

# 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:** Transportes

**Mercado:** Columbus, Ohio

**Emitido por:** Interep

**Cliente** Aerolíneas Aéreas Notario

**Situación:** El convenio bilateral de negocios entre Canadá y los estados Unidos originó nuevas oportunidades para Aerolíneas Aéreas Ontario. Una de estas primeras oportunidades fue el servicio sin escalas en la ruta Columbus-Ohio-Toronto.

**Objetivo:** Aerolíneas Aéreas Ontario deseaba anunciar el lanzamiento del servicio con una campaña de 6 semanas de duración entre abril y mayo de 1995.

**Campaña:** Un solo medio no haría el trabajo, por ello MacPhee Jesson, la agencia de publicidad y de relaciones públicas de Aerolíneas Aéreas Ontario preparó una campaña que utilizaría la prensa y la radio en Columbus. "Utilizamos avisos en los periódicos a todo color que se enganchaban con nuestros anuncios humorísticos en la radio", dijo Craig Mezo, socio y director de cuentas de la agencia. Los 2 anuncios grabados tenían 60 segundos de duración y mostraban la manera como los norteamericanos ven a los canadienses y como éstos se ven a sí mismos. Por cierto, los comerciales también mencionaban importantes detalles: cómo los vuelos sin escalas Punto 8 ahorran 90 minutos con relación al servicio anterior Columbus-Toronto, las millas por ser viajeros frecuentes en Aerolíneas Aéreas Ontario que recibían los pasajeros, y los precios introductorios especialmente bajos.

Los avisos se transmitían desde las 6 a.m. hasta la medianoche durante todo el mes de mayo. Y, como valor extra, las estaciones de radio involucradas en la compra en Interep regalaban pasajes gratis a Canadá.

**Resultados:** "El éxito fue mayor al esperado", explicó Mezo. "A los 2 meses de haber iniciado el servicio, Columbus se ubica entre las 3 rutas top de Aerolíneas Aéreas Ontario. Es muy probable que haya sido uno de los lanzamientos de nueva ruta más exitosos en los que ha participado Aerolíneas Aéreas Ontario". Además de los anuncios para los clientes, Aerolíneas Aéreas Ontario y MacPhee Jesson establecieron un acuerdo importante basado en el esfuerzo de promoción, ofertas especiales y relaciones públicas que apoyarían el lanzamiento. Mezo añadió, "Dado el éxito que hemos experimentado, Aerolíneas Aéreas Ontario está tratando de realzar el servicio

Columbus-Toronto. Ciertamente fue la campaña de publicidad lo que contribuyó al éxito".

**Categoría:** Transportes

**Mercado:** Rockford, Illinois

**Emitido por:** WXXQ-FM

**Cliente:** Limousines clásicas

**Situación:** Cuando Limousines clásicas de Rockford, Illinois, deseó establecerse entre las mejores del medio, la compañía llamó a la estación de radio WXXQ-FM para que iniciara la campaña de marketing. Limousines clásicas había estado en el negocio durante una año aproximadamente y competía contra varias compañías que prestaban el mismo servicio a clientes tanto de negocios como de espectáculos. La compañía necesitaba un empuje publicitario poderoso para establecer su nombre con fuerza y hacerse de una clientela constante.

**Objetivo:** El propietario de Limousines clásicas veía al viajero de negocios como una posibilidad natural para expandir las ventas para su nueva compañía. Muchos ejecutivos y gente de negocios viajaban desde Rockford hasta el aeropuerto Chicago O'Hare, y con frecuencia el servicio de limousines es el más rápido y la manera más práctica de llegar al aeropuerto. La compañía deseaba lograr el reconocimiento de su nombre e incentivar las ventas de su línea básica.

**Campaña:** La emisora WXXQ propuso una campaña de saturación que se dirigiera a la gente de negocios durante el noticiero que se transmitía por las mañanas, a la hora en que las personas manejaban en dirección a su trabajo. Limousines clásicas auspiciaba las noticias y recibió numerosas menciones en la estación de radio WXXQ y en sus estaciones hermanas WROK y WZOK.

**Resultados:** Las ventas crecieron casi en un 400% para Limousines clásicas durante los primeros 5 meses de la campaña. Un gerente de la sucursal local de Frito-Lay escuchó los anuncios y llamó para asegurar el transporte futuro de los ejecutivos de la compañía desde y hacia el aeropuerto O'Hare. La administración de Limousines clásicas otorga el crédito a esta campaña radial por el éxito en ventas que hasta ahora disfruta la compañía y ahora utilizan la radio como el único medio para transmitir su publicidad.

