. Estaban particularmente felices con la "máquina de la diversión" de KAYO porque incluía porristas que añadieron un clima excelente al evento. **JC Penny** planea continuar utilizando la radio para atraer clientes a esta tienda tan exitosa.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Dallas/Fort Worth*

Emitido por: *KVIL-FM*

Cliente: *Neiman Marcus*

Situación: Con cuatro tiendas en el área y una reputación de 90 años en el mercado, la presencia de **Neiman Marcus** es toda una tradición en Dallas-Fort Worth. Se dirigen a un público objetivo compuesto por mujeres entre 25 y 54 años a través de una combinación de radio, televisión, periódico, letreros y correo directo. La tienda se esfuerza por mantener un aire fresco en su imagen refinada al ofrecer eventos especiales con un toque de clase.

Objetivo: Después de haber decorado la tienda para la celebración de su aniversario con llamativos elementos decorativos en torno a temas netamente tejanos, **Neiman Marcus** acudió a radio KVIL para informar a toda el área de Dallas sobre el evento, y atraer especialmente la atención a la tienda a partir del evento especial "la noche de KVIL".

Campaña: Comenzando esta campaña a sólo cuatro días del evento, la estrella de los shows de la mañana de radio KVIL Ron Chapman invitó personalmente a los oyentes a unírsele en el local de **Neiman Marcus** para este evento especial de celebración de su 90vo aniversario. La tienda abriría durante dos horas más el lunes por la noche solamente para el "exclusivo" disfrute de los oyentes de radio KVIL. Estos anuncios promocionales en vivo solamente salían al aire durante el show de la mañana de la mañana en esa emisora, y solamente durante esos cuatro días previos al evento. No se utilizó ningún otro medio de publicidad.

Resultados: ¡La respuesta fue fantástica! Más de 2,500 personas visitaron la tienda durante el especial de dos horas durante la noche del evento especial del día lunes. Luego de ese flujo constante de clientes de todas las edades, el personal de la tienda dijo que nunca habían visto tanto movimiento en la tienda. Un vocero de **Neiman Marcus** resumió los resultados diciendo "KVIL nos dio un gran empujón y produjo mejores resultados aún de los que el plan original habría logrado. La emisora cumplió más allá de nuestras expectativas".

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Sacramento, California*

Emitido por: *KZSA*

Cliente: *J C Penney*

Situación: Todo el mundo reconoce el nombre **J C Penney** y sabe que es una cadena nacional de tiendas por departamentos. En California y gran cantidad de otros tienen su competencia principal son otros gigantes minoristas como Mervyns, Sears y Macys. Para esta campaña en particular, el público objetivo serían las mujeres hispanas entre 24 y 54 años de edad. La tienda no estaba satisfecha con la manera cómo antes se había dirigido a la comunidad de habla hispana, y sabía que los hispano hablantes son clientes excepcionalmente fieles, de naturaleza familiar, y que deseaban gastar su dinero en mercancía de calidad.

Objetivo: El objetivo de **J C Penney** era llegar a los clientes hispano hablantes de California e incentivarlos a comprar sus cosméticos y ropa en sus locales.

Campaña: Durante el transcurso de cuatro semanas, KZSA, estación de radio de Sacramento, y otra emisora, junto con dos publicaciones hispanas – la *Imagen Hispana* y *El Norte*– trabajaron juntos en esta campaña. Radio KZSA transmitió 23 anuncios publicitarios de 60 segundos de duración durante la semana, colocando además a **J C Penney** como auspiciador de los noticieros, y realizaron una transmisión en vivo al final de la campaña.

Resultados: **J C Penney** se mostró muy complacido por los resultados evidentes en una mayor conciencia del público respecto a sus productos y calidad y a un volumen mayor de ventas entre el público hispano. La compañía se mostró sorprendida y contenta al ver cómo radio KZSA demostraba de manera tan efectiva su fuerte vínculo con la comunidad hispana local y con su habilidad para formar un excelente equipo de trabajo con otros medios con una vinculación similar con su público objetivo. El cliente desea incluir a la emisora en futuras campañas para “llegar” al público.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Nor Oeste de Vermont, Nueva York, Canadá*

Emitido por: *WEZF*

Cliente: *Porteous*

Situación: Saber quiénes son tus clientes y por qué compran es una información valiosa para cualquier minorista. La tienda por departamentos **Porteous** de Burlington, Vermont, compite con JC Penny y otras tiendas de la región. La tienda ofrece una amplia variedad de productos a precios competitivos, y se dirige principalmente a las mujeres entre 25 y 54 años de edad.

