

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Umánica para CRP: Desarrollo de estrategia de reposicionamiento para la Corporación Radial del Perú como el mejor proveedor de espacios publicitarios radiales

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

Allison Alexandra Diaz Esquivel

Miguel Alexis Grau Aquino

Laleshka Valeria Michilerio Marin

Maria Andrea Quispe Galiano

Fiorella Nairem Segura Rengifo

Asesor

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2021

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar una estrategia publicitaria que revalorice CRP RADIOS como un medio masivo de comunicación en vanguardia que logra conectar con los radioyentes quienes sintonizan la radio para fines informativos y de entretenimiento. Sin embargo, su valor y efectividad no es reconocido por los anunciantes y las agencias de medios. Es por ello que se establece como objetivo posicionar a CRP RADIOS como el medio masivo estratégico que logra conectar de manera directa y efectiva con el público objetivo de los anunciantes, resaltando sus principales atributos: el poder de su alcance y frecuencia, la segmentación acorde a cada perfil, el CPM, y la cercanía entre locutores y oyentes.

Para el desarrollo de este trabajo, se utilizaron diversos instrumentos de recojo de información, siendo las encuestas y las entrevistas semiestructuradas, los más importantes. El objetivo fue identificar la percepción de los anunciantes y los profesionales encargados de la compra de medios publicitarios con respecto a la radio como medio de difusión publicitaria. A través de estas herramientas, se pudo observar que el medio transversal a los hallazgos era lo digital, trazando así la ruta a seguir para plantear la propuesta de solución para CRP RADIOS.

Palabras Clave:

CRP Radios, posicionamiento, mundo digital, transmedia, conexión.

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an advertising strategy that revalues CRP RADIOS as cutting-edge mass communication that is able to connect with the audience who tune in to the radio for informational and entertainment purposes. However, its value and effectiveness is not recognized by advertisers and media agencies. That is why it is established as an objective to position CRP RADIOS as the strategic mass medium, which manages to connect directly and effectively with the target audience of advertisers, highlighting its main attributes: the power of its reach and frequency, the segmentation according to each profile, the CPM, and the closeness between speakers and audience.

For the development of this work, various information collection instruments were used, with surveys and semi-structured interviews being the most important. The objective was to identify the perception of advertisers and professionals in charge of buying advertising media regarding radio as a means of advertising dissemination. Through these tools, it was possible to observe that the transversal medium to the findings was digital, thus tracing the route to follow to propose the solution to CRP RADIOS.

Keywords:

CRP Radios, positioning, digital world, transmedia, connection.

Tabla de contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Selección del nombre de la agencia	1
1.2. Posicionamiento y diferencial	2
1.3. Fortalezas	2
1.4. Método de trabajo.....	2
1.4.1. ENTENDIENDO EL BRIEF	3
1.4.2. VOLVAMOS A SER NIÑOS	3
1.4.3. INSIGHT HUMANO DEL CONSUMIDOR.....	4
1.4.4. BIG IDEA	5
1.4.5. DEL DICHO AL HECHO	6
1.4.6. EN LA RECTA FINAL.....	6
2. Brief del cliente	7
2.1. Problema / Oportunidad	8
2.2. Objetivo General	8
3. Estado de la cuestión	9
3.1. Fuentes secundarias:.....	9
3.1.1. Antecedentes relevantes.....	9
3.1.2. Análisis del contexto.....	10
3.1.3. Análisis de la competencia directa.....	15
3.2. Fuentes primarias:	22

3.2.1.	Análisis del público objetivo	22
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa	23
4.	Diseño de Investigación propia	24
4.1.	Planteamiento	25
4.2.	Instrumentos	26
4.3.	Muestra.....	27
4.4.	Resultados	27
4.5.	Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	30
5.	Estrategia planteada.....	32
5.1.	Estrategia general de comunicación.....	32
5.2.	Concepto creativo.....	33
5.3.	Plan de medios y sustento	34
5.3.1	Planners de medios	35
5.3.2	Audiencia.....	41
5.4.	Piezas y materiales de comunicación	48
6.	Reflexiones finales	90
7.	Bibliografía	92
8.	Anexos	100