**Categoría:** Transportes

**Mercado:** Memphis, Tennessee

**Emitido por:** WLIK-AM

**Cliente:** MATA

**Situación:** MATA proporciona transporte alternativo a los viajeros con billete de abono en el área de Memphis. Anteriormente habían utilizado la televisión, los periódicos y la radio para su publicidad, y ahora la organización deseaba aumentar la clientela de negocios para el sistema de transporte en minibuses..

**Objetivo:** Dirigirse al público objetivo de personas dedicadas a los negocios del área de Memphis con el mensaje siguiente: ¡MATA es una gran alternativa para otras formas de transporte!

**Campaña:** La estación de radio WLOK concibió y produjo una campaña diseñada para dirigirse a cualquier persona que necesitase de un segundo auto. Los comerciales recordaban a las personas que el transporte de masas es un medio seguro, limpio y eficiente de viajar, y que el servicio tiene costo reducido en comparación con el costo de un segundo auto. La programación de 60 anuncios comerciales al mes fue transmitida durante todo un año en la emisora WLOK... el medio exclusivo para la campaña "En lugar de un segundo auto".

**Resultados:** La campaña fue muy exitosa para MATA. Su servicio de transporte público ha subido de manera significativa gracias a los resultados producto de este esfuerzo radial.

**Categoría:** *Misceláneos*

**Mercado:** *Philadelphia, Pennsylvania*

**Emitido por:** *WMGK FM*

**Cliente:** *Servicio de Limousine American Penn*

**Situación:** Servicio de Limousine American Penn es un pequeño negocio que ha estado funcionando durante menos de un año y que se encontró confrontado con la necesidad de cambiar las percepciones del público respecto al servicio de limousine. La mayoría de las personas pensaban que las limousines son trivialidades caras que solamente se utilizaban en ocasiones especiales. Servicio de Limousine American Penn deseaba que sus clientes potenciales estén enterados de que las limosinas no son solamente una alternativa más limpia y segura frente al servicio de taxis, sino que cuestan lo mismo o incluso menos.

**Objetivo:** Enseñar a los clientes que la mejor manera de movilizarse era llamando y solicitando una limousine en lugar de contratar un taxi. Servicio de Limousine American Penn también deseaba asegurar algunas cuentas comerciales.

**Campaña:** La estación de radio WMGK FM "Hits clásicos" afrontó este desafío en marketing con una campaña que utilizaba 3 anuncios distintos en el aire, que rotaban 10 veces durante el prime time cada semana, de lunes a viernes; además de 60 comerciales que se programaban los 7 días de la semana, desde medianoche hasta las 4 a.m.

**Resultados:** Los oyentes de WMGK habían estado llamando a Servicio de Limousine American Penn las 24 horas del día para preguntar sobre la posibilidad de utilizar una limousine. La compañía ha tenido reservas para fiestas de matrimonio, funerales y logró las cuentas de empresas que desde el inicio estuvo buscando. Los negocios han aumentado tanto que se están comprando nuevas limousines y se están contratando más choferes para poder atender la demanda.

**Categoría:** *Transportes*

**Mercado:** *Waltham, Maine*

**Emitido por:** WCRB

**Cliente:** Transportes U.S.

**Situación:** Transportes U.S. se ha dedicado al negocio del transporte hacia el aeropuerto durante 5 años, y la mayoría de su crecimiento se ha debido a la comunicación verbal de un cliente a otro. Recientemente han doblado el número de su flota y deseaban aumentar de manera rápida el número de usuarios de sus servicios. Los estudios de mercado demostraban que la mayoría de los pasajeros eran usuarios frecuentes de Transportes U.S. Entonces, para aumentar y conservar el nivel de pasajeros en el largo plazo, el cliente debía dirigirse a nuevos mercados. Su grupo demográfico objetivo eran los viajeros frecuentes, especialmente los viajeros de negocios de clase media y media superior.

**Objetivo:** Apelando a la radio, la prensa y al auspicio de conciertos, Transportes U.S. deseaba llegar a nuevos mercados concientizando al público respecto a la marca del producto y logrando determinar su participación en el mercado.

**Campaña:** La campaña se programó para fines de junio y con duración hasta agosto de 1999. La estación de radio WCRB colocaría en el aire un total de 110 anuncios publicitarios de 60 segundos de duración, con un promedio de 5 veces por semana. El comercial posee un jingle pegajoso que ayudaría al reconocimiento del nombre de la empresa y, a la vez, lo haría familiar. Los comerciales tenían 2 textos distintos: uno orientado a quienes vacacionan en verano, y otro orientado a los viajeros de negocios. Siendo auspiciador de los conciertos de Hatch Shell y Copley, Transportes U.S. también tenía 10 menciones promocionales a la semana durante todo el verano. Además, en cada uno de los conciertos, Transportes U.S. distribuía de manera gratuita cupones, globos y botellas de agua con el logo de la empresa.