Objetivo: La administración de **Porteous** deseaba atraer a nuevos clientes a su local al medio día, hora tradicionalmente poco rendidora económicamente, y deseaba conseguir un público determinado para este fin.

Campaña: Para cumplir estos dos objetivos, la estación de radio WEZF realizó una fuerte campaña de promoción diseñada para atraer a clientes objetivo a la tienda entre las 11 a.m. y las 2 p.m. La campaña ofrecía a los compradores del medio día un cupón de descuento para el almuerzo o un postre, y al llenar el cupón, el comprador podía participar en un concurso para ganar un viaje a Montreal, Canadá.

Resultados: La respuesta a esta campaña muy bien dirigida a determinado público fue muy positiva. Las ventas durante las horas del medio día aumentaron considerablemente y la administración de la tienda por departamentos **Porteous** reunió información valiosa sobre estos nuevos clientes. El promedio general de ventas aumentó \$20 a \$38 durante la campaña de radio WEZF. Gracias a este éxito, la tienda por departamentos **Porteous** ha firmado contrato para publicidad adicional en la radio.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Visalia, California*

Emitido por: *KSEQ*

Cliente: *Surplus City*

Situación: **Surplus City** es una tienda por departamentos de propiedad local con dos locales en Visalia, California. Compite con otras tiendas por departamentos como JC Penney y Gottschalk, junto con gran cantidad de otras tiendas del área dedicadas a vender ropa tipo "del oeste". A lo largo de sus 20 años de existencia, la compañía ha anunciado tanto en los periódicos como en la radio.

Objetivo: **Surplus City** y Wrangler Jeans crearon una campaña de publicidad a través de la cual la tienda por departamentos proporcionaría a sus clientes un boleto gratis para un próximo concierto de Tanya Tucker por la compra de \$25 en mercancías de la marca Wrangler.

Surplus City compró 300 boletos para la ocasión y determinó que las mujeres entre 25 y 54 años de edad serían la audiencia objetivo de esta promoción.

Campaña: **Surplus City** anunció la oferta especial en el periódico durante un mes antes del concierto, logrando una respuesta mínima. Una programación de anuncios en una estación de radio local con formato de música country también generó resultados marginales. Es entonces que radio KSEQ-FM se presentó ante **Surplus City** y sugirió organizar una transmisión en vivo con ocasión de las ofertas especiales de medio año de la tienda, como manera de estimular el interés entre las clientes (sexo femenino) para obtener un boleto gratis para el concierto. Con la ayuda de los fondos cooperativos de Wrangler para esta campaña, se programaron anuncios de manera intensiva en la emisora durante los cuatro días previos a la transmisión en vivo. Luego, durante la transmisión en vivo del sábado, se recordó a los oyentes que tenían la oportunidad de asistir gratis al concierto. Otros incentivos también fueron ofrecidos para incrementar la cantidad de público asistente a la venta especial.

Resultados: Los 300 boletos se regalaron durante la oferta especial, luego la compañía ordenó 100 más, y todo esto dio como resultado ventas por valor de más de \$10,000 en

mercancía de la marca Wrangler. “Luego del evento especial, el cliente llamó para agradecer a la emisora y señalaron que la promoción realmente no despegó sino hasta que nuestros locutores comenzaron a anunciar la oferta especial” explicó Clint Showalter de radio KSEQ. “También afirmó que radio KSEQ-FM sería utilizada por **Surplus City** en futuras campañas publicitarias que implicaran una promoción especial. Definitivamente les hemos comprobado que nuestros oyentes responden cuando la oferta es correcta”.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Emitido por: *KALF*

