

# Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Artículos de Higiene y Limpieza Personal

Empresa Cliente : Bristol Myers Squibb

Producto/Servicio: Desodorante MUM

Referido por : Radiomar / B. Vargas

---

## I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

Desarrollo una campaña usando AM para el desarrollo de hábitos de consumo en el uso de desodorantes en NSE bajos.

## MUM: Los Resultados Sorprendentes de la Radio

### Situación

En los niveles socioeconómicos catalogados como C y D el consumo de desodorante es muy bajo, comparativamente hablando, frente a otros productos de higiene personal. Para Bristol Myers - Squibb esto representaba una oportunidad de hacer un desarrollo de mercado y para esto MUM era el producto que estaba llamado a iniciar su incursión por este mercado, sobre todo en la zona de los conos y barrios marginales de Lima.

### Objetivos

El objetivo fundamental de la campaña era despertar la necesidad de los consumidores de este nuevo mercado a usar desodorante. Debía lograrse que por lo menos se pruebe el uso del mismo y que el consumidor reconozca la utilidad de usarlo.

Era importante poner de manifiesto que la imagen y aceptación social de la persona resaltaba el estar correctamente aseada, de allí que el uso de MUM era uno de los requisitos para lograrlo.

Una de las principales limitaciones, la económica, fue parcialmente atacada mediante los cambios de empaques o promociones que traían incluidas un cojin de repuesto, para que resulten más económicos.

## **Campaña**

La campaña radial constó básicamente del uso intenso de un líder de opinión en esa área, como es el Ronco Gámez. El programa del Ronco que se transmite de lunes a viernes por las mañanas, y sólo en Radiomar AM, era el punto de partida para trabajar la campaña. Durante ese mismo programa se tenía, además, una pauta de dos (2) comerciales diarios de 15" en los que se promovía la aceptación.

El Ronco Gámez conversaba con la gente, les insistía respecto de las bondades de utilizar desodorante, lo importante que era estar limpio, etc.

Se acompañó esta campaña con muestreo de productos en distintos puntos de la ciudad y, además, canjes de envases de MUM por conservas de pescado. Finalmente como complemento de la campaña en las combis cuyas rutas pasaban por los conos se pegaron stickers con el mensaje de la aceptación social que promovía MUM.

## **Resultados**

Los 6 meses que se prolongó la campaña dejaron un saldo positivo para MUM en el que la marca registró un incremento general de sus ventas del orden del 20%, y un 50% como saldo final de crecimiento de las ventas comparadas con el año anterior.

Según los directivos de marketing de Bristol Myers - Squibb, esta campaña en la promoción del uso de desodorante no sólo permitió un

crecimiento de esta marca sino que generó un desarrollo del mercado, que atrajo posteriormente la presencia de otros grandes fabricantes hacia este segmento.

Crecimientos en ventas, share de mercado y consolidación de la distribución en estas zonas se logró con sólo una radio, un sólo programa y en una única frecuencia. Esto deja una única conclusión: la radio da resultados.

---

### **COMITÉ DE RADIO**

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú  
Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986  
sede@comitederadio.com.pe