

# Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Loterías, Juegos de Azar

Empresa Cliente : Tektron S.A.

Producto/Servicio: La Tinka

Referido por : Radio Panamericana

---

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

Además de transmitir por televisión el sorteo de La Tinka, saben que también es importante hacerlo por radio.

## La Tinka: La Gente Quiere Jugar

### Situación

La Tinka ha sido una de las experiencias de mayor éxito que ha habido en la categoría de loterías durante los últimos años en el Perú. Con 4 años de funcionamiento, desde sus inicios la estrategia publicitaria contempló el uso de la radio a través de la inversión mediante pauta regular. Se usaba a la radio como una de las herramientas para difundir el conocimiento de marca y el promover el deseo de los tinkeros de llevarse el pozo que semanalmente se sortea.

Sin embargo, desde hace un tiempo Tektron S.A. consideró que era hora de afinar la capacidad de llegada de la radio y dirigirse con más precisión a los actuales y potenciales jugadores.

### Objetivos

Se decide el uso de la radio por la versatilidad del medio de alcanzar distintos públicos objetivos de La Tinka, y su facilidad para canalizar

una variedad de mensajes que semana a semana fueran requeridos para despertar interés o difundir resultados.

Los estudios realizados por la compañía indicaban que un 32% de los jugadores no veían el sorteo y, por lo tanto, requerían estar informados cuanto antes de los resultados, sobre todo en provincias.

El objetivo de las nuevas formas de utilizar la radio eran, pues, satisfacer las necesidades del público por conocer y estar informado al instante de los resultados del sorteo, así como estar informados de las posibilidades que tenían en el juego semanal (días que faltaban para el juego, ofertas especiales, tamaño del pozo, etc.).

## **Campaña**

Al reconocer diferentes públicos y momentos en los cuales la radio podía ser de utilidad, se usó, además de la pauta regular de avisaje, mensajes diferenciados por tipo de público y momento, por ejemplo se usaron menciones de corte noticioso, dirigidos a los hombres en radios como RPP y CPN.

Las radios musicales, más dirigidas a alcanzar el público femenino, iba a ser atacado por “la hora pozo” como una manera de tener amplia versatilidad en el cambio de mensajes.

Finalmente el uso de Panamericana Radio, por cuestiones de alcance, jugaba un papel importante en la estrategia al ser el medio que se conectaba en directo con la transmisión del sorteo, cubriendo el mercado de tinkeros que no veían el sorteo.

## **Resultados**

En circunstancias como las actuales, y con varios años en el mercado, el juego de La Tinka se mantiene como líder, y se mantiene la base de jugadores que semana a semana participan. El crecimiento en ventas,

respecto del año anterior, ha sido del 15%, y esto lo atribuye Olga Rusac al esfuerzo de comunicación fundamentalmente.

“Hemos logrado un posicionamiento e imagen de marca que ha permitido consolidar el liderazgo de La Tinka. Gracias a la radio, hemos logrado acercarnos a nuestros jugadores y mantenerlos informados. Despertar el impulso a participar en La Tinka cada semana es una tarea que se la hemos encomendado a la radio.”

---

#### **COMITÉ DE RADIO**

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú

Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986

sede@comitederadio.com.pe

Texto de 15 Segundos

*“El texto no debe de ser de más de 15 segundos de duración porque va a ir inserto dentro de un comercial de 30 segundos. Eso hace que lo que se tenga que decir se parezca mucho a la sumilla de la primera pagina o al largo de este párrafo modelo.”*

**Nombre:**

**Cargo :**

**Grabado el : / /**