Mercado: *Chico, California*

Cliente: *Troutman's*

Situación: Si se dan una vuelta por la tienda por departamentos **Troutman's** de Chico, en California, se darán cuenta de un detalle de manera inmediata. Esta tienda de ventas al por menor tiene diez años de presencia en el mercado y se ha mantenido independiente en relación a las cadenas de tiendas por departamentos. Al igual que sus contrapartes a nivel nacional, **Troutman's** vende todo, desde ropa, perfumes y joyas, hasta objetos para el hogar, etc. A pesar de esto, **Troutman's** debe enfrentar la competencia de sus similares como J.C. Penney, Sears y Mervyn. Para llegar a un público objetivo compuesto por adultos de ambos sexos entre 25 y 54 años de edad, **Troutman's** se cambió a la publicidad en la radio y complementó la campaña con anuncios impresos.

Objetivo: **Troutman's** deseaba aumentar el reconocimiento del nombre de la empresa e incrementar el movimiento comercial en su tienda.

Campaña: La estación de radio KALF fue la anfitriona de una transmisión en vivo de tres horas de duración en el local de Chico del cliente, presentando coloridos globos y el sorteo de un paquete de vacaciones para dos en Reno. Este estimulante paquete de regalo atrajo la atención de los compradores, y se colocó una cabina en el lugar cinco días antes del evento para que la gente acudiese a inscribirse. Los anuncios fueron producidos por la emisora y comenzaron a correr cinco días antes de la transmisión en vivo para generar interés. El día del evento especial, uno de los locutores de radio KALF fue el anfitrión de la fiesta a celebrarse en **Troutman's**. El nombre del afortunado ganador fue extraído de entre todos los cupones y anunciado en vivo.

Resultados: La transmisión en vivo de KALF fue un trabajo sensacional en favor de **Troutman's** no sólo el día del evento sino también hasta tiempo después. El cliente atribuye de manera directa sus continuas ganancias por ventas altas a la participación de la radio. Actualmente los días de rendimiento bajo de antaño son historia; **Troutman's** de Chico, California, se ha cambiado a la radio y esto ha marcado la diferencia.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Selinsgrove, Pennsylvania*

Emitido por: *WYGL-AM*

Cliente: *Tiendas por departamentos Value City*

Situación: Este es el caso de cómo un pequeño e inteligente negocio logra superar obstáculos al convertir el fracaso en éxito. Las tiendas por departamentos **Value City** contacta a tiendas minoristas que están cerrando por quiebra, compra su stock inventariado y luego vende esos objetos en las tiendas **Value City** a precios increíblemente reducidos. Esta cadena a nivel nacional compite con otras grandes tiendas de descuentos por lograr captar el interés del público adulto entre 25 y 50 años que compra buscando productos de bajo costo.

Objetivo: Esta campaña de radio fue diseñada para incrementar las ventas y lograr un mayor movimiento comercial para las Value City.

Campaña: La estación de radio WYGL-AM en Selinsgrove, Pennsylvania, coordinó una promoción de publicidad centrada en torno al regalo de certificados como premios de **Value City**. La campaña incluyó hasta 20 anuncios que iban de miércoles a domingo, apoyados por los anuncios de la mañana amarrados con el concurso para lograr obtener un certificado de regalos.

Resultados: Esta promoción intensa de este minorista logró resultados muy positivos en venta para las tiendas por departamentos de **Value City** en el área. De hecho, cuando el marketing de la corporación a la que pertenece el cliente se dio cuenta de cuán bien había funcionado la campaña de radio WYGL, cancelaron los planes de reducir los gastos en radio y ahora planean utilizar el concepto planteado por radio WYGL en otras tiendas regionales.

Categoría: *Tienda por departamentos*

Mercado: *Tucson*

Emitido por: *KWFM*

Cliente: *Walmart*

Situación: En algunas ocasiones, hasta las tiendas de ventas al por menor más famosas del mundo necesitan un poquito de ayuda para mejorar las ventas. **Walmart de** Tucson, Arizona, estaba buscando una manera de promocionar su importante venta especial "de regreso al colegio". Las cuatro tiendas participantes habían utilizado con anterioridad la publicidad en los periódicos y la televisión para generar interés y mayor cantidad de ventas.