1. Introducción

A raíz de la pandemia causada por el virus COVID-19 en el 2020, el mundo dio un giro de 360°, generando cambios a nivel político, social y económico. Más de 45,000 empresas quebraron, muchas dejaron de operar en el Perú. Pero, ¿su salida del mercado peruano realmente significó algo para sus clientes? Según un estudio de ‘Meaningful Brands’, si el 77% de las marcas desaparecieran mañana, a la gente no le importaría (Expansión, 2019). Y es que, al consumidor, ser infiel no le cuesta nada. Según Mercado Negro (2019), al 60% de los peruanos no les afecta en cambiar sus marcas habituales. Las marcas no aportan ni valor, ni utilidad para ganarse la atención de sus consumidores. Así, los convierten en un dígito más. Las marcas se olvidan de que las personas no son datos; son emociones, sensaciones e historias. La evolución del sector publicitario ha llevado a las marcas a comprender que las ventas son necesarias, pero no son suficientes. Muchas marcas no aportan valor ni utilidad para ganar la atención de sus clientes; esto es debido a que perciben a sus consumidores como lo que no son: números y datos fríos.

1.1. Selección del nombre de la agencia

Umánica - Formamos marcas humanamente icónicas.

El nombre de la agencia fue escogido pensando en el poder que tienen las marcas en la vida de las personas y su desarrollo social. Dentro de las tantas marcas que existen en el contexto cotidiano de una persona, solo algunas son relevantes por su propósito no solo comercial, sino emocional y evolutivo. A estas marcas las denominamos “marcas humanas”. A partir de esto surge el nombre de una agencia que cree en el poder de impacto de las marcas humanas. Es así como nace Umánica.

1.2. Posicionamiento y diferencial

Contamos con un eje de trabajo centrado en el consumidor, garantizando que el resultado, además de ser inmediato, se sostenga en el tiempo. Creamos propuestas de valor para el *target*¹, generando así conexiones sólidas que perduren en el tiempo entre la marca y el cliente. Estamos en la búsqueda del *insight*² humano del consumidor, ese que se ha desvirtuado con la digitalización de la publicidad y la tendencia a los intercambios fríos entre marca y consumidor.

1.3. Fortalezas

La agencia trabaja en base a una investigación mixta; pero haciendo énfasis en el enfoque cualitativo del análisis de información y resultados. Nuestro enfoque creativo se centra en las experiencias más humanas del *target* de nuestros clientes, logrando así una correcta identificación del consumidor con las marcas en cuestión.

1.4. Método de trabajo (ver anexo 1)

El método de trabajo de *Umánica* consiste en seis fases, acompañadas de distintas herramientas estratégicas que facilitarán su desarrollo. Estas han sido seleccionadas en base a la filosofía y propósito que ofrece *Umánica* como agencia de publicidad. Las herramientas descritas serán empleadas de acuerdo a la necesidad del cliente, el problema que desee resolver y la fase del proceso. A continuación, se detallarán las fases correspondientes:

¹ Target: Grupo de potenciales compradores de interés para la marca que comparten características en común (Nuviala et al., 2014).

² Insight: “Verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para el mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (Castelló 2019: 32).

1.4.1. ENTENDIENDO EL BRIEF - Más allá de lo superficial

En este proceso, el cliente hace entrega de la información de su marca mediante un brief. Este es recepcionado por la agencia. Se lee detalladamente este documento para entender al cliente e interiorizar cuál es el problema que desea resolver. En esta fase, se realiza un debrief para sintetizar la información relevante y, de ser necesario, solicitar información relevante que no haya sido detallada en el brief. Para ello, se usarán las siguientes herramientas.

