

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña Publicitaria para la marca CRP RADIOS

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

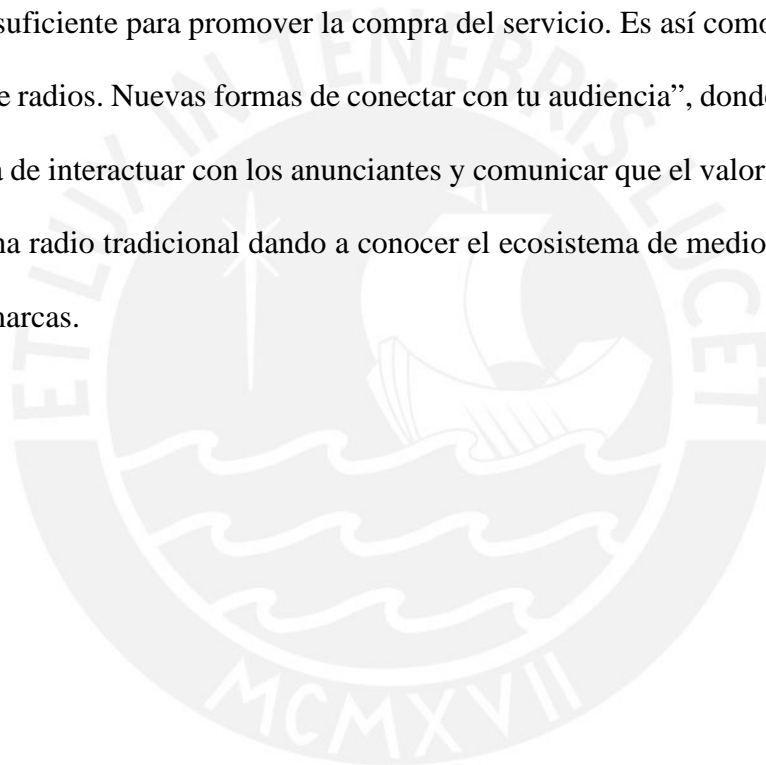
Luznibia Angelica Sotelo Armas
Carlos Ronaldo Moran de Freitas
Wendy Alesandra Salinas Salazar
Rocio Tapia Cubas

Asesor:

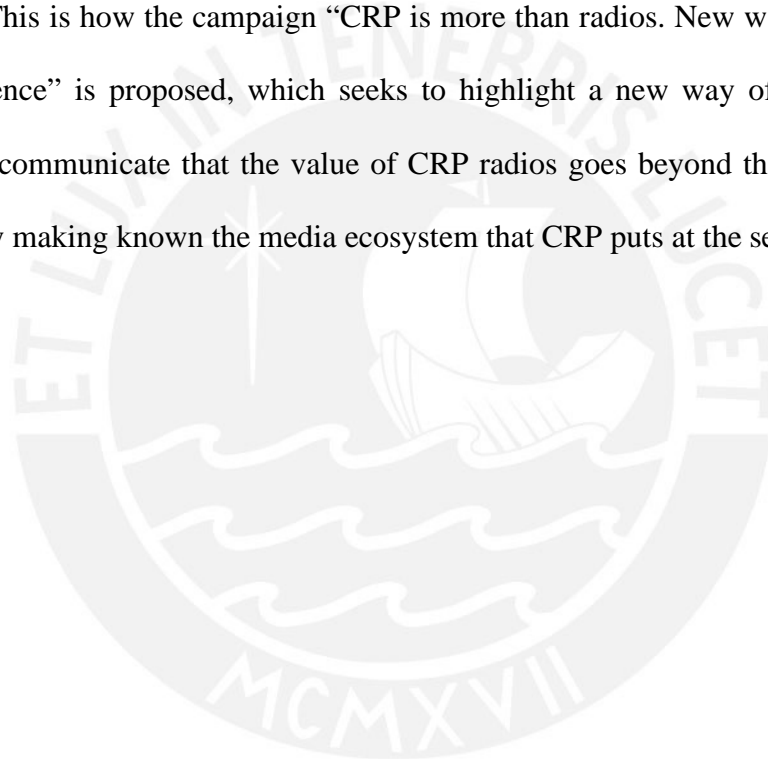
Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

Resumen: El siguiente proyecto de investigación tiene el objetivo de crear una campaña con los siguientes objetivos expuestos por la empresa CRP radios: revalorar al medio radial en los anunciantes y poner a CRP RADIOS en el Top of mind de los anunciantes. Para cumplir con este objetivo, se ha desarrollado una propuesta de campaña publicitaria que inicia con una profunda investigación, de índole cualitativa, considerando el mercado, los competidores y consumidores (en este caso anunciantes). Además, teniendo como punto de partida los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias se ha planteado una estrategia comunicacional que abarcara diferentes puntos de contacto para poder llevar el mensaje correcto y conseguir que este cale lo suficiente para promover la compra del servicio. Es así como nace la campaña “CRP es más que radios. Nuevas formas de conectar con tu audiencia”, donde se busca resaltar una nueva forma de interactuar con los anunciantes y comunicar que el valor de CRP radios va más allá al de una radio tradicional dando a conocer el ecosistema de medios que ésta pone al servicio de las marcas.



Abstract: The following research project aims to create a campaign with the following goals presented by the radio company CRP: to revalue the radio as an advertising channel in advertiser's mind and to put the brand in the Top of mind of advertisers. To meet these goals, an advertising campaign proposal has been presented that begins with an in-depth, qualitative research, considering the market, competitors and consumers (in this case advertisers). In addition, taking into account the data obtained from primary and secondary sources as a starting point, a communicational strategy has been proposed that encompasses different points of contact in order to carry the correct message and get it to reach enough to promote the purchase of the service. This is how the campaign "CRP is more than radios. New ways of connecting with your audience" is proposed, which seeks to highlight a new way of interacting with advertisers and communicate that the value of CRP radios goes beyond that of a traditional radio channel by making known the media ecosystem that CRP puts at the service of brands.



Índice

1. Introducción	1
1.1 Sobre el nombre agencia	1
1.2 Posicionamiento y Diferencial	1
1.3 Cargos de la agencia	2
1.4 Fortalezas	2
1.5 Método de trabajo	3
1.5.1 Reunión inicial con el cliente.....	3
1.5.2 Cuarto de guerra Kamikaze.....	4
1.5.3 Etapa de presentación de coordenadas	4
1.5.4 La presentación del plan táctico.....	5
1.5.5 Desarrollo del plan de acción.....	5
1.5.6 Análisis de impacto.....	5
1.6 ¿Qué gana el cliente?	6
1.7 Herramientas de trabajo	6
2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	9
2.1. Antecedentes	9
2.2. Personalidad de la marca	9
2.3. Competencia	9
2.3.1. Directa.....	10
2.3.2. Indirecta	10
2.4. Objetivos	10
2.5. Público objetivo	10
2.6. Presupuesto	10
2.7. Medios	11
3. Estado de la cuestión	11
3.1 Fuentes secundarias	11
3.1.1 Antecedentes relevantes.....	11
3.1.2 Análisis del contexto.....	12
3.1.3 Análisis de la competencia directa.....	13
3.2 Fuentes primarias	14
3.2.1 Análisis del público objetivo.....	14
3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa	14
4. Diseño de investigación propia	15
4.1 Planteamiento	15
4.2 Instrumentos	17
4.2.1 Análisis de macroentorno	17
4.2.2 Benchmark: Análisis de competencia	18
4.2.3 Entrevistas semiestructuradas	18
4.2.4 Encuesta	19
4.3 Muestra	19

4.4 Resultados y hallazgos obtenidos.....	20
4.4.1 Hallazgos: Análisis de macroentorno.....	20
4.4.2 Hallazgos: Benchmark - Análisis de competencia.....	21
4.4.3 Hallazgos: Entrevistas semiestructuradas a ejecutivos de cuentas y ejecutivos de medios.....	23
4.4.4 Hallazgos: Entrevista a profundidad semiestructurada a ejecutiva de CRP Radios.....	24
4.4.5 Hallazgos: Encuesta.....	25
4.4.6 Hallazgo general.....	25
5. Estrategia planteada.....	26
5.1 Estrategia general de comunicación.....	26
5.2 Concepto creativo.....	28
5.3 Plan de medios.....	29
5.3.1 Etapa de intriga “Que hablen de nosotros” (Impreso, Semanaeconomica – Web, Semana Económica y emisoras de CRP – Email – Redes Sociales, Instagram y Facebook – Spot Radial - Relaciones Públicas).....	29
5.3.2 Etapa de lanzamiento “La gran revelación” (Email – Relaciones Públicas, Evento de lanzamiento – Digital, Plataforma Web y YouTube).....	32
5.3.3 Etapa de fidelización “Que confíen en nosotros” (Email – Radial – Relaciones Públicas, Influenciadores de LinkedIn).....	35
5.4 Mapa transmedia.....	37
5.5 Cronograma – Flow chart.....	37
5.6 Resultados estimados.....	38
5.6.1 Resultados estimados: Etapa de intriga.....	38
5.6.2 Resultados estimados: Etapa de lanzamiento.....	39
5.7 Ampliación de propuesta.....	39
5.7.1 Ampliación de propuesta: Etapa de Intriga.....	39
5.7.2 Ampliación de propuesta: Etapa de Fidelización.....	40
5.8 Piezas y materiales de comunicación.....	40
5.8.1 Primera Etapa: Que hablen de nosotros.....	40
5.8.2 Segunda Etapa: La gran revelación.....	42
5.8.3 Tercera Etapa: Que confíen en nosotros.....	45
6. Reflexiones finales.....	47
7. Bibliografía.....	48
8. Anexos.....	51

1. Introducción

1.1 Sobre el nombre agencia

El nombre del proyecto Kamikaze surge de un término de origen japonés para describir a los pilotos que arriesgaban sus vidas como parte de un plan estratégico militar. Estos héroes siguen siendo recordados hasta la actualidad debido a sus **acciones memorables**.

Sin embargo, es pertinente mencionar que kamikaze es un término que se ha visto definido de manera no precisa y hasta peyorativa mediante propaganda de los medios de comunicación extranjeros. Por ello, para este proyecto se exploró el significado de estos personajes dentro de la cultura japonesa.

Es así como encontramos que estos personajes son percibidos como héroes que usaron su destino fatídico estratégicamente a favor de su patria lanzando sus aviones contra los barcos enemigos, ya que no tenían suficiente combustible para llegar a una base segura. De esta manera, en este proyecto se buscó rescatar los mejores valores y principios de estos personajes: disciplina, innovación y lealtad con el fin de crear acciones memorables desde la esencia de cada marca.

Finalmente, Agencia Kamikaze nace con la visión de romper con las estrategias tradicionales mediante ideas innovadoras, un espíritu impetuoso y disciplinado para lograr hacer memorable tu marca.

1.2 Posicionamiento y Diferencial

Cada vez se encuentra un mercado más saturado y lleno de mensajes que no logran conectar con sus receptores porque no existe una comprensión de sus problemas reales. Frente a ello, Kamikaze propone trabajar estrategias basadas en técnicas innovadoras sostenidas en investigación de campo constante para crear soluciones que rompan moldes pero que también se transmitan a través de una comunicación fiel a la realidad de su público objetivo, es decir, **acciones memorables**.

1.3 Cargos de la agencia

La agencia tiene un equipo conectado con el propósito de Kamikaze. Cada área impulsará su marca hacia los objetivos deseados.

- Área de Cuentas: Carlos Morán

Funciones: ser el nexo entre Kamikaze y los clientes, velará por los intereses y se encarga que los valores de marca se respeten en cada estrategia y campaña que lance Kamikaze.

- Área de Investigación: Rocío Tapia

Funciones: supervisar la investigación constante para conocer y entender las marcas de los clientes, la competencia y el mercado con el fin de llegar a una estrategia innovadora junto al Departamento de Creatividad.

- Área de Creatividad: Luznibia Sotelo

Funciones: idear, conceptualizar y desarrollar una estrategia creativa para los distintos medios de difusión de una campaña para crear acciones memorables.

- Área de Medios: Wendy Salinas

Funciones: optimización del presupuesto de nuestros clientes para llegar al objetivo pactado y superarlo de forma efectiva, siempre mediante medios arriesgados y audaces, como dictan los valores de la Agencia Kamikaze.

1.4 Fortalezas

La agencia kamikaze propone que sin disciplina es prácticamente imposible tener fortaleza ante las adversidades que se presentan día a día. Por ello, se aplicó este valor a la metodología de trabajo como base para crear acciones memorables para aliados y clientes. La disciplina investigativa es una investigación constante que forma parte del ADN Kamikaze porque ninguna idea innovadora nace de conocimiento estático. Así pues, para crear acciones que sean relevantes, efectivas y memorables, estas tienen que responder a los cambios del entorno.

Partiendo de esta base, a continuación desarrollaremos la forma de trabajo de la Agencia Kamikaze.

1.5 Método de trabajo

La Agencia Kamikaze ha desarrollado un método de trabajo enfocado en conectar a sus aliados, clientes, con sus consumidores o público objetivo. Su metodología, bautizada como “**Técnica Kamikaze**”, se basa en 6 etapas que tiene como objetivo cumplir los objetivos de marca, de sus clientes y los de sus propios clientes.

Entendemos como “Técnica Kamikaze”, a las acciones y en qué secuencia se realizan para conseguir el objetivo pactado con los clientes (González, N., 2015).