**Resultados:** La cantidad de pasajeros que usan los servicios de Transportes U.S. ha aumentado casi en un 100% diario. El cliente quisiera que este número ascienda hasta 200, y cree que es posible lograrlo en el último mes de la campaña. Transportes U.S. está muy contento con los resultados obtenidos por la radio.

**Categoría:** Transportes

**Mercado:** *Australia*

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

**Cliente:** *Taxi amarillo*

**Situación:** El poder de la radio no conoce límites y funciona muy bien prácticamente en cualquier parte del mundo donde la gente sintonice las ondas de la radio. La Compañía de Taxi Amarillo de Brisbane, en Australia, comenzó a trabajar con la radio para generar nueva conciencia entre el público respecto a los servicios de la empresa y para lograr nuevos negocios.

**Objetivo:** Taxi Amarillo había inaugurado un nuevo e innovador sistema de reservas diseñado para mejorar el servicio que se otorga a los clientes de Brisbane. La compañía deseaba dar a conocer a los usuarios cuán fácil era llamar y solicitar un servicio de taxi con este sistema.

**Campaña:** La estación de radio B105 FM respondió al llamado con una campaña diseñada para lograr la una máxima concientización del público usuario: un factor clave para impulsar servicios como los taxis amarillos. La campaña utilizaba los populares vehículos promocionales de la emisora B105 en las menciones al aire y en los anuncios pregrabados. La emisora ubicó al Taxi Amarillo como el medio más fácil y rápido para movilizarse en la ciudad.

**Resultados:** La radio funciona en todo el mundo y cumplió con Taxi Amarillo. Los usuarios rápidamente interiorizaron el mensaje del nuevo sistema de reserva y la compañía logró un considerable incremento en las reservas y los negocios en general. La Compañía de Taxi Amarillo estuvo especialmente impresionada con la habilidad de la radio para dirigirse al público objetivo y para llegar a un segmento muy específico del mercado.

**Categoría:** *Transportes*

**Mercado:** *Australia*

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

**Cliente:** *Taxis Amarillos*



**Situación:** El principal grupo demográfico objetivo de los Taxis Amarillos son los adultos jóvenes entre los 17 y 30 años de edad; por ello, los Taxis Amarillos decidieron preparar una campaña especial para informar a este grupo en particular acerca de su nuevo sistema de reservas. La compañía eligió a la estación de radio B105 como el medio para dar a conocer su publicidad.

**Objetivo:** Aumentar el reconocimiento del nombre de la empresa Taxis Amarillos en el mercado de Brisbane y promocionar el nuevo sistema de reservas de la compañía.

**Campaña:** Además de auspiciar los informes diarios sobre el tráfico vehicular, la compañía inició una campaña integral que combinaba la publicidad con las promociones para asegurar una cobertura completa del mercado. El componente publicitario se programó para un período de 4 semanas y se concentró todas las semanas de martes a sábado. Para apoyar esto, el Rayo Negro, el vehículo promocional de la estación de radio se dirigía en las noches de los viernes a los lugares donde la gente hacía cola esperando por un taxi y regalaba *vouchers* de Taxi Amarillo, mientras que Jessica, locutora del programa de la noche, daba vueltas por la ciudad en un taxi amarillo transmitiendo a la emisora "lo que está ocurriendo por ahí".

**Resultados:** Derek Allman, gerente de relaciones públicas, comentó: "La campaña publicitaria se transmitió de marzo a abril de 1993 y mostró un importante aumento en las solicitudes de servicio, especialmente durante las noches, con la mayor respuesta viniendo de los oyentes entre 17 y 35 años de edad de B105". Taxis Amarillos descubrieron que una de las muchas destrezas de la radio es su habilidad para dirigirse a públicos específicos. Así, con la ayuda de la radio, Taxis Amarillos se han ubicado como el servicio de taxi más rápido y de acceso más fácil, y convence a muchos clientes posibles de darles una oportunidad probando con su servicio.

**Aerolíneas Noroeste**

Las características de la radio: su llegada al público, flexibilidad y proximidad contribuyen a difundir rápidamente las nuevas tarifas de Aerolíneas Noroeste.