Objetivo: Para esta campaña, los gerentes de **Walmart** trabajaron con un gerente de cuentas de la radio quien había coordinado antes otras exitosas campañas de las tiendas **Walmart** en otras áreas. La campaña trató de enfocarse exclusivamente en las madres que compraban ropas para el regreso al colegio y otras cosas.

Campaña: Además de promocionar precios realmente cómodos y selectos, la campaña también ofrecía un concurso especial que ofrecía a las mamás la oportunidad de ganar \$500 en compras y un viaje para dos a Las Vegas. Los anuncios se transmitieron en vivo en radio KWFM en periodos de tiempo seleccionados específicamente para llegar a las mujeres mayores de 18 años.

Resultados: La respuesta a este concurso y venta especial "de regreso al colegio" fue algo fenomenal. Las ventas se dispararon y las madres literalmente hacían cola para inscribirse para el concurso. Las tiendas _que contribuyen con una parte de sus ganancias para obras de caridad de la localidad, dijeron que este fue una de las promociones más exitosas "de vuelta al colegio" que hayan tenido jamás.

Las ventas aumentan en un 20% en la tienda de descuentos Ahorre**Situación de marketing**

La tienda por departamentos Ahorre y busque su economía es una cadena de minoristas que ofrecen descuentos con 64 tiendas en California, Canadá, Idaho, Minnesota, Oregon, Texas y Washington. La tienda ubicada en The Boise, Idaho, estaba buscando la manera de aumentar sus clientes y las ventas y Steve Krikenberg, gerente de la tienda, sentía que sus métodos de publicidad en uso no eran lo suficientemente efectivos.

Solución

Krikenberg decidió probar con la radio porque: “tenemos 44 canales de cable que ingresan desde Chicago al área de Boise. Esto no alcanza los rasgos locales específicos y necesarios para llegar a nuestros clientes específicos: los adultos entre 25 y 54 años. Además, la televisión era demasiado cara para nuestro presupuesto. Habíamos tenido cierto éxito con los cupones de descuentos insertos en los periódicos pero aún así necesitábamos atraer a mayor cantidad de clientes”.

Krikenberg formó un equipo de trabajo junto con radio KZMG FM, estación con formato de música adulto contemporáneo, para una campaña de dos semanas de duración que buscaba concientizar al público con relación a los productos de Ahorre que incluían una vasta selección desde mobiliario, ropas y herramientas y utensilios. Ahorre transmitió 7 anuncios al día durante el período de dos semanas.

Según Tim Bleymaier, ejecutivo de cuentas de radio KZMG que trabajó conjuntamente con Krikenberg: “la capacidad de la radio de dirigirse a un público específico, su flexibilidad y creatividad convencieron a Ahorre y decidieron utilizarla. Además, les proporcionamos ejemplos de otros negocios similares que utilizaban la radio de manera efectiva y experimentaron un aumento en la afluencia de clientes y en sus ventas”.

Resultados

Según Krikenberg, "La respuesta a nuestra publicidad en la radio ha sido sorprendente. Durante las dos semanas que anunciamos en radio KZMG, hablé con alrededor de 10 clientes que acudieron a nuestro local a partir de los anuncios en la radio. Estos nuevos clientes evidentemente produjeron nuevas ventas. Durante esas mismas dos semanas, las ventas crecieron en un 20% con relación a las dos semanas anteriores. Y desde entonces las ventas no han dejado de aumentar". Y de esta manera, Ahorre ha experimentado un crecimiento en su clientela similar al que habría experimentado si hubiera anunciado en televisión pero a *un cuarto* del costo.

Krikenberg ha dicho que "está pegado a la radio" y continuará anunciando en ella durante todo el año.

Fuente: KZMG FM/Boise, Idaho. *Historias de Éxito de la Radio. Un libro de referencia*, volumen I.

Tiendas “En el blanco”

Evento “Radio roadblock” genera ventas para la gran inauguración de 11 tiendas “En el blanco” en Chicago.