1.5.1 Reunión inicial con el cliente

Todo inicia con el departamento de cuentas y la reunión inicial con el cliente, en esta etapa la Agencia Kamikaze busca comprender la esencia y aspectos de este, es decir, sus necesidades, motivaciones, frustraciones, objetivos. Es importante para Kamikaze no dejar ni la pregunta más obvia sin resolver puesto que esta etapa plantea las bases de toda la “Técnica Kamikaze”. Es decir, a las acciones que se realizan dentro de la agencia y en qué secuencia las realizan los distintos departamentos y direcciones para conseguir el objetivo pactado con los clientes (González, N., 2015).

Durante esta etapa se plantea, en conjunto con el cliente, los objetivos S.M.A.R.T. por sus siglas en inglés, *Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely* (González, N., 2015). Por esto se entiende que sean: **Específicos**, es decir, nos anuncia explícitamente y exactamente lo que se espera lograr, no deja nada a errores de lectura o una mala interpretación (Knöbl, 2021). **Mensurable**, además de que sea imperativo que el objetivo sea específico este debe poder ser medido, por lo que además, es necesario contar con los medios para poder medir su efectividad (Knöbl, 2021). **Alcanzable**, otra característica a cumplir es que el objetivo sea perfectamente realizable en las condiciones, internas y externas, de nuestros clientes (Knöbl, 2021). Por

ejemplo, plantear que una empresa nueva con un presupuesto limitado logre llegar al 90% del share del mercado de cereales no es muy realista.

“Market Share” hace referencia a la participación dentro del mercado de una marca, es decir, el total de la porción de mercado con la que el producto de una compañía cuenta (Destino Negocio, 2015)

El objetivo también necesita ser **Relevante**, estar en línea con los objetivos generales del negocio (Knöbl, 2021). Por último, el objetivo debe estar limitado a un tiempo determinado, es decir, ser **Temporal** (Knöbl, 2021). Es importante tener en cuenta esta característica, puesto que un objetivo inicialmente no puede ser alcanzable en un plazo de tiempo corto, pero sí en uno más extenso.

1.5.2 Cuarto de guerra Kamikaze

La siguiente etapa es el “**Cuarto de guerra Kamikaze**”. Antes de empezar se sintetiza toda la información aprendida en la etapa anterior para delimitar la investigación y definir el problema a resolver. Durante esta etapa se realiza el reconocimiento de terreno, donde se clasifica a los stakeholders o partes interesadas entre actores internos, externos y su poder de acción (González, N., 2015)., se explora el mercado nacional, las tendencias y se calculan los riesgos basándose en la metodología del análisis PESTEL.

Para desarrollarlo se investigan los factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales, Legales. Luego de esto, se tabulan y se define si influyen positivamente o negativamente a corto, mediano o largo plazo al desarrollo de los clientes (Betancourt, D. F., 2018).

1.5.3 Etapa de presentación de coordenadas

La siguiente etapa, **la presentación de coordenadas**, se inicia con la entrega de reportes preliminares y síntesis de nuestra investigación, los departamentos de investigación y planning realizan un trabajo continuo para lograr entregar la información más actualizada, definir el

problema y aprobar la estrategia para la siguiente etapa, **la presentación del plan táctico**.

1.5.4 La presentación del plan táctico

Para la quinta etapa, una vez el problema está definido, explorado el mercado, y los stakeholders clasificados, los departamentos de planning, creatividad y medios tienen el objetivo de desarrollar, generar y entregar las soluciones y estrategias innovadoras a través de ideación y comprobación de alternativas. La Agencia Kamikaze realiza sesiones de co-creación para lograr integrar diferentes perspectivas de equipo y una lluvia de ideas, una herramienta de probada eficacia que permite potenciar la creatividad dentro de la agencia Kamikaze, y en grupos focales, enfocando al grupo hacia un objetivo común en un ambiente motivado, favoreciendo la intervención múltiple y voluntaria de los participantes de forma estructurada y sistemática (de la Herrán, A., 2009).

Además, durante esta etapa se inicia la selección de los medios, en colaboración con directrices del cliente, en los que se invertirá durante la campaña.

1.5.5 Desarrollo del plan de acción

El **desarrollo del plan de acción** llega luego de la validación por parte del cliente. Se reducen las estrategias y se plantea una solución inicial, esta si bien tiene un alto nivel de detalle y está lista para ser implementada y ejecutada también está abierta a ajustes que nazcan por iniciativa de Kamikaze o del cliente. Las herramientas que integran esta etapa son de retroalimentación o feedback de grupos focales, encuestas y votaciones que tiene como objetivo ajustar y testear la solución antes del lanzamiento.

1.5.6 Análisis de impacto

Para cerrar, el Departamento de Cuentas dirige el Cuarto de Guerra para la etapa de **análisis de impacto**. Aquí se presentan los resultados de un monitoreo constante y los resultados de indicadores de éxitos para nuestros clientes.

1.6 ¿Qué gana el cliente?

La “Técnica Kamikaze” se sintetiza en: comprender la esencia de tu negocio, explorar el terreno, calcular los riesgos, y desplegar la estrategia. Esto busca generar una alianza robusta entre la marca del cliente y su público objetivo, es decir, el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrecen nuestros clientes (Laija Cardona & Cyberclick, 2018). Además, reforzar y fortalecer la identidad de marca de nuestros clientes a través de un posicionamiento¹ fuerte y bien definido - refiriéndonos al posicionamiento como la estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, en relación a la competencia, en la mente del consumidor (Olivar, 2021) - así como distinción de su competencia directa mediante la aplicación de estrategias innovadoras y disruptivas.

Para lograr estos compromisos en la Agencia Kamikaze se han seleccionado diversas herramientas que se aplicaran durante todo el método de trabajo.

1.7 Herramientas de trabajo

Kamikaze se apoya en las **nuevas tecnologías** como lo son la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático o machine learning, es decir, permite que el sistema de IA aprenda de los datos ingresados por los usuarios en lugar de una programación explícita (IBM, 2021).

Estas herramientas ayudan a obtener conocimientos más profundos sobre la audiencia, predecir riesgos en el mercado y externos. Además, son efectivos en generar campañas mucho más segmentadas y dirigidas, así obteniendo mejores resultados y retorno de inversión para nuestros clientes.

Un claro ejemplo de esta tecnología es su aplicación en los chatbots puesto que nos ayuda a guiar a los clientes a través de los embudos de ventas automáticamente a ejecutar un marketing

¹ Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores con respecto a su competencia. Se construye gracias a la comunicación activa del valor diferencial de la marca al público objetivo.

de respuesta directa mucho más eficaz (Robotics and Automation News, 2021).

La Agencia Kamikaze tiene como objetivo no quedar rezagada y siempre permanecer a la vanguardia con las mejores **Estrategias Innovadoras** en el mercado, por esta razón, dentro de su inventario de herramientas han logrado aplicar la optimización creativa que combina datos y creatividad de forma que permite adelantarse a la tendencia y ofrecer una mayor eficiencia y efectividad publicitaria a sus clientes al no quedar rezagados.

Además, con el análisis en tiempo real, los anuncios de sus clientes se adaptarán para revelar información relevante a su espectador en función de su geolocalización, ubicación geográfica a tiempo real obtenida mediante el GPS del dispositivo móvil utilizado por el usuario (Florencia Del Medico, 2021), lo que a menudo resulta en la presentación de excelentes ofertas e información relevante (Colin, B., 2020). Personalizar de esta forma la publicidad para los públicos objetivos es de lo que se trata la optimización creativa.

Además, la agencia Kamikaze ha logrado aplicar la publicidad programática como parte de su estrategia publicitaria. Esta permite automatizar el proceso de compra de anuncios con clientes que tengan la necesidad de mantener múltiples canales al mismo tiempo (Advendio, 2021).

Asimismo, la agencia Kamikaze no deja de lado su objetivo como agencia integral, por lo que busca constantemente formas de adaptarse a la realidad y lograr una conexión entre el producto y su cliente. Para ello, se adoptó el uso de tecnologías de Realidad Virtual y Realidad Aumentada para conectar con el público objetivo y no hace falta recordar que una conexión es la base para aumentar el conocimiento de tu marca (Robotics and Automation News, 2021).

Como último punto a tratar es importante recalcar que un buen **posicionamiento clave**, que vaya de acuerdo a los objetivos de la empresa y a la imagen mental que tenga el público objetivo de la marca, es de vital importancia para no caer en errores publicitarios o inversiones en vano.

El equipo de investigación de la agencia Kamikaze se mantiene atento a tendencias digitales y analiza la percepción del público a través de investigación en puntos de venta, encuestas y grupos de discusión también conocida como focus group. Esta última herramienta de investigación cualitativa es una técnica que consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática). Edmunds (1999) define a los focus group como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador.

Es así que al igual que Edmunds (1999), creemos que el gran aporte de la metodología del focus group reside en ser una poderosa herramienta de investigación sobre cómo las personas atribuyen significados respecto de un tema, idea o concepto. Por ello, aún durante un contexto como el que trajo la pandemia de la COVID 19 la agencia Kamikaze mantuvo entre su estrategia publicitaria a los focus groups, por sus cualidades como técnica de investigación cualitativa que permite conocer los gustos, disgustos, motivaciones, miedos, imágenes mentales, percepciones de la marca y/o competencia de forma espontánea, auténtica y actualizada (Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y., 2011).

Cabe recalcar que Kamikaze no se limita a una investigación remota porque como agencia entendemos que las marcas existen fuera del mundo virtual. Por esto es necesario llevar la investigación hacia dónde vive el producto y/o el consumidor.

Luego de seleccionar el posicionamiento adecuado, se busca reforzarlo en la mente del consumidor. Por este motivo se aplica el Contextual Targeting, una herramienta que permite que los anuncios se relacionen con palabras clave, ubicación y hábitos de navegación del usuario, para ofrecer publicidad que le interese (Advendio, 2021).

Esto lleva a que solo se muestren sus anuncios a aquellos que puedan estar interesados en la oferta de la marca. Este tipo de segmentación digital respeta la privacidad, lo que preocupa a

más usuarios en línea en la actualidad.

Estas herramientas mencionadas y en conjunto con nuestra metodología de trabajo nos permitirá asegurar nuestro diferencial como agencia: trabajar estrategias con técnicas innovadoras y basadas en investigación de campo constante. De esta manera, se busca crear soluciones que rompan moldes pero que también se transmitan a través de una comunicación fiel a la realidad de su público objetivo.

2. Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente

En el siguiente apartado se desarrollará más a fondo el requerimiento del cliente respondiendo a interrogantes como los antecedentes, personalidad de la marca, competencia, el objetivo que persigue el cliente, el público al que se dirige, el presupuesto y medios.

2.1. Antecedentes

CRP RADIOS, es el grupo radial líder que conecta con más de 10 millones de oyentes a la semana a nivel nacional. Tiene un portafolio de emisoras que permiten CONECTAR con distintos públicos objetivos. Esta variedad le permite tocar los géneros musicales más escuchados y conectar con oyentes en 47 distintas ciudades del país (CRP, 2021).

2.2. Personalidad de la marca

Joven entretenida, líder y busca siempre estar a la vanguardia musical. Se adapta a todos los cambios.

2.3. Competencia

Para conocer la situación de CRP RADIOS es fundamental analizar su posición frente a la competencia. Es por ello que se ha dividido el análisis en dos dimensiones: competencia directa, aquella situación en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios que son esencialmente iguales, estas empresas están compitiendo por el mismo mercado potencial (Lifeder, 2020). Competencia indirecta, cuando en un mercado las empresas compiten

produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes (Quiroa, 2020).

2.3.1. Directa

- GRUPO RPP: RPP Noticias, La Zona, La Mega, Radio Corazón, Studio92, Oxígeno y Felicidad.
- CORPORACIÓN UNIVERSAL: La Karibeña, Exitosa y La Kalle
- GRUPO PANAMERICANA: Panamericana y Onda Cero
- ROLA: Radio Disney y América

2.3.2. Indirecta

- Música Streaming: Spotify, Apple music, Youtube music

2.4. Objetivos

El objetivo del brief es realizar una campaña dirigida a profesionales de la publicidad con el fin de atraerlos y demostrarles que las estaciones de CPR radios son la mejor opción para llegar al público meta. De esta manera, se buscará que los anunciantes inviertan su presupuesto publicitario en este medio masivo.

- Revalorar la radio en los anunciantes
- Posicionar a CRP RADIOS en el Top of mind de los anunciantes.

2.5. Público objetivo

Profesionales relacionados con marketing y publicidad que trabajen en empresas privadas, Estado y/o agencias de publicidad, creativas, digitales tanto en Lima y provincias.

2.6. Presupuesto

No existe un presupuesto específico para la campaña.

2.7. Medios

Medios propios de CRP tales como

- Facebook
- Youtube
- Web crpradios.pe
- Radio subproducto de CRP Medios y entretenimiento

3. Estado de la cuestión

3.1 Fuentes secundarias

En este punto se hará hincapié en los antecedentes relevantes sobre la marca y su manejo en los medios y como medio de comunicación; es decir, su impacto, influencia y/o alcance. También se analizará el contexto en que se ha desarrollado tanto la marca como sus principales competidores. Todo ello, con el fin de recopilar vasta información y, así, realizar una investigación enfocada en el público meta.

3.1.1 Antecedentes relevantes

La radio siempre ha sido el medio que mejor se ha comportado en situaciones de crisis (Spence, Lachlan, McIntyre y Seeger; Rodero, 2020). En la actual crisis provocada por el COVID – 19, la radio se destacó como medio esencial para mantenernos informados, en el estudio realizado por Rodero se concluye que la radio es un medio considerado cercano, creíble y neutral. Es considerado un medio que distrae y hace sentir en compañía (Rodero, 2020).