Desafío para el marketing:

Aerolíneas Noroeste, con sede en Minneapolis, necesitaba una manera de difundir entre el público, de manera efectiva y rápida, su nuevo y revolucionario plan de tarifas: "Los adultos viajan gratis".

**Solución:**

La radio fue la elección natural para Aerolíneas Noroeste tomando en cuenta la importancia de la rapidez con que llegaba al público y su capacidad de dirigirse a mercados y grupos demográficos específicos.

Un equipo de especialistas en relaciones públicas de la empresa desarrolló una estrategia para utilizar la proximidad de la radio con los clientes potenciales de la compañía, proporcionándoles información acerca del nuevo programa de tarifas. El equipo de Aerolíneas Noroeste trabajó con los programas de radio que se transmitían por las mañanas, entregando a las estaciones 3 boletos a cambio de la oportunidad de discutir y promover en el aire la nueva estructura de sus tarifas. Varias estaciones utilizaron estos boletos como premios en concursos al aire, proporcionando múltiples oportunidades para que la empresa y su mensaje lleguen a los oyentes de la radio.

Aerolíneas Noroeste dirigió el mensaje a sus propios mercados al igual que a aquellos dominados por la competencia, utilizando las estaciones de radio de Nashville, St. Louis, Baltimore, Miami, Dallas, Phoenix, Chicago y Atlanta. A pesar de que se pensó inicialmente que la campaña PR sería un complemento de la campaña tradicional de publicidad de la empresa, la flexibilidad y rápida respuesta que caracterizan a la radio en muchos casos ayudaron a difundir el mensaje con relación a las nuevas tarifas antes que se lanzara el primer anuncio oficial al respecto.

Cuando la campaña fue lanzada, la agencia de publicidad de Aerolíneas Noroeste, J. Walter Thompson, una vez más recurrió a la radio. Según un vocero de la agencia, la razón fue porque "la radio nos otorga una rápida respuesta, una llegada efectiva y constancia, y también tiene la capacidad de dirigirse de manera especial a sectores claves de su amplia audiencia".

### **Resultados:**

A través del uso de la radio; Aerolíneas Noroeste fue capaz de comunicar rápidamente los beneficios y los detalles de su nuevo programa de tarifas, tanto de manera tradicional como no tradicional. Como resultado: las ventas de los ticket casi se triplicaron.

“La efectividad real de la radio fue evidente. Atribuimos gran parte de nuestro éxito a la radio por incentivar nuestras reservas en casi un 200%”, afirma Jim Faulkner, gerente de relaciones de medios de Aerolíneas Noroeste. “Al colocar nuestros anuncios durante las horas en que las personas se dirigen al trabajo, pudimos discutir las facilidades y beneficios que ofrece Aerolíneas Noroeste”.

Faulkner añade: “Hemos aprendido por experiencia propia cuán instantáneos pueden ser los resultados de la radio”.

**Económico/ Estacione y vuele****¿Por qué elegir la radio?**

Alquiler de autos *Económico Toronto Ltda.* y *Estacione y Vuele* han utilizado a la radio como un factor clave de su estrategia de publicidad durante varios años. Según Diane Penwill, directora de cuentas del Grupo Comunicqué, la agencia continúa recomendando los servicios de la radio en publicidad porque creen en ella como medio **intrusivo** con la flexibilidad necesaria para hacer cambios en la promoción y para ofrecer precios competitivos. Tanto Económico como Estacione y Vuele tienen mucha preferencia por las promociones, y con la radio pueden anunciar sus nuevas promociones de ofertas de manera rápida y a un bajo costo. La publicidad en la radio es complementada con anuncios en los paneles publicitarios de las calles.

**Grupo objetivo**

El principal grupo objetivo al que se dirige esta campaña son los adultos de sexo masculino entre 25 y 54 años de edad.

**Idea básica**

La radio ha permitido a Comunicqué crear una personalidad distintiva tanto en la campaña de Económico como en la de Estacione y Vuele. Para los comerciales de este último se eligió la voz de Carlitos, el portero en el show de televisión "Rhoda". La empresa cambia con frecuencia las ofertas en promoción, pero la voz de Lorenzo ha ayudado a proporcionar la continuidad necesaria para que las personas recuerden los comerciales. Por otro lado, la campaña ganó un premio de oro en el Festival de Nueva York de 1994.

**La compra**

La campaña de publicidad de Económico y Estacione y Vuele está actualmente al aire en el mercado de Toronto y se transmite por las estaciones Q107, CKFM-FM, CISS-FM, CHUM-AM y CHUM-FM. Los avisos salen al aire entre 75 y 100 veces durante la semana.