- **Análisis PESTEL**³; en este, la agencia se aproxima al mundo real para conocer el panorama externo (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) en el que se desenvuelve la marca.
- **Euromonitor**; es la empresa líder mundial en investigación estratégica de mercados de consumo. Utilizamos sus estudios para conocer las tendencias existentes en relación al mercado peruano y a su consumidor. De esta manera, *Umánica* brinda vanguardia y novedad.
- **Escucha digital**; en *Umánica*, se quiere conocer qué dice el consumidor o segmento de la marca acerca de la misma o de su producto/servicio, por ello se hace un seguimiento y análisis de sus comentarios en redes sociales.

1.4.2. VOLVAMOS A SER NIÑOS - Conociendo al consumidor

Luego de conocer al anunciante, se propone entender a sus consumidores de manera interactiva, profunda y empática.

³ PESTEL: Es una herramienta que facilita el estudio de los factores externos determinantes a tomar en cuenta para el análisis estratégico de una empresa en los siguientes ámbitos: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (Torradabella, Álvarez & Manuel, 2015).

- **Mapa de empatía⁴**; esta herramienta es la que nos brinda una primera aproximación hacia el consumidor. Con ello, se desea entender el mundo que lo rodea, sintonizando con sus motivaciones, necesidades, deseos, frustraciones y miedos. Esto permite ingresar en su cabeza, conocer qué necesidad tienen y qué se puede aportar ante ello.
- **Los 5 porqués⁵**; este es un método basado en realizar, al menos 5 preguntas iterativas para explorar la relación de causa y efecto que genera un problema particular y, de esta manera, llegar a la principal causa. La forma más humana de comprender las cosas se da a través de las preguntas que hacen los infantes y sus constantes repreguntas: “¿Y por qué?”. Después de realizar una primera aproximación al consumidor, se realizarán entrevistas semi estructuradas y libres orientadas a entender su mundo y cuál es su relación con la marca.
- **Value proposition canvas⁶**; con esta herramienta se podrá dar un primer boceto de solución hacia el problema que la marca desea resolver, encontrando el vacío que la marca aún no logra llenar en el consumidor.

1.4.3. INSIGHT7 HUMANO DEL CONSUMIDOR - Rescatando el insight humano

Luego de recopilar la información en relación a los consumidores, se procederá a analizarla, buscando el insight humano del consumidor; es decir, aquel que se desprende de las experiencias y la cotidianeidad de las personas. Se evita optar por insights genéricos (no

⁴ Mapa de empatía: Es una herramienta que amplía la información sobre el comportamiento, actitudes y aspiraciones del cliente, permitiendo así desarrollar propuestas de valor. Permite tener una idea de lo que el cliente quiere y busca en un producto o servicio (García, 2019).

⁵ Los 5 porqués: Método basado en realizar preguntas para explorar las relaciones de causa-efecto que generan un problema en particular. Consiste en identificar el porqué de un problema. Esta respuesta provocará otro porqué y así sucesivamente hasta llegar a la causa principal (raíz) del problema (Progressa Lean, 2015).

⁶ Value Proposition Canvas: Es un método de representación visual que se basa en la propuesta de valor y los segmentos de mercado. El objetivo es idear una propuesta de valor orientada al cliente (The Hero Camp, 2018).

⁷ Insight: Es la verdad "profunda" revelada que conecta a diferentes personas con alguna experiencia común con respecto a ellos mismos (Fallon & Senn, 2006 ; Parker et al., 2018).

humanos) que no conectan con los consumidores. No sólo se tomarán en cuenta los hechos del consumidor en relación a la marca, sino también su sentir antes, durante y después de haber tenido contacto con la marca.

- **Análisis de los datos recopilados;** el propósito es analizar toda la información sin sesgos y con la mente abierta, para que no interfiera en los insights encontrados.
- **Buyer Persona⁸ y Customer Journey Map⁹;** estas herramientas serán usadas para plasmar un consumidor prototipo y para poder sintetizar de manera visual la información analizada.