CPR Radios tiene su origen en 1969 cuando fundan Radiomar Plus, emisora musical dedicada a la salsa. Poco tiempo después, Abraham Zavala Falcón, gerente de la empresa y disc jockey, se hace accionista mayoritario. En 1998, Zavala y sus hijos fundaron una nueva empresa que se llama Radiomar Producciones para agrupar a sus nuevas radios. Al año siguiente le cambian de nombre por Corporación Radial del Perú. Para ese entonces ya contaban con otras cuatro

emisoras: Ritmo Romántica, Stereo 100, Inca y Planeta.

3.1.2 Análisis del contexto

Con más de 5,000 estaciones en todo el país, según un informe de PWC Perú (2020), la radio se mantiene como un destino popular para la publicidad en el Perú. Como resultado, este mismo estudio pronostica que los ingresos totales de la radio aumentarán de USD 116 millones en 2019 a USD 148 millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual del 4.9%.

La cantidad de emisoras radiales que operan en el país y su variada programación hacen de este medio una alternativa muy segmentada para los anunciantes, donde se encontró formatos especializados por géneros musicales e informativos. Por otro lado, de las 28 frecuencias licenciadas en Lima, 15 están controladas por dos grupos: CRP Medios y Entretenimiento, y el Grupo RPP. CRP reporta más de 5.4 millones de personas como audiencia semanal con sus nueve sinfonías, entre las que están Radio Moda y Nueva Q. Los principales canales de Grupo RPP son la radio con el mismo nombre, La Zona y Felicidad. Por el lado estatal, la estación símbolo del Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú es Nacional FM.

Finalmente, cabe resaltar que la radio es un medio que se ha adaptado a las nuevas plataformas digitales. En la actualidad, los oyentes la escuchan en un aparato de radio, en un vehículo, en un punto de venta, o en un celular con radio o en una app de smartphone conectándose directamente con la emisora de su preferencia. Así mismo la radio también se puede escuchar desde una PC o laptop por medio de streaming. Estas plataformas enriquecen la experiencia del oyente, generando una mayor interacción por medio de las redes sociales, donde comparten imágenes, videos y transmisiones en vivo.

Sin embargo, alrededor de la radio hay una gran variedad de otros medios. Según CPI (2019), primero se encuentran las plataformas digitales que, en conjunto, son utilizadas por el 68% de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra YouTube, con un 60.8% que es seguida por Spotify aunque ésta sólo alcanza el 15.5%.

3.1.3 Análisis de la competencia directa

Durante muchos años el sector de la radio en el Perú representó uno de los medios más importantes en las comunicaciones del país por sus características de inmediatez y por la mayor cobertura a nivel nacional. Para el 2021 CPI concluyó que la radio llegaba al 80% de personas en el Perú de manera diaria.

A pesar de la aparición de nuevos medios, la radio en formato FM/AM o Radio por Internet sigue siendo escuchada mediante dispositivos móviles, hogar, centro de labores y vehículos (CPI, 2021). Según información de CPI la mayoría de consumidores siguen utilizando la radio como medio de entretenimiento (90.4%) y no necesariamente escuchar música a través de plataformas digitales significa dejar a la radio ignorada.

Sin embargo, la suma total de dinero invertido en publicidad radial sí ha disminuido desde el 2016, reduciéndose desde los 725 millones de dólares a 442 para el año 2020 (CPI, 2020). Esto lleva a que las principales corporaciones radiales compitan en un mercado mucho más cerrado por clientes que cada vez deciden invertir su presupuesto en otros medios, lo que vuelve al mercado de competencia directa mucho más importante.

Dentro de esta competencia encontramos a:

- **Grupo RPP**

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ○ Radio RPP | ○ Radio La Zona |
| ○ Radio Studio 92 | ○ Radio Corazón |
| ○ Radio Felicidad | ○ Radio La Mega |
| ○ Radio Oxígeno | |

- **Grupo Panamericana de Radios**

- | | |
|----------------------|-------------------|
| ○ Radio Panamericana | ○ Radio Onda Cero |
|----------------------|-------------------|

- **Corporación Universal**

- | | |
|------------------|-----------------|
| ○ Radio Karibeña | ○ Radio Exitosa |
|------------------|-----------------|

- Radio La Kalle
- Radio Z Rock & Pop
- **Compañía Peruana de Radiodifusión**
 - Radio Disney

Para el año 2019, el reporte de CONCORTV afirmaba que a nivel de estaciones de radio la Asociación Cultural lideraba el total de emisoras con 204, mientras que CRP Medios y entretenimiento ocupaba el segundo lugar con 114, seguido de IRTP con 91, Grupo RPP con 85 y Radio Panamericana con 59 (GESTIÓN, 2019).

3.2 Fuentes primarias

En la presente sección se desarrollará la investigación del público objetivo basado en sus preferencias a la hora de escoger un medio, objetivos de marketing y publicidad, valoraciones, entre otras características relevantes.

3.2.1 Análisis del público objetivo

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres profesionales que se desempeñan en el área de marketing y publicidad de empresas privadas, Estado y/o agencias de publicidad, creativas, digitales tanto en Lima y provincias. Debido a que este público objetivo de anunciantes es muy variado no se valorará una diferenciación de edad ni de clase socioeconómica. Sin embargo, segmentaremos al público objetivo por generación para elegir los medios de manera adecuada. En este caso, se trabajará con la generación "Y", conocida como la Generación del milenio o Millennials que comprende a los nacidos entre 1980 y 1995 según Forbes (2016).

3.2.2 Análisis del producto, servicio o promesa

En este caso se analizará un servicio. CRP medios y entretenimiento es uno de los conglomerados radiales más grandes del país con 9 estaciones de radio y 6 páginas web. De esta manera, CRP brinda espacios publicitarios para anunciantes como uno de sus servicios.

Estos espacios publicitarios pueden ser contratados en forma de transmisiones en vivo o anuncios por internet. Por otro lado, CRP también ofrece servicios de publicidad no convencional BTL en los eventos y conciertos que organiza. El grupo CRP tiene como fin el entretenimiento y es por ello que no tienen emisoras de noticias. A lo largo del tiempo, los radios que pertenecen a CRP se han caracterizado por orientarse a un nicho musical bien definido y es la principal competencia del Grupo RPP.

Según la información brindada por el cliente en el brief, El 68% de peruanos escucha radios musicales, mientras que solo el 35% escucha radios informativas. Sin embargo, este mismo ratio no se cumple en los anunciantes, ya que ellos no priorizan en su inversión publicitaria a la radio. De igual manera, PwC Perú indica que los productos (estaciones radiales) de CRP lideran en sus categorías. Por último, agregar que CRP tiene la capacidad de llegar a todos los públicos objetivos a través de su portafolio de emisoras estratégicamente segmentadas.

4. Diseño de investigación propia

4.1 Planteamiento

La presente investigación se desarrolló con el fin de profundizar en el conocimiento que se tiene del público objetivo y analizar la percepción que estos tienen del servicio que brinda CRP. Para ello, se desarrolló una estrategia de recopilación de datos teniendo como punto de partida el documento entregado por CRP radios. Dicho documento nos sirvió de guía en cuanto a los principales objetivos y puntos de interés de la marca y, de esta manera, Kamikaze planteó un recorrido de investigación propio y personalizado basado en fuentes primarias y secundarias.

CRP radios cuenta con una gama amplia y diversa de subproductos, lo que la convierte en el único grupo radial con emisoras FM 100% dedicadas al entretenimiento. Además de un variado portafolio de emisoras que conectan con diversas audiencias a nivel nacional. Entre las

principales emisoras tenemos:

A nivel nacional:

- Ritmo Romántica, tu radio de baladas. Formato: baladas.
- Moda, te mueve!. Formato: Música urbana actual, reggaetón y salsa.
- La Inolvidable, tu música de recuerdo. Formato: música del recuerdo en español y música criolla.
- Nueva Q, Qqqumbia. Formato: Cumbia

En Lima:

- Radiomar, salsa de hoy, salsa de siempre. Formato: Salsa
- Oasis, Rock & Pop. Formato: Rock & pop de los 80 y 90.
- Planeta, tú música en inglés. Formato: Música actual en inglés.
- Mágica, música del recuerdo en inglés. Formato: Música del recuerdo en inglés

Por ello, el objetivo principal de la presente investigación es identificar las características que la radio ofrece en relación al valor de marca para atraer al público objetivo de manera eficaz. Para ello, se ha elaborado una serie de encuestas y entrevistas con la finalidad de ampliar la información encontrada con cada herramienta. A partir de ello podremos elaborar una campaña de cuatro etapas: alcance, consideración, conversión y fidelización para generar un incremento en la venta de espacio publicitarios en radios CRP para el presente año; es decir, un crecimiento del 50% con respecto al año anterior. Con el fin de lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer el posicionamiento que ocupa la radio como medio de publicidad dentro de la selección de medios en la mente de los comunicadores
- Identificar las valoraciones y expectativas de los profesionales de la publicidad sobre la radio frente a los otros medios publicitarios.

- Conocer el proceso de venta y los puntos de contacto entre los anunciantes y CRP radios.
- Finalmente se plantea realizar entrevistas a profundidad con el fin de descubrir la opinión del público objetivo sobre la publicidad radial, sus miedos, paradigmas.

4.2 Instrumentos

Con el fin de lograr alcanzar los objetivos planteados líneas arriba, se aplicaron distintas técnicas de investigación. De un lado, se utilizó la investigación cuantitativa, que consiste en cuantificar y medir una serie de repeticiones para formular tendencias y, de otro lado, se utilizó la investigación cualitativa, que se interesa en captar la realidad ‘a través de los ojos’ de las personas que son estudiadas (Monje, 2011) .

4.2.1 Análisis de macroentorno

Entendemos por macroentorno lo compuesto por contextos demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que puedan llegar a afectar el entorno de la empresa (Cita pendiente). Éstas representan a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa.

Este instrumento de investigación se basó en la teoría y bases del análisis PESTEL, siendo el diferencial, el enfoque en los contextos económicos, sociales, tecnológicos que puedan afectar el funcionamiento de forma directa de CRP Radios en el Perú. Esta decisión fue tomada durante el proceso de investigación, puesto que se consideró que estos eran los contextos con mayor tendencia a afectar la compañía

Para la investigación se utilizaron la base de datos de los diarios peruanos Gestión y El Comercio así como información de acceso libre del Instituto Peruano de Economía (IPE).

4.2.2 Benchmark: Análisis de competencia

Para lograr analizar a la competencia de CRP Radios se dividió el análisis de competencia en dos variantes, radio tradicional y ámbito digital.

Para la primera variable se tomaron a las cuatro principales compañías radiales que compiten por clientes publicitarios en el Perú, siendo estas, Grupo RPP, Grupo Panamericana Radios, Corporación Radial, Compañía Peruana de Radiodifusión.

Se procedió a elaborar un cuadro comparativo entre todas las emisoras de radio pertenecientes a CRP Radios y comparar los anunciantes propios con los de las emisoras de la competencia (Ver Anexo a completar).

Para el ámbito digital, se analizaron los anuncios display en las páginas web y los esfuerzos por generar tráfico web a través de publicaciones en las redes sociales oficiales de cada emisora.

4.2.3 Entrevistas semiestructuradas

Como tercer instrumento, para la presente investigación, se ejecutaron entrevistas semiestructuradas (Anexo 1). Se optó por la entrevista semiestructurada por las ventajas que supone al no limitar la investigación al “sesgo de confirmación”, es decir, a los prejuicios o ideas que arrastra el investigador o investigadores (Guber, R.,2005).

Esta se realizó a personas que trabajan en el área de medios de agencias de publicidad con el objetivo de descubrir la opinión de los potenciales clientes sobre la publicidad radial, sus miedos y paradigmas.

4.2.3.1 Entrevista a profundidad: Ejecutiva CRP

Por otro lado, se realizó una entrevista a profundidad a una ejecutiva de CRP radios con el fin de conocer a detalle el proceso de venta del servicio, es decir, conocer cómo se están vendiendo

los espacios publicitarios a los anunciantes en tiempos de Covid-19, las variaciones del negocio, los nuevos caminos que se abren en el mercado, autocrítica y estrategias fallidas.

4.2.4 Encuesta

Por último, se llevó a cabo una encuesta (Anexo 2). El instrumento fue utilizado desde un enfoque cualitativo y se elaboró con la finalidad de conocer la preferencia y proceso de compra de medios que tienen los anunciantes.

4.3 Muestra

En base a las herramientas de análisis de macroentorno y benchmark, se tomó de muestra al contexto económico, social y tecnológico del 2021. Teniendo en consideración que ha sido un año atípico y de constantes cambios en nuestro país. Además de a las compañías radiales que compiten con CRP en frecuencia FM y en digital.

Para tener un acercamiento con el público objetivo, personas que trabajan en el área de medios de agencias de publicidad, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad a directores de cuentas y directores de medios con el fin de conocer mejor a los clientes y descubrir sus opinión sobre el medio radial. También se realizó una entrevista a la ejecutiva de marketing de CRP, para conocer el proceso de venta y promoción de CRP.

Para nuestra última herramienta se preparó una encuesta para 30 participantes, sin embargo por el número de respuestas obtenidas, se tomó la decisión de mantener el resultado cualitativo para fines de nuestra investigación.