Desafío de marketing

“En el blanco”, una cadena de tiendas de descuento y componente principal de la Corporación Dayton-Hudson, posee 517 tiendas en 32 estados. La cadena de Mineapolis actualmente trabaja con una combinación de publicidad que incluye radio, carteles publicitarios, periódicos, anuncios en la televisión y volantes que se reparten los domingos. Sin embargo, a principios de 1993 “En el blanco” debió enfrentar un desafío de marketing que requería una campaña de publicidad particularmente efectiva. La compañía planeaba ingresar en grande al mercado de Chicago al inaugurar 11 tiendas de manera simultánea. Su objetivo era doble: informar a los clientes acerca de la gran inauguración y motivarlos a asistir, y establecer y fomentar una clientela fiel para las tiendas “En el blanco”.

Solución

“En el blanco” decidió que la gran audiencia de la radio, su capacidad de dirigirse al público objetivo de la localidad y de estar cerca de las personas, lo convirtieron en el medio ideal para lanzar la gran campaña de inauguración de las tiendas “En el blanco” de Chicago y lograr así un gran impacto.

La estrategia de publicidad de “En el blanco” marco un hito en la historia de la radio. El 15 de marzo de 1993 “En el blanco” lanzó por primera vez el “Radio roadblock” que tenía 60 segundos de duración, anunciando el mismo comercial en 30 estaciones de radio comercial en Chicago. Durante toda la semana, cada mañana a las 7:10 a.m, los oyentes de radio del área de Chicago escuchaban un comercial de “En el blanco” presentando el jingle “Es momento de dar en el blanco” que era un arreglo del gran éxito “U Can’t Touch This” de Hammer, artista de música pop.

Gracias a la cooperación de la comunidad radial de la localidad, “En el blanco” fue capaz de llegar a millones de residentes del área de Chicago en el momento en que salían rumbo

al trabajo en sus autos, llevándoles información sobre la gran inauguración. No importaba qué dial sintonizaban pues a las 7:10 am en todas las emisoras se oía el mismo mensaje de "En el blanco".

"Es la primera vez que algo así se hizo en la publicidad por radio" afirma Bob Thacker, publicista VP de "En el blanco".

Resultados

Gracias al gran interés y motivación generados en el público por esta campaña radial, el evento de inauguración de los 11 locales de "En el blanco" excedió todas las expectativas de la compañía tanto en cantidad de público asistente como en ventas. Durante la semana de inauguración, las ganancias fueron cuantiosas y las personas acudían desde lugares distantes al área de Chicago. Los locales de "En el blanco" estaban constantemente llenos y las personas hacían largas filas para estacionar su auto e incluso lo hacían en los estacionamientos de a competencia. "Estuvimos repletos de clientes" afirma Burt Bultier, SVP regional de "En el blanco". "El Radio Roadblock realmente elevó al máximo el interés del público por nosotros. Logramos gran reconocimiento".

En las cajas registradoras, la gran afluencia de público se traducía en récords de ventas que excedían las proyecciones en un 30%.

"La población de Chicago ahora sabe quienes somos. Actualmente, tres meses después de la inauguración, el promedio de ventas semanales se mantiene muy por encima de las proyecciones más ambiciosas" informa Bultzer.

Tienda por departamentos compra publicidad en la radio y ahorra.

Con el enorme crecimiento de las ventas minoristas en los últimos años, las tiendas por departamentos Gayters de Columbus, Georgia, descubrió que necesitaba cambiar su estrategia de publicidad para lograr una participación en el mercado. La época parecía precisa entonces para que Brian Cornwell, CRMC de radio WGSY –FM de Columbus, se aproximase a ellos. “Tuve suerte” dice Cornwell. “Fui la persona indicada de la radio precisa, y era el momento adecuado para acercarme al cliente”. Gayters se dirigía a un público objetivo compuesto principalmente por mujeres entre 18 y 49 años, por ello radio WGSY era la radio indicada pues su formato de música adulto contemporánea calaba fuertemente en el público femenino comprendido entre los 25 y 49 años.

Gayters es una de las principales tiendas por departamentos de Columbus, Georgia, y otros lugares del sureste, con 19 tiendas en total, y ofrece productos con precios elevados pero también usuales. Ellos habían recurrido siempre a la radio para su publicidad pero en pequeña escala. La mayor parte de su presupuesto publicitario iba destinada a los periódicos y a la televisión, hasta que Cornwell y los vendedores de algunas otras estaciones de radio de Columbus se acercaron a la tienda por departamentos. “Estuve estudiando para obtener mi CRMC”, recuerda Cornwell. “Les mencioné todas las cantidades que podía recordar y ellos decidieron aumentar su presupuesto”.