1.4.4. BIG IDEA¹⁰ - Concepto líquido y transversal

En esta fase, se desarrollará el concepto transversal de campaña. Este debe ser líquido para que se adapte a cualquier formato y medio en su forma más natural.

- **Cuadro de disrupción;** el objetivo de esta herramienta desarrollada por la agencia Umánica es generar un concepto disruptor a través de la comparación entre la manera convencional en la que se comunican y posicionan la mayoría de las marcas, y la visión que nuestro cliente desea alcanzar. De esta manera, se podrá llegar a un concepto disruptivo y diferente para nuestro cliente.
- **S.C.A.M.P.E.R¹¹;** esta es una técnica utilizada para mejorar la idea existente (sea en

⁸ Buyer Persona: Es una representación semi-ficticia de los clientes ideales de un negocio. Es un modelo creado a partir de la información que las empresas tienen de clientes reales y su comportamiento en relación a su producto o servicio (IEBS, 2020).

⁹ Customer Journey Map: Un diagrama que ilustra los pasos que el cliente sigue para interactuar con la empresa o negocio en cuestión, ya sea un producto, un servicio, una experiencia en línea, etc (Popescu, 2019).

¹⁰ Big Idea: Es una idea creativa en la que se basa la estrategia de la campaña publicitaria. Une el deseo del consumidor con el beneficio del producto o servicio de una manera atractiva para la audiencia (Arens & Schaefer, 2007).

¹¹ SCAMPER: es una técnica para generar ideas que estimula el pensamiento crítico. Sirve para que se pueda renovar un producto, idea o servicio, a través de una lista de preguntas basada en los verbos del acrónimo (Crehana, 2021).

un proceso, servicio o producto). El nombre proviene de las palabras en inglés: sustituir, combinar, adaptar, modificar, propósito, eliminar y reorganizar/revertir.

1.4.5. DEL DICHO AL HECHO - Justificamos las palabras con acciones

En esta etapa, se busca trascender del *storytelling* al *storydoing*¹², a través de un despliegue de estrategias en los medios escogidos; el objetivo es realizar campañas 360.

- **Storydoing**; es la base central de la forma de comunicación de nuestras campañas. El consumidor se volverá el centro de la historia, viviendo la experiencia de la marca.
- **Inbound Marketing**¹³; con esta herramienta se podrá generar contenido pertinente y convincente para atraer a los consumidores.
- **Campañas 360**; el objetivo es usar medios online, offline y OOH de ser necesario. De esta forma, se optimizará cada contenido y formato acorde a los diversos medios.

1.4.6. EN LA RECTA FINAL - Aplicando con estrategia

En esta fase, se acordarán reuniones para realizar las presentaciones correspondientes de las distintas piezas planteadas.

- **Presentación al anunciante**; una vez se tengan las piezas gráficas y audiovisuales, el contenido publicitario y el plan de medios, se procede a presentar la estrategia al cliente. Se acuerda una reunión entre el cliente, su equipo y los miembros de *Umánica* para presentar y justificar las decisiones correspondientes.
- **Lanzamiento**; se tendrán listas las distintas piezas gráficas y audiovisuales con la

¹² Storydoing: “Es la evolución lógica del storytelling en los medios online: ya no se busca solamente contar una historia, sino hacer que las personas se involucren y vivan una experiencia con la marca. En este caso, el consumidor pasa a ser el protagonista de la acción” (Cyberclick, 2020).

¹³ Inbound Marketing: Es un conjunto de técnicas que permiten llegar a clientes potenciales de forma no intrusiva. Esta estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO, etc. (IEBS, 2020).

previa aprobación del cliente. Se afinan detalles. Luego de ello, la campaña estará lista para salir al aire.