En general, las dos primeras herramientas se dirigen a analizar el entorno y cómo este afecta a nuestro cliente. Las siguientes herramientas van dirigidas al público objetivo teniendo en consideración la entrevista al ejecutivo de marketing de CRP.

Todo este trabajo se realizó de manera virtual, a través de la plataforma Zoom y Google Forms.

4.4 Resultados y hallazgos obtenidos

En este apartado, se expondrán los hallazgos más relevantes que se han identificado para la investigación partiendo de los instrumentos de investigación utilizados, incluyendo una presentación preliminar al cliente.

4.4.1 Hallazgos: Análisis de macroentorno

En base a lo descrito anteriormente, se descubrieron los siguientes hallazgos en los contextos económicos, sociales y tecnológicos.

Primero, el incremento de nuevas empresas durante los años 2020-2021, y que de estas empresas creadas en esos años, sean más de 51,000 negocios, los que corresponden a una organización cuyo dueño es una única persona. (Gestión, 2021), se descubrió que hay más público sin conocimiento de cómo funciona la publicidad, en especial la radial y por lo tanto un mercado sin explorar y explotar

Segundo, se confirmó que son los millennials los que exigen más de una mejor experiencia de compra, puesto que se sienten atraídos por una “buena” experiencia (Gutierrez-Rubí, 2014).

Así se descubrió que debido a que este grupo es el que actualmente domina el total de población económicamente activa, 51.4% (INEI, 2021) es esta la razón por lo que muchas marcas han empezado a recurrir a empresas para ayudarlos a probar e implementar nuevas tecnologías.

Tecnologías que se relacionan con nuestro tercer punto, se confirmó que en general, la mayoría de la población entre 18 a 35 años encuentra más fácil comunicarse virtualmente a través de chatbots o chats en lugar de correo o reunión presencial (McDonald, Clare. 2018) y que en diversos mercados, la tendencia a la digitalización y automatización de procesos reduce los

costos finales y permite al usuario contar con información actualizada en todo momento (PC Mag, 2021).

Por esta razón, se llegó al hallazgo de que es necesario - y con el fin de que la agencia sea fiel a su misión y valores- contar con un equipo especializado en asegurar que las campañas cumplan con los requisitos específicos de los anunciantes y que tengan la mejor oportunidad de conectar con el público objetivo. Por ejemplo, asegurarse que los anuncios sean publicados en sitios o medios relevantes, así como evitar que sean tomados como spam con el fin de prevenir daño a la reputación del medio como a la de los anunciantes.

4.4.2 Hallazgos: Benchmark - Análisis de competencia

En base a los resultados obtenidos de fuentes secundarias, con foco en los estudios de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI), se confirmó que la radio como medio de comunicación se mantiene como uno de los de mayor tasa de consumo. Llega a un 80% de personas en el Perú de manera diaria (CPI, 2021).

Sin embargo, se descubrió que la suma total de dinero invertido en publicidad radial ha disminuido desde el 2016, reduciéndose desde los 725 millones de dólares a 442 para el año 2020 (CPI, 2020).

Esto nos llevó a nuestro primer hallazgo enfocado en la radio como medio tradicional, puesto que, se puede afirmar que las principales corporaciones radiales en el mercado peruano compiten en un mercado mucho más cerrado y que, asimismo, los clientes cada vez deciden invertir su presupuesto en otros medios publicitarios, lo que vuelve al mercado de competencia directa mucho más importante.

Concluido con el hallazgo de la primera etapa del benchmark, se prosigue con lo encontrado en el análisis enfocado en competencia digital.

Primero se analizó la promoción de programas o eventos especiales en las páginas web de las emisoras de Radio CRP y se observó que la misma práctica se repite en las emisoras de la competencia.

Después, se pasó a analizar los anuncios de la red de display de Google que aparecen en las páginas web de las emisoras CRP. Se descubrió que la mayoría de los anuncios o servicios promocionados son poco conocidos en el mercado peruano o para el público al que se dirigen estos espacios webs. Teniendo como ejemplo anuncios de la empresa Petsmart cuyas tiendas no han llegado al Perú. Así podemos afirmar que este tipo de publicidad podría generar desconfianza entre los consumidores por lo que consiguientemente una mala imagen para la emisora.

En contraste a este hecho, se encontró que la competencia sí cuenta con anuncios más acordes al público objetivo; es decir, trabajan con banners más segmentados. Esto es relevante porque agrega confiabilidad a los espacios webs de las emisoras.

Por otro lado, se encontró que la competencia aprovecha sus espacios en página web para publicitar sus promociones de paquetes o red de publicidad. Por lo que aconsejamos adoptar esta medida a las emisoras de CRP, puesto que suponen una gran oportunidad de costo cero para lograr captar más clientes.

En cuanto a la promoción y generación de tráfico de páginas webs en Facebook e Instagram de las emisoras de CRP Radios, se observó que en el caso de la Radio Onda Cero, la competencia, se publica de forma diaria pero cada publicación genera poca interacción. Mientras que en las redes sociales de Radio Moda, de CRP, las publicaciones si bien no tan constantes son de calidad. Esto debido a que las publicaciones buscan redireccionar al usuario a la página web tienen contenido afín a su producto y al público objetivo generando así mayor interacción. Esto

es un punto fuerte para CRP porque transmite especialización en su materia y un vínculo más fuerte con sus usuarios.

Finalmente, como hallazgo tenemos que CRP radios tiene espacio para trabajar más en sus activos digitales, especialmente con énfasis en reestructurar la publicidad que muestran en sus páginas web y continuar con los esfuerzos por generar más tráfico en estas por medio de sus redes sociales oficiales.

4.4.3 Hallazgos: Entrevistas semiestructuradas a ejecutivos de cuentas y ejecutivos de medios

Como tercera herramienta se utilizó entrevistas al target o grupo objetivo especificado en el brief, es decir, a publicistas, directores de cuentas, directores de medios y anunciantes. Donde los principales hallazgos fueron los siguientes; primero, señalaron la dificultad para medir el rendimiento de los programas de radio y el alcance. Esto muchas veces se terceriza y no se realiza en plazos fijos.

También, manifestaron que la selección de la emisora en la cual anunciar depende del público objetivo al que se dirige la campaña, puesto que si van a escoger radio como medio en el cual anunciar depende de lo que se desee, puede ser radios que solo hay en lima o solo en provincias. En síntesis, la diversificación de géneros en las emisoras es esencial al momento de seleccionar un medio, si una corporación tiene un público poco diverso entre sus emisoras, tiene menos opciones a ser considerado.

Tercero, la mayoría de entrevistados concordó en que la radio es el medio masivo más accesible y con mayor alcance. Por lo que en muchas ocasiones es utilizada para campañas de concientización.

Por último, en cuanto a la consideración de este medio. Mencionaron que CRP Radios ocupa el primer lugar al momento de ser considerado para campañas, puesto que además de condensar la mayor cantidad géneros tiene la mayor tasa de audiencia radial en comparación a la competencia.

4.4.4 Hallazgos: Entrevista a profundidad semiestructurada a ejecutiva de CRP Radios

Para lograr conocer el proceso de venta de CRP Radios se realizó una entrevista cuyo resultado nos llevó a descubrir que el proceso de venta de espacios publicitarios se divide entre dos grupos de usuarios; los que provienen por contacto de agencias y los clientes directos, es decir, no tienen intermediarios. Sin embargo, nos aclararon que la mayoría de ingresos provienen de los clientes de agencia, un aproximado del 70% de ganancias.

Se encontró que la forma de contactar con estos es distinta, ya que mientras que, por un lado, se tiene a las agencias mapeadas y en una base de datos, por otro, se busca contactar con clientes directos de una forma aún tradicional, es decir, por investigación. Esta puede ser digital, es decir, LinkedIn o tradicional; reuniones o llamadas.

Luego del contacto inicial se encontró que el proceso es muy similar para ambos usuarios, una reunión para conocer el brief o el cliente, una presentación de un paquete especializado en base a las necesidades del cliente y recojo de feedback para terminar con la aprobación del cliente.

De esto se concluye que, CRP Radios debería actualizar su modelo de captación para clientes directos, CRP Radios se esfuerza por brindar paquetes personalizados a cada cliente, CRP Radios debería implementar la oferta de sus activos digitales en su proceso de promoción vía página web.

4.4.5 Hallazgos: Encuesta

Finalmente, se analizó el proceso de compra de CRP Radios mediante una encuesta realizada vía digital. De esta resaltaron los siguientes puntos:

1. Los medios más usados en campañas son en primer lugar la publicidad digital seguido por TV, mail y radio.
2. Lo que se valora más en un medio es el alcance y la variedad de canales para llegar al público objetivo.
3. Que las razones para anunciar en radio son: alcance, relación costo/beneficio, facilidad de llegar al público objetivo y efectividad.
4. Por último, los medios que brindan beneficios similares a los de la radio podrían ser: la publicidad digital, en la diversidad de sus formatos, seguido por TV.

4.4.6 Hallazgo general

A partir de los resultados expuestos en los puntos anteriores se identificó que los anunciantes creen ser conscientes de los beneficios que otorga la radio, en especial CRP Radios, como medio de publicidad, pero que, sin embargo, esto queda como una idea que no pueden tangibilizar debido al crecimiento de los formatos de la publicidad en el ámbito digital y la facilidad de mostrar visualmente un producto en la publicidad televisiva. Por lo que se concluye que los clientes necesitan tener presente de manera cercana los otros beneficios que desconocen de la radio. Por ejemplo el mix de medios que este ofrece. De igual manera, esto no significa que no haya oportunidad para que el proceso de venta pueda ser mejorado o actualizado para competir contra la publicidad digital y publicidad televisiva.

5. Estrategia planteada

5.1 Estrategia general de comunicación

Desde los datos que surgen en los hallazgos se formuló la verdad que se encuentra en estos en una oración. A esta verdad revelada la llamaremos Insight, la cual es la siguiente: Con los consumidores tan ocupados y bombardeados de información de hoy, los anunciantes prefieren medios versátiles y agradecen obtener información inmediata para poder trabajar una mejor estrategia de medios.

Partiendo de esta formulación se propone como solución crear un nuevo punto de contacto con nuestros clientes que les permita tener un acercamiento con sus acciones de campaña con CRP (monitoreo). Esta plataforma también buscará visibilizar la versatilidad que ofrece la radio con su mix de medios; es decir, las activaciones o la extensión de su dominio a radio digital que también cuenta con una comunidad digital segmentada. Esta visibilización es importante ya que amplía las posibilidades de que la publicidad llegue a un público meta más exigente y especializado como lo son las nuevas generaciones amantes de los nuevos formatos.

Cabe mencionar que el nuevo punto de contacto con el anunciante propuesto líneas arriba será digital: una plataforma web. Con este siguiente paso en la evolución al mundo digital se abren las puertas a otras formas de interactuar con los anunciantes, como crear un ecosistema coherente para sus acciones de publicidad o combinar el audio y el video para ofrecer contenidos mucho más atractivos. De esta manera se apuntará a comunicar y vender las nuevas formas de comunicación que pone CRP al servicio de las marcas.

Como siguiente paso, estableceremos las características de nuestro público objetivo ideal propuesto en el brief del cliente. Nuestro público objetivo es parte de la generación llamada Millennials. De acuerdo a (Forbes, 2016) la Generación "Y", conocida como la Generación del milenio o Millennials, comprende a los nacidos entre 1980 y 1995, jóvenes entre las edades de

26 a 41 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital. Además, tienen la necesidad de estar en constante comunicación, compartiendo actividades y emociones. Por otro lado, su estilo de vida ha influenciado en el estilo de las organizaciones y el mundo laboral.

En base a este público objetivo se propone la siguiente estrategia de comunicación para dar a conocer estas acciones innovadoras que CRP radios impondrá en su categoría a través de acciones disruptivas en distintas plataformas:

En primer lugar, trabajaremos la etapa de intriga que durará la primera semana y media del mes de campaña. En esta se pretende crear expectativa sobre las acciones que CRP implementará para sus clientes anunciantes. Además, estas acciones se revelarán en un evento de lanzamiento por lo que se buscará la participación de anunciantes y ejecutivos de marca a través de invitaciones personalizadas. Del mismo modo, también se invitarán a personajes influyentes en el rubro en redes sociales como Christina Quiñones con el fin de generar rebote orgánico a través de sus redes sociales.

En segundo lugar, se trabajará el evento de lanzamiento: la gran revelación. Este se dará a mitad del mes y servirá como un medio para dar a conocer esta plataforma web que se llamará CRP +. El signo “+” hace referencia a que CRP dejará de presentarse solo como radio tradicional y pasará a presentarse como un ecosistema de publicidad con su mix de medios. Con el evento se busca que el anunciante entienda que sus campañas tendrán una mayor retención de información al combinar el poder de la radio combinado con los beneficios de las nuevas tecnologías.

Por último, se trabajará una campaña de difusión a la que llamaremos Que confíen en nosotros. En esta se buscará entablar cercanía y confianza con la plataforma web CRP + a través de brochures y videos cortos.