**Resultados**

Wayne Newman, director de marketing y ventas de Económico de Toronto, afirma que Económico y Estacione y Vuele han experimentado un aumento en sus ventas todos los años desde que han utilizado a la radio como uno de los elementos claves de su

combinación de medios publicitarios. Han tenido un año realmente bueno y han tenido mayores ventas año tras año. Los gerentes de las sucursales de Económico, es decir las personas que están más cerca de los usuarios, sienten que el público objetivo está escuchando los anuncios, y lo mismo opina el personal de servicios a los usuarios de Estacione y Vuele. Ambas empresas están contentas con la compra en publicidad en la radio y ya están planeando repetirla el próximo año.

### Virgin Atlantic Airways

**“Al probar que podía satisfacer nuestras necesidades, la radio se ha convertido en nuestro medio principal de publicidad”**

*Taylor N. Ingraham  
Director de Marketing  
Virgin Atlantic Airways*

Virgin Atlantic Airways comenzó a laborar lanzando su primer vuelo diario entre Nueva York y Londres en 1984; desde entonces ha crecido hasta convertirse en una de las principales líneas aéreas en lo referente a viajes transatlánticos. Si bien Virgin Atlantic Airways originalmente tenía como público objetivo a los turistas, desde entonces ha dejado huella entre los viajeros de negocios por los distintos tipos de servicios que ofrece: clase superior, media y económica, las que han obtenido diferentes premios.

Designada como “la línea aérea del año” durante 3 años consecutivos, actualmente la imagen de Virgin Atlantic Airways corresponde a una compañía de calidad superior a precios realmente accesibles para el público. A medida que la aerolínea expandió su ruta para incluir otras ciudades de los Estados Unidos, comunicando que la calidad superior se había convertido en el más grande desafío para la aerolínea, el objetivo de la empresa consistió en informar a los usuarios acerca de su servicio excepcional y concientizar al público conformado por los viajeros por asuntos de negocios.

Virgin Atlantic Airways eligió una campaña radial humorística protagonizada por Tracey Ullman, actriz británica de carácter, como el medio más efectivo de llegar a su público objetivo.

Taylor N. Ingraham, director de marketing de Virgin Atlantic Airways, dice: “Pensábamos que la radio podía incrementar muchísimo la continuidad de nuestra publicidad durante todo el año y realizar un mejor trabajo que la televisión al dirigirse a nuestro público objetivo: los viajeros de negocios de la escala superior de ingresos. Además, la radio podía darnos oportunidades para realizar promociones en el ámbito local como boletos gratis para viajes de ida y vuelta, y todo esto con costos de producción mucho más bajos”.

Cada comercial gira en torno a un personaje distinto interpretado por Ullman y su experiencia volando en Virgin Atlantic Airways. La agencia eligió dirigirse a su público

objetivo utilizando una programación OES en estaciones de radio con formato de música clásica, noticias, adulto contemporánea y recuerdos "de oro".

"Virgin Atlantic Airways ha utilizado siempre un enfoque humorístico para entretener a los oyentes y reflejar la personalidad de la aerolínea", afirma Michael Glavin, director de cuentas senior VP de Korey Kay y Asociados, creadores de la campaña de publicidad. "El enorme talento de Tracey Ullman y la gran cantidad de servicios ofrecidos ha hecho que los oyentes esperen con ansias el siguiente comercial de Virgin Atlantic Airways en la radio, lo que ciertamente ha sido la clave del éxito de la campaña".

Los resultados de la campaña de radio fueron instantáneos e irrefutables en todos los mercados donde fue lanzada. Según el último estudio de la empresa, por citar un ejemplo, la concientización del público creció en un 60% en los 6 meses posteriores al lanzamiento en Los Angeles y Boston, mercados en los que la radio era el principal medio empleado para la publicidad. Comparando con la situación de años atrás, cuando la aerolínea se introdujo en los mercados de Miami y Nueva York, y la radio no era el principal medio de comunicación utilizado en la publicidad, tomó 5 años entonces llegar hasta el mismo nivel de conciencia entre el público.

El uso de la radio por parte de la compañía le ha permitido a ésta un crecimiento desde un vuelo diario hasta una línea de renombre mundial. "Durante el año fiscal 1992-1993, hemos dedicado un total de \$4,5 millones a la radio. Eso significa un aumento del 30% en relación al año anterior y corresponde al 63% de nuestros gastos en publicidad", dice Taylor N. Ingraham. "Hemos hecho de la radio nuestro principal medio de publicidad".