- **Performance/resultados;** se hace una revisión semanal del performance de la campaña a través del análisis de KPI 's. Al finalizar la campaña, se le presentan los resultados al cliente. En esta reunión, se muestra por cuánto se superó el objetivo trazado, haciendo énfasis en el retorno de inversión (ROI) generado.

2. Brief del cliente

CRP RADIOS es un grupo radial líder que conecta con más de 10 millones de oyentes, por semana, a nivel nacional. Este grupo radial tiene un portafolio de 8 marcas de emisoras:

Nacionales

- 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

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

Sus emisoras tocan los géneros musicales más escuchados en el país y logran conectar con los oyentes de 47 distintas ciudades del país.

Como medio publicitario, la radio llega al 90% de peruanos y, eligiendo correctamente las emisoras con las que cuenta, se puede llegar a alcanzar al 60% del público objetivo al que se dirigen. Es decir, un oyente puede llegar a escuchar el mensaje, en promedio, hasta 21 veces al mes, lo cual ayuda a la recordación y al posicionamiento de una marca.

2.1. Problema / Oportunidad

El problema identificado es el crecimiento del uso digital en distintos segmentos, en especial los centennials, quienes se caracterizan por tener y usar las redes sociales con mayor frecuencia (Ipsos, 2020). Sin embargo, la oportunidad recae en que las personas siguen oyendo la radio para fines informativos y de entretenimiento. Según CRP Radios, la radio es un medio vigente, el cual se ha adaptado a las nuevas tecnologías, por ende, 9 de cada 10 peruanos la escucha a la semana (2021).

2.2. Objetivo General

El objetivo general es posicionar a CRP RADIOS (emisoras) como el medio masivo estratégico, que logra conectar de manera directa y efectiva con el público objetivo de los anunciantes, resaltando sus principales atributos: el poder de su alcance y frecuencia, la segmentación acorde a cada perfil, el CPM, y la cercanía entre locutores y oyentes. Asimismo, se busca posicionar a CRP RADIOS en el Top of mind de los anunciantes.

3. Estado de la cuestión

3.1. Fuentes secundarias:

La información obtenida mediante fuentes secundarias ha sido dividida de acuerdo a su relevancia para las distintas herramientas de análisis que se emplearán a continuación.

3.1.1. Antecedentes relevantes

Ante el crecimiento del uso de las redes sociales, el proceso intenso de digitalización ha ido en aumento desde ese entonces; de la misma manera, la pandemia originó un crecimiento exponencial de las redes sociales, las cuales permitieron la interacción con amigos y familiares. En el caso de América Latina, el acceso a redes sociales aumentó a 82% en el año 2020; es decir, subió 2 puntos potenciales a comparación del año anterior previo a la pandemia. Otro factor que potenció el crecimiento de las redes sociales fue la migración de grandes empresas que no estaban del todo listas para la era digital y tuvieron que agilizar procesos para conectar con los públicos (La República, 2021).

Distintos medios masivos y tradicionales debieron adaptarse a los cambios para lograr un flujo de información constante. Sin embargo, Herreros (2018) menciona que no se trata de una ruptura con el pasado, sino de una evolución acelerada que en lugar de sustituciones, produce una suerte de procesos socio comunicativos entre medios tradicionales con otros innovadores. Desde aplicaciones para smartphones, páginas web y el uso conjunto de las redes sociales, los medios tradicionales de comunicación han podido traspasar los límites establecidos entre los medios y el público.

Las redes sociales han sido parte del proceso de convergencia entre la radio y las tecnologías digitales: afianzaron y desarrollaron la interacción hasta constituir una nueva dimensión más

relacionada a la era del prosumidor¹⁴. Muy aparte de ser audiencia y, por ende, consumidores de una emisora radial, también se puede formar parte e interactuar con el contenido de una estación de radio dentro las redes sociales de esta, independientemente de su categoría. Videla y Piñeiro (2013) señalan que, con el fin de fomentar la participación de los oyentes, se optó por dotar a sus plataformas sociales de contenidos de interés y puntos de interacción. Asimismo, estos contenidos deben estimular la participación de oyentes-usuarios y favorecer la “compatibilidad” de los mismos.