5.2 Concepto creativo

A partir de la investigación y siguiendo la estrategia planteada, se concluye que las agencias de medios y las marcas tienen conocimiento sobre los beneficios de siempre que la radio ofrece como medio para anunciar. Sin embargo, este conocimiento se queda en una idea que necesita ganar fuerza y evolucionar para generar una mayor inversión en este medio. A partir de ello nace la siguiente gran idea como solución a esta problemática y la cual motivará la campaña: “CRP es más que una radio: descubre nuevas formas de conectar con tu audiencia”

Bajo esta gran idea, se plantea presentar la dinámica de que la radio es más que solo eso, pues te acompaña a lo largo de tu día, mediante sus diferentes formas de conectar, sea en la misma radio, en sus RRSS (facebook, youtube y tiktok), en digital (las páginas web de las emisoras, radio online) o BTL (mediante activaciones e influencers de sus emisoras). Hoy en día la radio está tomando fuerza, puesto que tanto las marcas que desean hacerse conocidas como las que ya son conocidas y desean generar fidelización, recordación o reconocimiento necesitan a la radio para conectar con su público objetivo.

Es por ello que los anunciantes al buscar la mejor manera de impactar y obtener efectividad en su mensaje necesitan este medio de comunicación y qué mejor que CRP radios, con una gran diversidad; en primer lugar, mediante la gran cantidad de emisoras, que llegan desde amas de casa (La Inolvidable, Ritmo Romántica) hasta jóvenes solteros (radio Moda) y, en segundo lugar, gracias a sus diferentes formas de anunciar antes mencionadas: radio, redes sociales, digital y BTL.

Es así como proponemos la campaña “CRP+ nuevas formas de conectar con tu audiencia”, con el fin de tangibilizar sus beneficios. Así mismo, con ello se busca transmitir la idea de que el producto o servicio proporcionado también puede gozar de la cercanía con su público.

5.3 Plan de medios

Como se detalló líneas arriba, esta campaña estará dirigida a anunciantes publicitarios, en especial a los ejecutivos de las compañías anunciantes. Puesto que el objetivo es revalorar a CRP entre este público. Por esta razón se realizó una propuesta de medios no tradicional dividida en tres etapas ajustada a las necesidades solicitadas del cliente.

5.3.1 Etapa de intriga “Que hablen de nosotros” (Impreso, Semanaeconomica – Web, Semana Económica y emisoras de CRP – Email – Redes Sociales, Instagram y Facebook – Spot Radial - Relaciones Públicas)

La primera etapa tendrá como objetivo general generar intriga entre nuestro público objetivo y los usuarios de los medios de CRP Radios. Se utilizarán dos estrategias, la primera generar intriga a través de comunicación directa con anunciantes donde el mensaje central será comunicar que “pronto” llegarán nuevas formas de conectar con audiencias.

La segunda se centra en jugar con el rol de una “Influenciadora” que pronto llegará a los medios de CRP Radios, siendo en realidad la nueva plataforma “CRP+”.

Como primer medio se escogió a “Semana Económica”, medio de comunicación enfocado en negocios y economía local e internacional, en dos formatos.

Primero, en su formato impreso, debido a que según últimos estudios es el medio con mayor alcance en lectoría en el segmento de ejecutivos pertenecientes a las top 1000 empresas del Perú (SE,2021). Segundo, en su formato página web debido a que su plataforma digital cuenta con un alto porcentaje de alcance dentro del segmento ejecutivo que leen medios digitales y que pertenece a las Top 3,000 empresas del país (SE,2021). Así, manejando ambos canales de distribución del medio se obtiene una cobertura a nivel nacional.

Se consideró que este segmento del público anunciante merece una atención en especial, debido a que según un estudio de la Revista Forbes la opinión de los ejecutivos es vital para la toma de decisiones en cuanto a la inversión del presupuesto publicitario total de la compañía (2017).

Para la edición impresa de la revista utilizaremos una página completa esta tendrá un presupuesto de S/ 6,720.00 (seis mil setecientos veinte con 0/100), mientras que para la plataforma web se decidió por banners, puesto será lo primero que recibirá a los visitantes. Para esta campaña se busca obtener mil clics por lo que tendrá un presupuesto de S/ 2,600 soles

Como tercer medio, se decidió utilizar la base de datos de clientes que tiene CRP Radios para lanzar una campaña de correo electrónico con el objetivo de preparar a los clientes “para lo que se viene”, es decir, la etapa de lanzamiento – “*La gran revelación*”.

El argumento a favor de la elección de este medio es que el 73% de las personas entre 25 a 40 años, parte de nuestro público objetivo, prefieren que los mensajes de las empresas les lleguen a través del email (Informe anual *Mailchimp*, 2020).

Durante esta primera etapa los *mails* estarán personalizados con el nombre de la persona dueña del correo electrónico y tendrán un contenido interactivo, jugando con la figura de un “personaje” que está a punto de llegar a CRP Radios.

Como cuarto medio, se optó por las redes sociales de las emisoras de CRP Radios. El argumento a favor se basa en las investigaciones de CPI (2020) y LIKECOM (2021), donde se afirma que 8 de cada 10 limeños tienen una cuenta en alguna red social. Además, aproximadamente un 50% de los usuarios en Facebook e Instagram en el Perú pertenecen a nuestro público objetivo.

Asimismo, el consumo digital también se incrementó por la llegada del COVID-19, lo que fomentó que muchos peruanos, haciendo uso del internet y herramientas tecnológicas, tengan

diversos propósitos para su uso, ya sea para búsqueda de información, y trabajo (Mercado Negro, 2020).

Por esta razón, se usarán estas redes sociales, Facebook e Instagram, como medios de comunicación masiva. Esto debido a que con el uso de estos medios se busca crear intriga en el público en general del evento y las novedades que traerá CRP, para que este gane posicionamiento y valor. Por ello, no se realizará una pauta pagada, sino que se usarán las páginas propias de las emisoras de CRP a costo cero.

Como cuarto medio, la compañía CRP cuenta con espacios publicitarios en las webs de sus emisoras, por ello, se usarán estos espacios a costo cero. Si bien es cierto que el público objetivo de esta campaña no son los radios oyentes, se eligieron las páginas Web de las emisoras de CRP para dar conocimiento sobre la campaña a nivel masivo. Esto con el objetivo de generar intriga y mayor tráfico web a la página “crp.pe” durante esta etapa.

Por otro lado, en el caso de la radio como medio, según el estudio “La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 % de personas diariamente” de CPI (2021) la pandemia de la COVID-19 generó notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con la radio. Como consecuencia los radioyentes buscaron fuentes de entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la Radio, y en especial CRP Radios, incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad. En especial dentro del público objetivo de la campaña, teniendo un alcance del 93.9% entre las personas de 25 a 41 años.

Por lo antes mencionado se decidió impactar en las propias emisoras de CRP Radios para la emisión de cuñas radiales rotativas durante el día con el objetivo de generar conocimiento sobre la campaña entre la comunidad de usuarios y expectativas entre nuestro público objetivo.

Asimismo, si bien las emisoras al ser medios de la compañía suponen costo cero no se decidió por todas, esto para no generar sobresaturación y quitar espacios publicitarios a anunciantes externos.

Con este propósito se eligieron las emisoras más sintonizadas de CRP radios. Estas son: Radio Moda, con 113.1 mil oyentes; Radio Nueva Q, con 86.2 mil oyentes; Radiomar, con 79.1 mil oyentes; según el informe semestral de audiencias de CRP radios.

Por último, como parte de las relaciones públicas de la empresa, se harán envíos de invitaciones impresas a las personas inscritas a través de todos nuestros esfuerzos de publicidad (redes sociales y banner en Semana Económica) para generar exclusividad y compromiso en la asistencia del evento.

5.3.2 Etapa de lanzamiento “La gran revelación” (Email – Relaciones Públicas, Eventode lanzamiento – Digital, Plataforma Web y YouTube)

La segunda etapa de “CRP es más que Radio” se centra en la revelación de la nueva plataforma de CRP, CRP+ (CRP más). Como se mencionó en el punto 5.1 “Estrategia general de comunicación” esta plataforma web tiene como función ser fuente de información para que los anunciantes puedan informarse bajo demanda sobre los medios de CRP, así como también acceder a métricas de sus campañas, establecer resultados estimados, contactarse con agentes de venta y compra de pauta publicitaria.

Como medio se decidió por agregar la plataforma CRP+ a la web actual de CRP, www.crp.pe, para favorecer la generación de visitas a la pagina principal y evitar el desarrollo de una App móvil en favor de un diseño bajo modelo “Responsive”, es decir, adaptable a los dispositivos y pantallas de los usuarios.

Esto debido a que además de los beneficios económicos que supone el no desarrollar una App. Menor costo de inversión, menor costo de mantenimiento, menor tiempo para lanzamiento al mercado, además, también se confirmó que nuestro público objetivo trabaja desde sus PC de escritorio o laptops y en menor medida dispositivos móviles (Xataka, 2020).

Es así como el primer medio seleccionado para esta etapa fue el correo electrónico, puesto que, como se afirmó durante la primera etapa de la campaña, CRP ya cuenta con una base de datos de nuestro público objetivo, los anunciantes actuales y potenciales anunciantes que hayan ingresado sus datos anteriormente en medios de CRP Radios.

Este medio es el punto de contacto más importante entre la marca y los anunciantes, por lo que en un primer momento se enviarán invitaciones personalizadas al público objetivo. Luego, se enviarán recordatorios para la inscripción al evento. Por último, se enviará un correo de agradecimiento por la participación a los usuarios.

Si bien el envío de los correos se puede realizar de manera manual por medio del programa de correos propio de la compañía CRP Radios, también se puede optar por la adquisición de una licencia anual del servicio “*Mailchimp*”, empresa especializada en Email Marketing.

El costo mensual supone una inversión de 14.99\$ por lo que una licencia anual supone una inversión de 180 dólares americanos. A comparación de la alternativa gratuita la adquisición de este servicio supone contar con beneficios como plantillas personalizadas, envío de contenido multimedia o formularios directamente por correo y redireccionamiento a páginas web preseleccionadas.

El evento como medio, cumple un rol central durante la segunda etapa de la campaña, puesto que tiene como objetivo la revelación y explicación a modo tutorial en vivo la plataforma de CRP+

al público y anunciantes. Además, tendrá una duración de una hora y se recomienda una realización vía transmisión por internet para evitar aglomeraciones.

Además, dar a conocer el mix de medios que ofrece CRP. Así como también las estadísticas de dichos medios y las opciones que se les ofrecerá a los anunciantes para facilitar la pauta publicitaria. Esto con las opciones de crear presupuesto, compra online, estimación de resultados y métricas.

Así mismo, para mostrar el lado de “Entretenimiento”, característica principal de CRP, se decidió por un programa para el evento donde se utilicen videos promocionales-emocionales y a dos locutores: Gachi Rivero del programa “Oh My Gachi” y a Carlos Enrique Banderas del programa “El show de Carloncho” para realizar un evento entretenido de *Stand Up Comedy*, esto para aprovechar su experiencia en el rubro. La participación de estos personajes, si bien podría cotizarse a costo cero tiene un aproximado en el mercado de S/ 15,000.00.

Por otro lado, los videos tienen como objetivo utilizar a favor de la campaña el hecho de que CRP Radios ha acompañado por más de dos décadas al público peruano, su gran alcance y ser los únicos con radios enfocadas al cien por ciento en entretenimiento (CRP, 2021). Por último, el evento cerrará con las palabras de agradecimiento de los ejecutivos de CRP Radios.

Además, a fin de desarrollar alianzas estratégicas invitaremos a un representante de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA) para que exprese unas palabras sobre el rol de CRP en el mercado de anunciantes. Finalmente, Abraham Zavala Falcón, presidente del directorio de CRP Medios y Entretenimiento, será el encargado de cerrar el evento y la ceremonia en representación de toda la compañía.

Una de las piezas que se transmitirán durante el evento será un video que luego será publicado en la plataforma de YouTube y LinkedIn.

Es así que, como último medio para esta etapa de la campaña, se optó por pauta en la plataforma de YouTube y de LinkedIn, esto debido a que nuestro público objetivo tiene preferencia por medios y plataformas digitales. Siendo el elemento visual lo más buscado: 73% miran videos de YouTube (IPSOS, 2020). Incluso, el mismo estudio afirma que entre las redes sociales imprescindibles durante la pandemia de la COVID-19 se encuentra YouTube con un 41%. En este medio se busca generar entre 15 mil a 20 mil impresiones y de 6 mil a 7 mil vistas. El presupuesto asignado para esta acción será de S/35 diarios, lo que nos da un total de S/420 por campaña.

Por último, se propone hacer pauta en LinkedIn debido a que este es el canal número uno que utilizan los especialistas en marketing B2B. De acuerdo con algunas estadísticas de LinkedIn, el 97% de los profesionales del marketing B2B utilizan esta red como canal de distribución de contenido de manera exitosa. Además, se encontró que los videos en LinkedIn son efectivos. Según *The State of Video Marketing* de Wyzowl (2021) el 38% de los especialistas en marketing publican contenido de video en LinkedIn y de estos el 75% lo encontraron efectivo de acuerdo con las estadísticas de LinkedIn. Se busca conseguir mil clicks en este medio por lo que el presupuesto para la pauta será de S/4,000.

5.3.3 Etapa de fidelización “Que confíen en nosotros” (Email – Radial – Relaciones Públicas, Influenciadores de LinkedIn)

Finalizada la etapa de lanzamiento se pasará a la última parte de la campaña. La fidelización tiene como objetivo generar que los usuarios no solamente conozcan y sepan usar la plataforma, sino que la apliquen para generar un aumento en la inversión publicitaria a los medios de CRP.