Gayters decidió dar un giro a su rumbo y destinó 1/3 de los dólares que gastaba en anunciar en los periódicos a la radio, y compró tiempo no solamente en la emisora de Cornwell sino también en otras. Al comienzo, la estrategia de Gayters consistió en anunciar determinado producto en la estación de radio que parecía apropiada, para aprovechar la posibilidad de dirigirse a determinado público. Sin embargo, Gayters descubrió finalmente que si anunciaba varios productos en determinada emisora, presentando a los oyentes una variedad de productos en oferta entre los cuales podían elegir, la afluencia del público a sus locales y los beneficios concomitantes aumentarían aún más.

La estación de radio y Gayters comenzaron a realizar promociones diseñadas para aumentar el movimiento comercial de la tienda. Una de las promociones más exitosas fue una fiesta de los stickers. Los stickers de radio WGSY podían solicitarse en cualquier caja registradora de Gayters. Durante la promoción, si un carro era ubicado al azar por el personal de radio WGSY, el número de la placa era anunciado en el aire. Si el propietario llamaba durante un plazo de tiempo dado, obtendría premios hasta en efectivo, y sus nombres entrarían al sorteo del gran premio

Durante esta y otras promociones –como las ofertas especiales- se realizaron varias transmisiones en vivo desde el local de la tienda. Una de estas ventas especiales involucraba a los personajes “el señor y la señora Reduzcan al máximo” que iban de departamento en departamento reduciendo los precios al azar. Un locutor de la radio seguiría paso a paso el recorrido de los “Reduzcan al máximo” e informaría a los oyentes dónde podrían encontrar la próxima gran oferta.

Gayters también auspiciaba participación en los eventos de la comunidad. Columbus celebra un “Festival Anual del Río” en su centro de comercio. Los eventos y las atracciones programadas incluían bandas de música, competencias artísticas y artesanales ¡e incluso de parrillas! Cuando un evento de este tipo ocurría, Gayters deseaba tomar parte activa en él. Según Cornwell: “Creo que ellos se daban cuenta que vamos mano a mano: ellos quieren recibir gran cantidad de público y nosotros queremos más oyentes. No solamente aquilataban nuestro valor y el de la radio en general, sino que nosotros los valorábamos como minoristas que deseaban un mayor acercamiento hacia nosotros”.

Columbus, Georgia, es un buen lugar para la radio porque contiene varias fábricas grandes. “Existen diferentes públicos a los que la televisión no puede llegar y el periódico demora en llegar a ellos (lo encuentran recién al regresar a casa por la noche). Por lo tanto, las noticias frescas no son tales. Con la radio todo lo que tienen que hacer es escuchar las noticias temprano por la mañana y escuchar los comerciales mientras tanto”.

Actualmente Gayters destina aproximadamente el 50% de su presupuesto de publicidad a la radio. Si bien Cornwell dedica gran cantidad de esfuerzos para restar dólares a otros medios para dedicarlos a la radio, no permite que se le otorgue todo el crédito. Así recuerda, "Necesitamos el trabajo y esfuerzo en conjunto de varios de nosotros para probar que la radio es un producto muy viable".

Las promociones de la radio aumentan al máximo la afluencia de público a las tiendas Foley's.

En la tradición del dicho "Si no está roto no lo arregles", la tienda por departamentos Foley's, con varios locales en Dallas y los alrededores, ha estado utilizando a la radio para su publicidad desde hace varios años, y no tiene planes previstos de mover su publicidad a otros ámbitos. De acuerdo con Day Barlow, gerente de medios de Foley's: "KLTV es una estación de radio que tiene ratings relativamente buenos en el mercado. Entonces decidimos llamarlos y preguntarles si nos podían ayudar".

Desde el vínculo inicial con la empresa, Foley's ha venido incrementando su uso de la radio, combinando una programación regular de anuncios con distintas promociones. Según Kelli Vria, CMRC y gerente de ventas regionales de radio KLTV, la emisora ha desarrollado tanta proximidad con Foley's que la tienda por departamentos recurre a ellos para solicitarles su opinión además de participar regularmente en la programación de su publicidad.