3.1.2. Análisis del contexto

3.1.2.1. Análisis PESTEL

Político

El 15 de marzo de 2020, el ex presidente Martín Vizcarra, dictaminó una cuarentena obligatoria en todo el territorio peruano como medida para evitar la propagación del COVID-19. Debido a estas medidas de prevención muchos emprendimientos, escuelas, restaurantes y demás fuerzas de ventas e inversión tuvieron que cerrar sus puertas ante el clima de incertidumbre en la población. Con las medidas de confinamiento en todo el territorio peruano, muchos niños y niñas, sin mencionar a los estudiantes universitarios y técnicos, tuvieron que cesar sus clases a pocos días de haber empezado el año académico.

El 6 de abril del 2020 se iniciaron las clases a través de la estrategia multiplataforma de educación remota “Aprendo en casa” impulsado por el Ministerio de Educación (Minedu). Esta buscó garantizar el servicio de educación básica en todo el país durante la emergencia sanitaria causada por la pandemia de COVID-19. Dicha función social de los servicios de radiodifusión

¹⁴ El término prosumidor — en inglés *prosumer*— es un acrónimo formado por las palabras productor y consumidor. Fue introducido formalmente por Alvin Toffler, en su libro *La tercera ola* (1980, ed. en español). El término busca decir que este nuevo tipo de público opina, difunde y/o produce contenido relevante para su consumo.

es realizada por los gobiernos regionales y locales, los cuales son los medios más cercanos a la población de aquellas localidades calificadas como áreas rurales o de preferente interés social, o aquellas donde los privados no muestran interés en brindar servicios de radiodifusión y que solo cuentan con los servicios de sus gobiernos regionales o locales. Esta iniciativa se sostuvo en los principales medios del Estado como Tv Perú, Radio Nacional y la retransmisión en 335 radioemisoras de todo el Perú para poder llegar a las zonas más alejadas del territorio nacional.

A raíz de estas iniciativas se dictaminó el Decreto Supremo N° 003-2021-MTC que aprueba medidas de promoción de los servicios de radiodifusión de titularidad de los gobiernos regionales y locales. Este DS tuvo por finalidad promover nuevas estaciones y la continuidad de los servicios de radiodifusión prestados por gobiernos locales, y además aproxima la situación de los gobiernos locales a la de los gobiernos regionales que tienen autorizaciones de radiodifusión.

Debido a esto, el rol de estos medios de comunicación anteriormente mencionados fue activo, ya que su prestación de servicios en conjunto con la Administración, desde la difusión de programas de corte educativo e información relevante para la población, puso como prioridad a la ciudadanía en medio de una crisis sanitaria sin precedentes.

Según Arévalo (2020), a pesar del clima de incertidumbre y del fuerte impacto económico, los medios locales y regionales no desistieron, y siguieron cumpliendo con su responsabilidad con las audiencias, incluso en las zonas en las que, prácticamente, no existe la presencia del Estado.

Económico

La recuperación económica global se consolida cada vez más y el Perú no es ajeno a esto. Gracias al avance de las inoculaciones a más de 9 millones de peruanos y los significativos estímulos económicos brindados por el Gobierno durante los años 2020 y 2021, muchos peruanos y peruanas se preparan para retornar a sus puntos de trabajo, así como ampliar los

aforos y reducir restricciones de movilización por parte de los ministerios y entidades públicas. Asimismo, tras una contracción del PBI del 11,1% en 2020, se prevé un crecimiento de 9% para el año 2021 y de 4,3% para el 2022 (INEI, 2021).