Por esta razón, el primer medio será, nuevamente, correo electrónico. Puesto que es el medio predilecto por el cual nuestro público objetivo prefiere recibir información corporativa

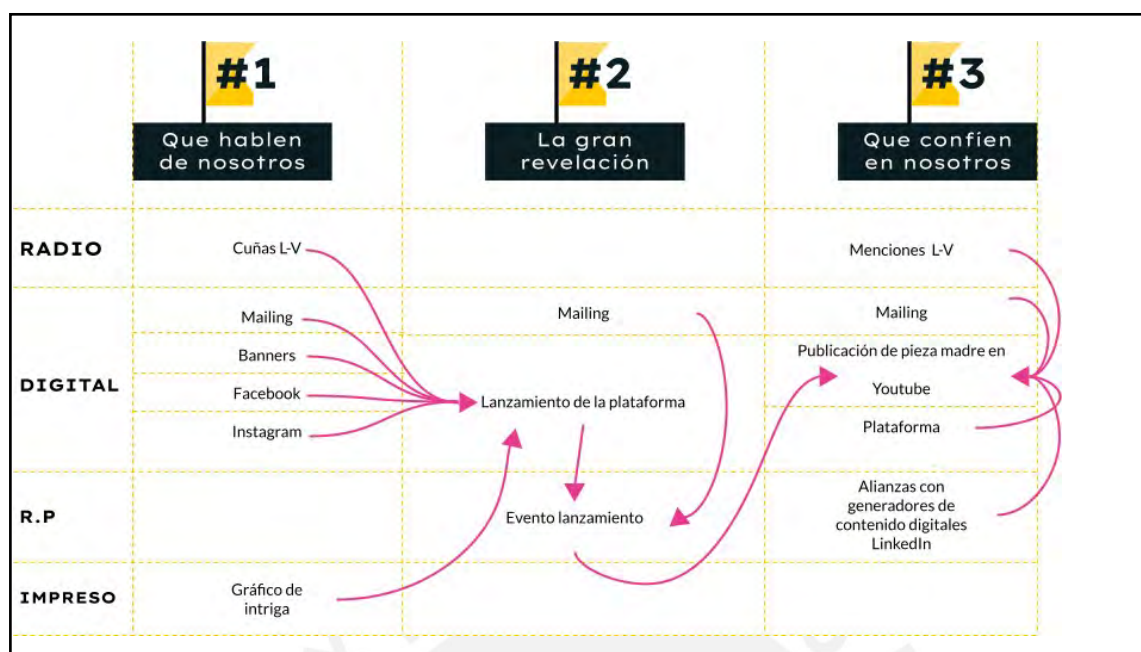
(Informe anual Mailchimp, 2020). Además, para esta etapa las métricas a considerar serán las de tasa de apertura y tasa de rechazo.

La radio tiene su aparición final durante esta etapa, entre los programas más sintonizados, de las emisoras seleccionadas en la etapa de intriga, se realizarán menciones donde los conductores harán referencias sobre el evento durante los programas. Estos serán “Qumbias y Risas”, “El Show de Carloncho”, “La hora del lonchecito” y “Oh my Gachi”.

Así mismo, también se volverá a usar LinkedIn para esta etapa. Sin embargo, el papel que jugará este medio en la etapa de fidelización será orgánica. Como se mencionó en la primera etapa, se invitarán al evento de revelación a personas influyentes en el medio con el fin de que estos creen rebote orgánico en sus redes sociales y en especial LinkedIn, ya que esta es la red social de profesionistas más usada en el mundo.

Por último, se enviarán cajas con obsequios corporativos de la campaña con un brochure que explique el uso de la nueva plataforma en 3 sencillos pasos a todas las personas inscritas al evento de lanzamiento. Esto con el fin de crear recordación y fidelización. Así mismo, se busca llegar a las personas que se inscribieron pero por equis motivos no pudieron asistir al evento. De esta manera, nos aseguramos de llegar a todo nuestro público objetivo. El costo de esta acción por mil unidades tendrá una inversión de \$5,250.

5.4 Mapa transmedia



Fuente: Elaboración propia

Sobre el Mapa transmedia, podemos ver que nos muestra a qué redirecciona cada medio por etapas; es decir, en la primera etapa tenemos radio, digital y prensa, todo lo cual invita y genera una intriga sobre el lanzamiento de la plataforma web, en la segunda etapa tenemos digital (mailing) y el lanzamiento de la plataforma mediante el evento, en el mail se mandará una invitación al evento de lanzamiento. Finalmente, en la tercera etapa se desea generar confianza y fidelización con los anunciantes, para ello, se ha creado una pieza madre que demuestra que CRP radios se encuentra no solo en la radio sino que te acompaña a lo largo de tu día, es así como tanto el mailing, las alianzas con influencers y líderes de opinión como las menciones en radio y la misma plataforma invitaran a la pieza madre en Youtube.

5.5 Cronograma – Flow chart

La campaña cuenta con 4 semanas las cuales se dividen en tres grandes etapas: intriga (que hablen de nosotros), lanzamiento (la gran revelación) y fidelización (que confíen en nosotros). La etapa de intriga inicia con menciones en radio, seguida por medios digitales activos como Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads y prensa, asimismo, en la campaña de relaciones

públicas se tendrán a influencers y líderes de opinión a quienes se les realizarán envíos de merchandising. En la etapa de lanzamiento, se mantendrá activa el mailing y se realizará el lanzamiento de la plataforma web mediante el gran evento. Finalmente en la fidelización volveremos a activar la pauta de radio, el mailing y las relaciones públicas se mantendrán invitando a la pieza madre en Youtube, la cual demuestra que CRP te acompaña en lo largo de tu día por su gran diversidad y formatos. De igual manera, la pieza madre invita a probar la plataforma web. Cabe destacar que el detalle se puede visualizar en el cronograma que forma parte del anexo 3.

5.6 Resultados estimados

5.6.1 Resultados estimados: Etapa de intriga

Según el estudio realizado por *Likecom*, para el 2021 un 47.1% de la población total de usuarios peruanos en la plataforma Facebook, veintisiete millones trescientos cuarenta mil, pertenece a nuestro público objetivo, es decir, mujeres y hombres de entre 25 a 41 años.

Por lo que 12,88 millones de usuarios sería nuestro universo total en esta plataforma. Sin embargo, en promedio las publicaciones en las páginas oficiales de las emisoras llegan a un total de 985 interacciones totales por publicación. Teniendo en cuenta que se plantea publicar de manera diaria durante las dos semanas de intriga se llegaría a un alcance aproximado de 110,320 interacciones durante la etapa de intriga.

Para la plataforma de Instagram la figura es similar, el universo total es de 3,9 millones de usuarios y en promedio llegan a un total de 506 interacciones. Trabajando la misma pauta de publicaciones se llegaría a un total de 56,672 interacciones.

En síntesis durante la primera etapa se tiene como objetivo lograr un total de 166,992 interacciones.

5.6.2 Resultados estimados: Etapa de lanzamiento

Durante la segunda etapa de la campaña se realizará una pauta en la plataforma YouTube. En este medio se busca generar entre 15 mil a 20 mil impresiones y de 6 mil a 7 mil vistas. Por lo que el presupuesto asignado para esta acción será de S/35 diarios, lo que nos da un total de S/420 de presupuesto.

Mientras que para la segunda plataforma, LinkedIn, se busca conseguir mil clicks. por lo que el presupuesto para la pauta será de S/4,000.

En síntesis se estima que para la segunda etapa se consigan un alcance entre 7 mil y 8 mil usuarios dentro de nuestro público objetivo.

5.7 Ampliación de propuesta

La propuesta expuesta anteriormente se basa en la información detallada en el brief del cliente como en la comunicación entre agencia y cliente. Sin embargo, como bien se ha mencionado anteriormente, queremos reforzar las características positivas y beneficios de anunciar en CRP Radios, es por eso que presenta esta ampliación que propone compra de pauta en redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn en dos etapas:

5.7.1 Ampliación de propuesta: Etapa de Intriga

En esta etapa anunciaremos lo nuevo que está por llegar a CRP mediante imágenes en post en ambas redes sociales Facebook e Instagram. Nuestro objetivo es generar alcance a nuestros públicos objetivos, es por ello que se segmentará el post de acuerdo a nuestro público objetivo, los anunciantes. Nuestra inversión será de mil dólares y tendremos 1.666.667 impresiones.

En LinkedIn haremos un post dirigido a nuestro público empresarial, agencias de marketing y publicidad compartiendo lo nuevo que está por presentar CRP. Invertiremos setecientos dólares en esta etapa y tendremos como resultado 7777.78 clics.

5.7.2 Ampliación de propuesta: Etapa de Fidelización

Una vez lanzada nuestra campaña reforzaremos el nuevo canal de venta digital, creando post que direccionen a la página de CRP y les permita hacer compra de pauta. En esta etapa invertiremos mil quinientos dólares para Facebook y nos dará como resultado 300 conversiones.

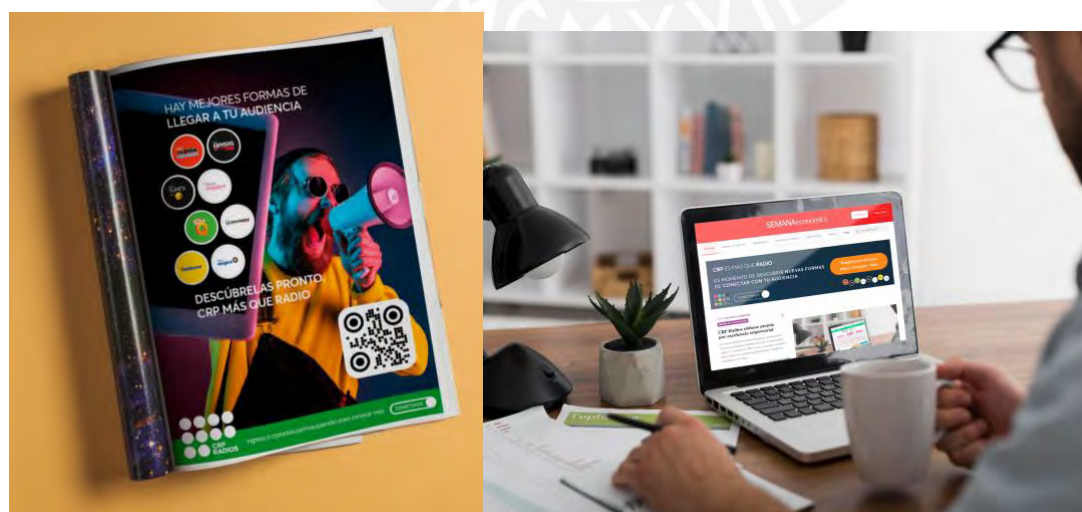
5.8 Piezas y materiales de comunicación

Las piezas de comunicación se han desarrollado en base a las tres etapas de la estrategia de medios.

5.8.1 Primera Etapa: Que hablen de nosotros

En esta etapa nuestro objetivo es generar expectativa en el público objetivo, por ello hemos creado textos de intriga: “Escuchada por miles, ¿ya la conoces?”, “Vamos a ver radio” “Hay mejores formas de llegar a tu audiencia. Descúbrelas pronto” acompañado de imágenes de personas haciendo acciones de intriga como cubriéndose los rostros o mostrando objetos que representan radio o sonido. Todas estas piezas van acompañadas del logo de CRP.

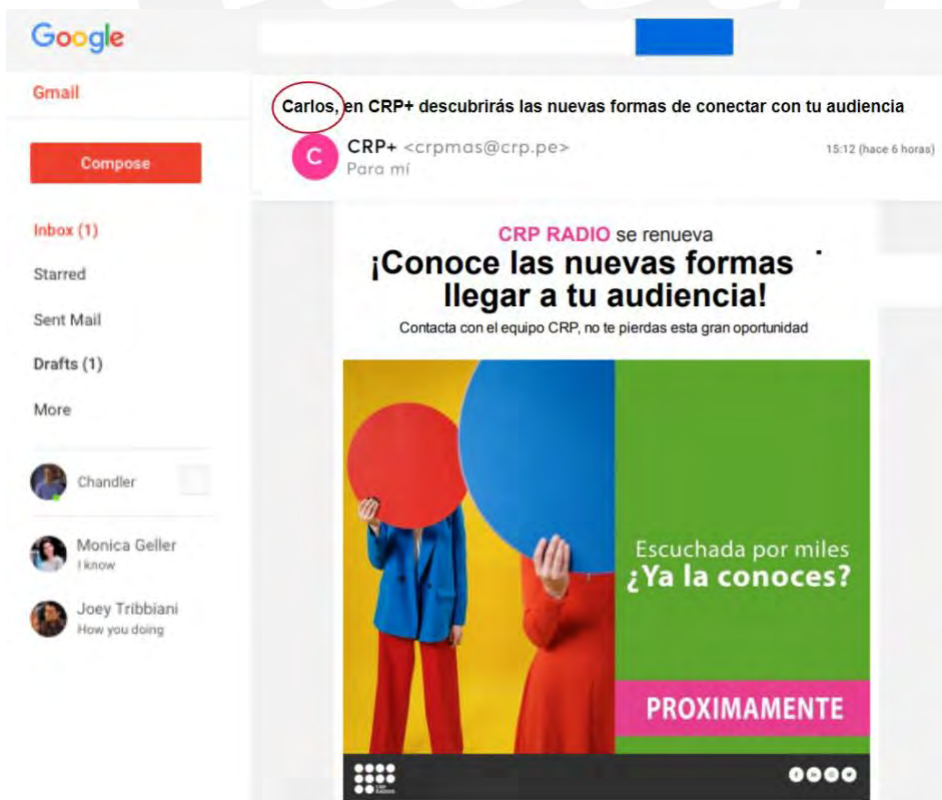
5.8.1.1 Revista impresa y digital



5.8.1.2 Redes Sociales de CRP (Facebook e Instagram)



5.8.1.3 Correo Electrónico



5.8.1.3 Spot Radial

Tiempos	Efectos de sonido	Texto
00:00 – 00:05	Efecto sonido Latidos de corazón	
00:05 – 00:08	Efecto sonido Latidos de corazón rápido	
00:08 – 00:10	Efecto sonido Muerte en hospital (pi)	
00:10 – 00:20	La música se transforma en un beat	Pronto un cambio resucitará la forma de hacer publicidad

5.8.2 Segunda Etapa: La gran revelación

En esta etapa vamos a presentar la nueva plataforma web mediante un evento virtual dirigido a nuestros anunciantes además presentaremos un video que explique porqué la radio es más que radio.