Las promociones de Foley's normalmente están amarradas a los feriados y las festividades, así como a los eventos anuales. Por ejemplo, cuando se aproxima el día de la madre, Foley's programaría ofertas especiales para determinadas líneas de cosméticos. Radio KLTV estaría presente en los locales de Foley's a través de una cabina donde se encontraba uno de sus discjockeys más populares. Se elegía la locación sin importar que se tratase de una sucursal "caliente", ubicada en un mall muy concurrido o si era un local con poco movimiento comercial; y la emisora ayudaría organizando concursos y premiaciones con los objetos ofertados y también con mercancía de la misma radio. Una de las promociones más recientes de Foley's consistió en una serie de shows de la moda en sus distintos locales. El tema central era "de vuelta al colegio" y fue programada justamente con la temporada de vacaciones de primavera.

Para el día del padre, Foley's estableció un "banco del teléfono" y los clientes que adquiriesen productos por un valor de \$25 o más, ganaban el derecho a llamar a cualquier

lugar de EEUU para desear a papá un feliz día del padre. Para destacar la posibilidad de regalar fragancias masculinas en el día del padre, Foley's organizó el juego "¿qué fragancia es?" en varios de sus locales. Quienes adivinaban el nombre de la fragancia obtenían diferentes premios; algunos de éstos eran proporcionados por Foley's y otros por radio KLTV y las otras emisoras que participaban de la promoción. Y por supuesto, las estaciones de radio también estaban representadas en las tiendas Foley's al menos por uno de sus discjockeys más populares.

En el caso de otras promociones lo más frecuente es que las emisoras aporten las ideas, muchas de las cuales involucraban que los compradores de la tienda se inscriban para ganar premios como boletos para el cine, conciertos o viajes. Para Foley's, el resultado que más les importa de sus promociones es el aumento en las cantidades de público asistente a la tienda por departamentos. A mayor éxito de la campaña, mayor posibilidad de añadir más dólares a la radio. Vila dice a propósito del equipo Foley's-KLTV: "Para nosotros, el éxito se mide en reacción a si la sociedad ha sido buena, y en este caso ha sido muy buena".

Foley's tiene locales en Texas, Oklahoma y Arizona. Para dirigirse a tantos grupos objetivos distintos como fuese posible, Foley's anuncia en gran variedad de emisoras de radio solamente en el área de Dallas.

Radio KLTV con sede en Forth Worth, Dallas, con formato de música cristiana contemporánea, tiene una programación orientada hacia la familia. Por otro lado, esta emisora suele tener un alto rating en el mercado de Dallas a pesar de una estación de radio cristiana. Los oyentes de radio KLTV son fieles a su emisora y tienen el potencial de llevar esa lealtad a Foley's. Dada la lealtad de los oyentes y la gran cantidad de familias que escuchan la emisora, Foley's ha encontrado un socio excelente en radio KLTV.

En cuanto a las estrategias de Foley's, el señor Barlow cree firmemente en una combinación de medios publicitarios. Además de su uso intensivo de la radio, Foley's anuncia también en televisión y también confía en la prensa: "Somos firmes creyentes del potencial de todos los medios involucrados en la publicidad. Cuando tenemos eventos que

involucran a toda la tienda, tratamos de utilizar todos los medios. Nos gusta anunciar de manera consistente. Al igual que otros minoristas, los gerentes de Foley's aún tienden a inclinarse ligeramente por la prensa, sin embargo, el gerente de medios Barlow ha logrado demostrar que el uso de la publicidad en la radio puede tener efectos positivos en la línea base de la cadena, tal como lo hace la prensa.

Barlow dice: "En algunos casos, es claramente evidente. No podemos evitar saber que es la radio quien atrae la mayor cantidad de público extra a nuestros locales, o que es la televisión el medio que lo logró. En otros casos esto no es tan evidente, y no siempre podemos estar tan seguros de a cuál de los medios se le debe asignar el mayor crédito, o si todos merecen igual crédito en el éxito de un evento".

"Puede depender del tiempo o de los que este sucediendo en esos momentos en la ciudad. Pero déjenme decirles algo con seguridad: cuando necesitamos realizar algo el día anterior, la radio se encuentra ahí".

Wal Mart

Objetivo: llegar a los clientes poco accesibles

Bryan Buck Buchman, asistente de administración para una tienda Wal Mart de Gainesville en Florida, estaba tratando de encontrar la manera de atraer clientes a la gran venta de jardines y césped de la tienda.

Lograr esto era más complicado de lo que parecía pues la tienda enfrentaba un doble desafío. En primer lugar, Buchman tenía que enfrentarse con la temporada de primavera de Florida (caracterizada por mostrarse siempre temperamental). En segundo lugar debía llegar a los clientes de mayor edad, que por tradición son quienes compran mayor cantidad de productos para los jardines y el césped. Y todo esto no era una tarea pequeña para una tienda ubicada en un pueblo básicamente universitario.

Buchman dice: "Algunas veces era bastante difícil recordarle al público de Florida que ya es primavera pues en esta parte del país la primavera es una estación tan poco previsible. Nuestra segunda preocupación consistía en llegar a la minoría de la comunidad: los clientes mayores y más maduros".

Si bien tradicionalmente las tiendas Wal Mart confiaban intensamente en la publicidad en la prensa, Buchman sentía la necesidad de añadir otro medio para lograr un impacto extra.

Solución: la radio genera interés y atrae la atención.

Buchman se decidió por la radio debido a su capacidad de dirigirse de manera efectiva al público objetivo. Radio WYGC de Gainesville, con formato de música country contemporánea, atrajo a Buchman por su audiencia que involucraba a gran cantidad de personas en edad madura. La vendedora Margaret Vaham y Buchman acordaron que la radio transmitiese en vivo desde el departamento de jardines y césped durante la venta especial programada para un fin de semana.

Muy pronto la transmisión en vivo creció hasta convertirse en un gran evento en el que se presentaría una banda de música country, payasos, globos, entregas de premios, y se ofrecerían refrescos y bocadillos cuyo importe sería destinado a una obra en beneficio de los niños de la localidad.

Radio WYGC y Wal Mart se asociaron para varias promociones de venta de objetos para jardines y terrazas en los que se colocaron cabinas de transmisión. Además, varias de las empresas cuyos productos eran ofrecidos en estas ventas especiales donaron sus productos como premios que se entregarían in situ. Estos eventos programados para los fines de semana eran intensamente promocionados en radio WYGC durante la semana previa al mismo, junto con un anuncio de toda una página en el periódico los días viernes. La transmisión en vivo era programada para ser realizada los días sábados por la tarde confiando en las horas de venta "pico" de la tienda.

Premio: la radio atrae a la gente.

La transmisión en vivo atrajo a más de cuatro mil personas al departamento de jardines y césped de Wal Mart; muchos de ellos comentaron haber escuchado los comerciales de la radio. "Gran cantidad de personas mencionaron los anuncios de la radio e incluso tomaron nota de que no solían escuchar anuncios de la tienda en la radio", cuenta Buchman. La respuesta recibida del público convenció a Buchman de que la radio es particularmente efectiva cuando se utiliza para los eventos importantes.

"La radio posee la cualidad de ser muy espontánea y esto es bastante atractivo" dice Buchman. "Por ello es que tiene tanta llegada casi instantánea y presentando determinado evento como el que está en preparación".

Además de los resultados impresionantes, Buchman también recibió una respuesta positiva de las distintas empresas que participaron con algunos de sus productos en el evento; la mayoría de ellos se mostró muy complacidos con la gran cantidad de ventas. Wal Mart también se mostró muy satisfecho con las ventas extra que percibieron como resultado del evento. "La radio trajo a los clientes a los que necesitábamos llegar" dice

CASOS DE ÉXITO

COMITÉ DE RADIO

Buchman. "Creo que la radio puede lograr un impacto muy positivo. Ciertamente tuvo un rol muy destacado en convertir nuestra venta especial en todo un éxito".

Buchman quedó tan impresionado que su entusiasmo se mantuvo y actualmente prepara otro evento con la participación de la radio. Esta vez, en relación al departamento de objetos para deportes de Wal Mart".