Partiendo de nuestra estrategia y concepto se decidió darle el nombre a la plataforma “CRP + Nuevas formas de conectar con tu audiencia”, porque cumple con todos los objetivos que se busca. Se ha mantenido la escala de colores que utiliza la corporación para mantener su imagen y recordación.



5.8.2.1 Plataforma web



5.8.2.2 Historia de video de lanzamiento

Gary sale apurado de su casa y trata de colocarse sus audífonos mientras sube a su taxi. Sin embargo, ya adentro, el taxista le pregunta si tiene alguna preferencia en música. En duda, Gary decide guardar sus audífonos y responde “Sí, puede poner Radio Planeta porfa”.

Al llegar a su destino, baja del auto y con sorpresa observa una pantalla digital donde aparece “Daniel Marquina” saludándolo y haciendo gestos divertidos. Gary sorprendido sonríe y

levanta la mano para saludar.

Camina hacia su trabajo dentro del centro comercial, y cuando ingresa observa mucha gente caminando hacia la rotonda del centro, sigue a la multitud y observa a los locutores de la radio haciendo un show en vivo. Gary confundido por todo lo que ha presenciado, ríe...

FADE TO WHITE

(*TEXTO*) CRP Radios... nuevas formas de conectar con tu audiencia, descúbrelas en CRP más.

5.8.2.3 Evento de lanzamiento

Tiempos	Personas	Actividad
5:00 - 5:05	Locutores en off	Bienvenida acompañada de música
5:05 - 5:10	Carltoncho y Gachi	Palabras de inicio de los locutores, narrando cómo les ha cambiado la vida trabajar en radio y la conexión que tienen ahora con el público en las calles.
5:10 - 5:15	Carltoncho y Gachi	Presentación de Abraham Zavala, da palabras de bienvenida
5:15 - 5:20	ANDA (Asoc. de Anunciantes)	Palabras sobre el rol de CRP en el mercado
5:20 - 5:30	Carltoncho y Gachi	Locutores hacen un sketch "Como sería la radio si fuera una persona" (fortalezas de la radio y ventajas sobre otros medios).
5:30 - 5:35	Carltoncho y Gachi y Abraham	Presentación del video de campaña
5:35 - 5:45	Ejecutiva de cuentas	Presenta la plataforma CRP + junto a locutores

5:45 - 5:50	Participantes	Preguntas de los participantes
5:50 - 5:55	Abraham Zavala Falcón	Cierre del evento con mensaje sobre la importancia de estar conectado.
5:55 - 6:00	Abraham Zavala Falcón + Todos	Cierre del evento con fotos y fondo musical

5.8.2.4 Invitaciones vía correo electrónico



5.8.3 Tercera Etapa: Que confíen en nosotros

En esta etapa se va a enviar toda la información del evento y datos importantes de la plataforma a la base de datos de CRP. Se hará recordaciones de lo sucedido en el evento y se publicará el video en youtube para generar visualizaciones focalizadas en nuestro público objetivo.

Nuestras piezas de comunicación tienen como objetivo hacer recordar porqué es importante anunciar con CRP y la importancia de la nueva plataforma.

5.8.3.1 Correo Electrónico



5.4.3.2 Mención en radios

Tiempos	Efectos de sonido	Texto
00:00 – 00:40	Música moderna	Locutor 1: Te cuento que cuando voy a comer mi pollito a la brasa, siempre pido más papas porque me encanta.
00:40 – 01:20	Música moderna	Locutor 2: a mi me pasa lo mismo, cuando salgo con mi flaca siempre me pide más tiempo para estar juntos.
01:20 – 02:00	Música moderna	Locutor 1: Exacto, cuando nos gusta algo y nos sentimos conectados siempre buscamos más, es por eso que CRP quiere ofrecerte más formas para anunciar tu marca.
2:00 - 2:50	Música moderna	Locutor 2: No te conformes solo viendo, cuando puedes escuchar y sentir con CRP radios. Entérate cómo entrando a CRPmas.pe

5.4.3.2 Líderes de Opinión



6. Reflexiones finales

Como agencia asumimos el gran reto que nos propuso CRP radios: revalorar al medio radial en los anunciantes y posicionarla en la mente de los anunciantes como la mejor opción para anunciar sus campañas. El proceso para llegar a la estrategia de comunicación, el planteamiento de los medios y la ejecución de las gráficas ha sido profundo y arduo. Sin embargo, la aplicación y ejecución de las herramientas de investigación en el público objetivo sirvió para poder encontrar esa verdad oculta que sería base de toda nuestra campaña.

Pudimos enfocarnos en las necesidades y preferencias de los anunciantes al crear un perfil que los englobara, ya que son un público variado. Por ello, tuvimos que apuntar al de mayor número y poder en la toma de decisiones: los millennials. Al perfilar nuestro público objetivo pudimos trabajar una propuesta coherente y mejor enfocada. Es así como nace la idea de crear una plataforma que les brinde las facilidades a la hora de tomar decisiones. Por otro lado, tuvimos

en cuenta los distintos motivos y espacios a los que se han tenido que acoger en esta coyuntura actual de pandemia. Este contexto ha incrementado la presencia digital de todas las marcas que han buscado seguir a flote a pesar del contexto. Por ello, bajo la necesidad de cumplir con la promesa de marca: “conectamos” nace nuestra propuesta de crear un nuevo punto de contacto para con nuestros anunciantes. Es así que se pensó en comunicar este nuevo punto de contacto bajo el concepto creativo, el cual acompañará a toda la campaña como emblema de la marca, “CRP es más que radio. Nuevas formas de conectar con tu audiencia”. Esta busca transmitir que CRP ofrece nuevas formas de comunicar campañas publicitarias a través de todo un ecosistema de medios que la marca pone al servicio de las marcas. Con ello, queremos comunicar que CRP radios ya dejó de ser un solo medio tradicional, sino que ahora se presenta como un mix de medios que permite crear campañas transmedia.

7. Bibliografía

AdVendio. (2021, May 25). *5 Advertising Technology Trends 2021*. Manage Advertising Transactions in Salesforce — ADvendio; Advendio. <https://www.advendio.com/5-advertising-technology-trends-2021>

Betancourt, D. F. (01 de septiembre de 2018). Cómo hacer un Análisis PESTEL. Recuperado el 23 de septiembre de 2021, de Ingenio Empresa: www.ingenioempresa.com/analisis-pestel.

Conlin, B. (2020, December 29). *7 Tech Trends That Will Influence Your Marketing Strategies in 2021*. Business News Daily; [businessnewsdaily.com. https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html](https://www.businessnewsdaily.com/8564-future-of-marketing.html)

CPI (2020). La radio sigue siendo la reina de la música.

CPI (2021). Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación.

CPI (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 %* de personas diariamente. Recuperado de:

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

Destinonegocio. (2015) . *¿Qué es market share y cómo calcularlo?* Destino

Negocio. <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-market-share-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>

De la Herrán Gascón, A. (2009). Técnicas de enseñanza basadas en la

cooperación. In *La práctica de la innovación educativa*. 279-307. Madrid: Síntesis.

Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago.

Florencia Del Medico. (2021, February 23). *¿Qué es la geolocalización en*

dispositivos móviles? Maplink. <https://maplink.global/blog/es/geolocalizacion-movil-en-los-celulares/>

González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El Profesional de La Información*, 24(1), 05-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.01>

INEI (2021). Ocupados a nivel nacional alcanza 16 millones 848 mil 600 personas en el II trimestre de 2021. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/ocupados-a-nivel-nacional-alcanza-16-millones-848-mil-600-personas-en-el-ii-trimestre-de-2021-13058/>

- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista De Ciencias Económicas*, 29(1). Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Knöbl, E. (2021). *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. Titular.com. <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para latinoamérica*. Decimoprimer edición. México. Editorial Pearson Educación. Recuperada de <https://marketingapuntos.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3nlatinoamerica.pdf>
- Laia Cardona, & Cyberclick. (2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Lifeder. (2020). Competencia directa: características y ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>
- Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana.
- Olivar Urbina, Nerio (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),55-64.[fecha de Consulta 4 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- PC Mag (2021). *Definition of real-time information system*. Recuperado de: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/real-time-information-system>

Quiroa, M. (2020) Competencia indirecta . Revista Economipedia. [fecha de Consulta 5 de Noviembre de 2021] Disponible en : <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>

Rodero E. (2020). *La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19*. El profesional de la información, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>

R&A News. (2021, April 22). *5 Marketing Technology Trends Taking Over Advertising*. Robotics & Automation News. <https://roboticsandautomationnews.com/2021/04/22/5-marketing-technology-trends-that-are-taking-over-advertising/42634/>

Spence, P. R., Lachlan, K. A., McIntyre, J. J. y Seeger, M. (2009). *Serving the public interest in a crisis: Radio and its unique role*. Journal of Radio & Audio Media, 16(2), 144-159.

Gestión (2019, August 6). *Este año se han sumado 410 nuevas estaciones de radio y a nivel nacional operan 5,667*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/este-ano-se-han-sumado-435-nuevas-estaciones-de-y-a-nivel-nacional-operan-5667-noticia/>

8. Anexos

8.1 Validación

El día 18 de octubre a las 20 horas con 30 minutos se realizó una presentación parcial de la propuesta estratégica de la campaña. Esta reunión tuvo como expositores al equipo de la

Agencia Kamikaze, tuvo como invitados al asesor Carlos Ruiz y por parte del cliente, CRP Radios, las representantes fueron Pamela Saberbein y Mariana Sánchez.

Esta reunión abarcó los siguientes puntos: Primero, la identidad de la Agencia Kamikaze, los valores corporativos, la metodología de trabajo y las áreas de trabajo con su respectivo responsable. Segundo, a partir del análisis del target y la competencia se presentaron los hallazgos producto de la aplicación de nuestras herramientas de investigación.

Los hallazgos principales fueron los siguientes, CRP Radios ya ocupa el *top of mind* entre los anunciantes y la radio se ha visto relegada al segundo lugar por la practicidad e inmediatez de los medios digitales. Estas premisas nos llevaron a formular una estrategia basada en tres puntos.

Primero, digitalizar la compra de pautas radiales. Segundo, llevar la radio a otros terrenos BTL y OOH. Tercero, reconocer a los mejores spot radiales de los anunciantes.

La idea central era crear la campaña “La Radio es más que Radio”, donde CRP Radios lanzaría una plataforma en donde los pequeños o medianos anunciantes, que usualmente no anuncian en radio por presupuesto, podían darse a conocer y ser premiados por sus esfuerzos publicitarios.

Ante esto, el cliente emitió una opinión aprobando los hallazgos trabajados así como el concepto y estrategia general. Sin embargo, emitió una opinión sobre el hecho de dirigirnos a un grupo de anunciantes “reducidos”, puesto que los grandes anunciantes conforman el 90% de sus ingresos por publicidad.

El asesor principal por su parte, sugirió por su parte desechar la idea de que la etapa principal de la campaña sea un evento de premiación, puesto que esfuerzos similares han fracasado en el pasado por empresas de la competencia.

8.2 Reflexión personal

Carlos Morán de Freitas - Área de Cuentas

Desde el inicio del proyecto entender el pedido del cliente fue fundamental. Se trataba de una campaña completamente distinta a mi experiencia habitual, puesto que nuestro usual aliado para campañas pasadas - CRP Radios - se convirtió en nuestro cliente. Desde el área de cuenta, mi labor fue mantener una comunicación con los representantes para entender sus necesidades y elaborar una estrategia de acuerdo a ellas.

Es así que la investigación tomó un rumbo interesante para lograr el objetivo planteado, aunque por momentos pasamos por muchos baches, tener en mente el pedido del cliente y el apoyo de nuestros asesores fue vital para reorientarse. Sin embargo, la adaptación a este reto no fue nada fácil, los cambios, modificaciones, y reestructuraciones han sido fuertes amenazas para el desarrollo de este proyecto. Sin embargo, creo que como equipo logramos aplicar nuestro conocimientos y habilidades para presentar una propuesta de acuerdo a nuestros valores Kamikaze.

Wendy Salinas - Área de Medios

Como equipo de trabajo, se nos designó el brief de CRP radios con el reto de demostrar que la inversión en radio merecía ser mayor en una campaña independientemente del tipo de campaña que sea. A partir de un primer mapeo del consumidor, a través de herramientas de investigación como entrevistas y análisis de competencia tuvimos presente la importancia de segmentar bien para, de esta manera, elegir de forma acertada los medios y formatos adecuados tanto para digital como para radio, influencers y prensa.

Con respecto al área de medio específicamente, en un inicio se planteó OOH (vallas interactivas) pero no funcionaba bien porque buscábamos llegar a un nicho específico; por ello,

se propuso un evento donde se invita a líderes de opinión, influencers y profesionales anunciantes para lanzar nuestra plataforma web. Es así como se pudo ajustar los medios y formatos según las especificaciones y requerimientos del brief, y sobre todo usando para la etapa de intriga, previo al evento, los medios propios, como la radio, redes sociales de las emisoras y páginas web de las mismas. Finalmente, logramos como agencia resaltar la diversidad de CRP radios para llegar de muchas maneras al público objetivo de los anunciantes y facilitamos y volvimos las practica las formas de anunciar en CRP mediante la plataforma, con resultados estimados y recomendaciones adicionales de como llegar al público meta. Ha sido una experiencia enriquecedora por la complicidad del pedido; sin embargo, creo que como equipo pudimos sobrellevarlo y sacar la mejor propuesta, fue un orgullo trabajar con este equipo.

Rocio Tapia - Área de Planning

Al inicio, el reto que se nos encargó fue difícil de aterrizar, ya que el equipo no teníamos experiencia trabajando para un servicio, entonces fue un reto en buscar la estrategia adecuada. Sin embargo, cada miembro del equipo aportó ideas e información para mejorar y comprender el pedido y al cliente.

En mi rol como planning pude desenvolverme y aprovechar en aprender más del medio radial. La investigación siempre estuvo presente desde el inicio del proyecto y fue fundamental para la construcción del concepto creativo y elaboración de los hallazgos. Además, fui intermediaria entre las diferentes áreas de la agencia, aportando ideas para el área creativa y ayudando a medios en los presupuestos e investigación de mercado.

Este proyecto me ha permitido fortalecer y recordar varios conceptos de publicidad y marketing que no utilizaba hace varios ciclos. Sobre todo, me ha permitido seguir aprendiendo nuevas

rutas y habilidades para llegar a un público objetivo. Me siento satisfecha y feliz con la labor que hemos tenido en el curso y como agencia.

Luznibia Sotelo - Área de Creatividad

Como grupo, se nos asignó una tarea: revalorar la radio en la mente de los anunciantes. En su momento, consideramos esta una tarea complicada ya que teníamos poco conocimiento de cómo funcionaba la radio a un nivel profundo y nuestros contactos dentro de ella eran limitados. Así mismo, nuestro círculo cercano y nosotros mismos pasábamos a ser nuestro público objetivo. Al principio esto nos pareció una ventaja pero pronto nos dimos cuenta de que no lo era, ya que al ser parte de este público objetivo se nos hacía un poco difícil separar algunos hallazgos de las ideas/vivencias propias. Esto dificultó un poco el proceso de interpretación de hallazgos para encontrar la verdad oculta (insight). Sin embargo, se logró superar este bache y conseguimos establecer un camino para plantear, de manera coherente, una estrategia que nos permitiese abordar este reto con satisfacción. Desde mi área, he procurado que las ideas planteadas guarden relación con los hallazgos recogidos, en la medida de lograr una concordancia en base a estos, pues resulta importante el hecho de asegurar la efectividad de las ideas propuestas. Considero que mi aporte radica en la facilidad que tengo para plantear ideas que pueden ser tontas pero que con ayuda del equipo se pueden transformar en soluciones reales. Me resulta gratificante poder ver los resultados del esfuerzo de cada una de las áreas plasmado en el desenlace final del reto que se nos presentó.

8.3 Anexo 3: Guía de entrevista a ejecutivos de venta de CRP

Objetivo: Identificar el proceso de venta del servicio de espacios publicitarios por CRP Radios

Pregunta ¿Cómo venden espacios publicitarios a los anunciantes en
clave: tiempos de Covid?

Datos del entrevistado o entrevistada:

Nombre y Ocupación

Características de su cargo

Preguntas

1. ¿Cómo se siente trabajar en un medio como la radio?
2. ¿Cómo ofrecen los paquetes para anunciar en sus radios?
3. ¿Cómo llegan los anunciantes a la radio?
4. ¿Qué esfuerzos realizan para ofrecer sus servicios como anunciantes?
5. ¿Cómo es el proceso de venta en modalidad covid?
6. ¿Qué ha cambiado del negocio?
7. ¿Qué necesitas para realizar mejor tu trabajo?

7.4 Anexo 4: Guía de encuesta

Descripción:

¡Hola!

Muchas gracias por ayudarnos a completar la siguiente encuesta. Somos un grupo de 4 estudiantes de la carrera de Publicidad de la PUCP que se encuentra realizando una investigación respecto al uso de radios como

medio para anunciar.

La presente encuesta tiene fines netamente académicos.

Datos personales: Queremos saber un poco de ti. ¡Tranquil@, nada muy personal!

1. *Edad:* _____

2. *Sexo:*

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otros: _____

Publicidad Radial

3. *Tu centro de labores es...*

- Institución, organismo o empresa del sector privado **Ir a la pregunta 4**
- Institución, organismo o empresa estatal **Ir a la pregunta 5**
- Una agencia de publicidad y/o marketing **Ir a la pregunta 6**

Nombre de tu centro de labores: **No obligatorio**

4. *¿Tu puesto de trabajo te da influencia en la toma de decisiones*

publicitarias o influye directamente en la inversión publicitaria de tu centro de labores?

- Sí **Ir a la pregunta 7**
- No

5. ¿Tu puesto de trabajo te da influencia en la toma de decisiones publicitarias o influye directamente en la inversión publicitaria de tu centro de labores?

- Sí **Ir a la pregunta 8**
- No

Medios más usados en campañas publicitarias

6. ¿Cuáles son los medios más usados en las campañas de sus clientes?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- TV
- Radio
- Diarios y Revistas
- Volantes
- Anuncios y letreros en la vía pública
- Publicidad digital (Facebook, YouTube, Páginas Web)

- Email
- Otros: _____

Pasar a la pregunta 9

7. *¿En qué medios transmiten o publican su publicidad?*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- TV
- Radio
- Diarios y Revistas
- Volantes
- Anuncios y letreros en la vía pública
- Publicidad digital (Facebook, YouTube, Páginas Web)
- Email
- Otros: _____

Pasar a la pregunta 9

8. *¿En qué canales prefieren comunicar sus mensajes y/o campañas?*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- TV
- Radio
- Diarios y Revistas
- Volantes
- Anuncios y letreros en la vía pública
- Publicidad digital (Facebook, YouTube, Páginas Web)
- Email
- Otros: _____

Pasar a la pregunta 9

Medios de publicidad

9. *¿Qué valoran más en un medio para anunciar?*

- Que no sea necesario invertir grandes cantidades de dinero para lograr resultados
- Alcance
- Facilidad de compra
- Variedad de canales para llegar al público objetivo
- Otro: _____

10. ¿Piensan en radio como un medio para anunciar potente?

- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿Por qué?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Gran alcance
- Efectividad
- Facilidad de llegar al público objetivo
- Calidad costo/beneficio
- Facilidad de contratar espacios
- Otros: _____

12. ¿Qué medio cree usted brinda los mismos (o mejores) beneficios publicitarios que la radio?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- TV
- Diarios y Revistas
- Volantes

- Anuncios y letreros en la vía pública
- Publicidad digital (Facebook, YouTube, Páginas Web)
- Email
- Otros: _____

13. *¿Por qué?*

Publicidad Radial

14. *¿Han realizado publicidad en Radio?*

- Sí **Ir a la pregunta 17**
- No **Ir a la pregunta 15**

15. *¿Has pensado en anunciar en Radio?*

- Sí **Ir a la pregunta 23**
- No **Ir a la pregunta 16**

16. *¿Por qué no han pensado en anunciar en radio?*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Es necesario invertir grandes cantidades de dinero
- El presupuesto de mi área no es suficiente y prefiero otros medio

- Mi empresa ha decidido no publicitar en radio
- Generar el contacto con las compañías radiales es complicado
- Las negociaciones tardan mucho
- Otros: _____

Finaliza la encuesta

17. ¿Con qué frecuencia compran pauta* de radio para una campaña?

¿Qué es pautar? Es la forma en que se construye un anuncio, desde la segmentación del público objetivo, asignar presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio.

- Diariamente
- Interdiaria
- Semanal
- Mensual
- Anual
- Durante la etapa previa al lanzamiento de una nueva campaña
- Durante épocas (Ej. Fiestas Patrias, Navidad, Halloween)

18. ¿De 10 campañas en cuántas han utilizado la radio como medio?

- 1 a 2
- 2 a 5
- 5 a 10
- 10

19. ¿Se cumplieron los objetivos de las campaña?

- No se cumplieron los objetivos por mucho
- No se cumplieron los objetivos por poco
- Se cumplieron los objetivos por poco
- Se cumplieron los objetivos
- Se cumplieron los objetivos por mucho

20. ¿Cómo fue su experiencia al contratar radio como medio para anunciar?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

21. ¿Por qué?

22. *¿Qué te gustaría o necesitas para una próxima compra de espacios publicitarios en radio?*

Publicidad en CRP

23. *Cuando buscan anunciar en radio ¿En cuál o cuáles piensan primero?*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Grupo RPP (Radio RPP, Studio 92, Radio Felicidad, Radio Oxígeno, Radio La Zona, Radio Corazón, La Mega)
- Grupo Panamericana de Radios (Radio Panamericana, Onda Cero)
- CRP Radios (Radio Moda, Radio Nueva Q, Radiomar, Ritmo Romántica, La Inolvidable, Radio Oasis, Radio Planeta)
- Corporación Universal (Radio Karibeña, Radio Exitosa, Radio La Kalle, Radio Z Rock & Pop)
- IRTP (Radio Nacional del Perú)
- Otros: _____

24. *¿Por qué piensan en estas radios primero?*

25. *¿Cuál ha comprado o quisiera comprar?*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Grupo RPP (Radio RPP, Studio 92, Radio Felicidad, Radio Oxígeno, Radio La Zona, Radio Corazón, La Mega)
- Grupo Panamericana de Radios (Radio Panamericana, Onda Cero)
- CRP Radios (Radio Moda, Radio Nueva Q, Radiomar, Ritmo Romántica, La Inolvidable, Radio Oasis, Radio Planeta)
- Corporación Universal (Radio Karibeña, Radio Exitosa, Radio La Kalle, Radio Z Rock & Pop)
- IRTP (Radio Nacional del Perú)
- Otros: _____

26. *¿Por qué?*

27. *¿Compraría un espacio publicitario en una radio por internet?*

- Sí
- No

- Tal vez

28. *¿Por qué?*

29. *¿Compraría un espacio publicitario en CRP?*

- Sí
- No
- Tal vez

30. *¿Por qué?*

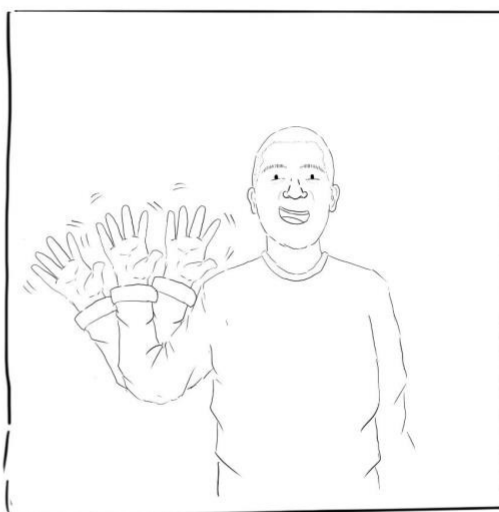
7.5 Anexo 5: Flowchart

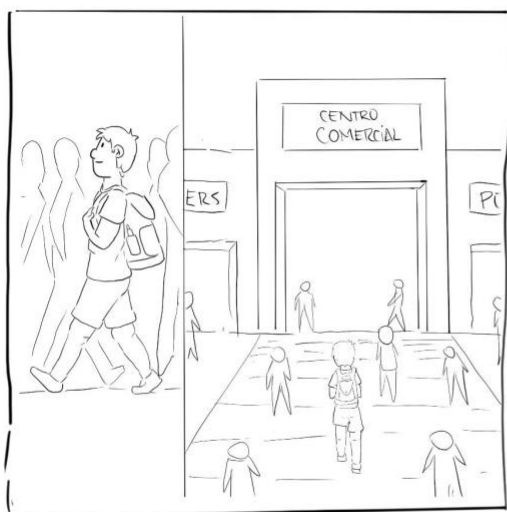
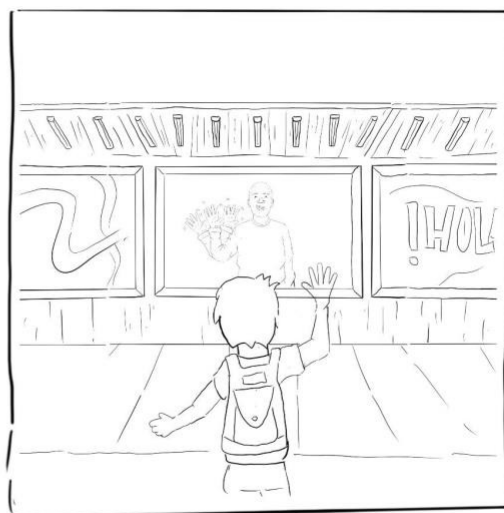
FLOW CHART



7.6 Anexo 6 : Storyboard YouTube







MCMXVII