Ante la incertidumbre política, económica y sanitaria, los medios de comunicación se vieron afectados durante el año 2020, en el que se presencié una caída abrupta de 90% de la inversión publicitaria, a pesar del aumento del encendido en televisión y las audiencias en la radio (El Comercio, 2020). En tiempos pre pandémicos del COVID-19 en el país, los medios locales contaban con fuentes de financiamiento muy diversas como la publicidad comercial, la concesión de espacios y programas, donaciones, realización de actividades y demás. Por el contrario, durante los inicios y durante la pandemia en el año 2020, la situación económica de los medios locales se ha visto muy afectada.

Sin embargo, la Asociación de Agencias de Medios (AAM Perú) indica que la inversión publicitaria tuvo una increíble recuperación hasta el día de hoy, la cual llegó a crecer un 44% con respecto al año 2020, logrando así que diversos medios de comunicación como la televisión abierta y el medio digital se mantienen como líderes en inversión publicitaria aumentando en 43% y 95%, respectivamente (2021).

Sociocultural

A raíz de la pandemia, el Perú ha experimentado varios cambios a nivel político, social y económico. La publicidad no ha sido ajena a estos. La nueva normalidad obligó a las marcas a rediseñar sus campañas publicitarias, generando una rápida adaptación de las agencias de publicidad, central de medios, Áreas de Marketing y/o Comunicaciones de distintas empresas para sobrellevar el contexto pandémico y ajustar sus estrategias de medios.

En este mismo contexto, la inversión publicitaria ha ido recuperándose durante el presente año. Es así que ha obtenido un crecimiento de un 44%, según indica el estudio de la Asociación de

Agencias de Medios. Los canales digitales y la TV abierta fueron los dos medios en los que más se ha invertido desde enero hasta junio del presente año. La radio se encuentra en tercer lugar, habiendo crecido sólo en un 1% (Mercado Negro, 2021). La inversión en el canal digital, de alguna manera, se está convirtiendo en un medio competitivo frente a otros.

En lo que respecta al canal digital, es importante entender que el comportamiento online no es homogéneo. Según Sosa, Facebook, Twitter, Google y LinkedIn fueron las plataformas con mejor tráfico como medio de comunicación, durante los primeros meses de la pandemia, sin embargo, los siguientes meses fueron perdiendo este atributo, mientras que otras plataformas como Zoom, TikTok, Pinterest y Spotify seguían en aumento (Conexión, 2021).

Ahora bien, según el “Informe de consumo de medios. Proyecciones 2021”, realizado por la agencia de medios Havas Group, menciona que este año el uso de la radio, por parte de los segmentos donde hay más teletrabajo, como los millennials y los NSE AB, aumentará en un 27%; sin embargo, sufrirá una disminución del 25% por parte de diversos segmentos que, actualmente, están optando por opciones digitales para escuchar música, como son centennials y los NSE C (ANDA Perú, 2021). Este es el caso de los programas de radio online, Spotify y las plataformas de streaming (Podcasts). Aunque pareciera que estos nuevos formatos podrían desplazar a la radio, la realidad del asunto es que la radio no ha encontrado otro competidor directo que reemplace su cercanía a las personas (Perú Retail, 2020).

Sin embargo, en cuanto a percepción, los medios masivos de comunicación, incluyendo la radio, están siendo asociados a segmentos mayores de edad, mientras que los canales digitales están en camino a convertirse en aquellos con mayor alcance y masividad (ANDA Perú, 2021). En este contexto, es importante que los comunicadores específicamente aquellos que compran medios, se encuentren expectantes a los diversos cambios alrededor de los consumidores.

Además, es imprescindible para ellos, tener información actualizada; de esta manera, se podrán tomar mejores decisiones al momento de comprar medios.

Tecnológico

A pesar de la gran expansión del mundo digital, la radio FM sigue siendo parte de los medios de comunicación masivos como espacios publicitarios. Sin embargo, muchos de los smartphones que están saliendo al mercado, no cuentan con esta aplicación pre instalada. Para entender el motivo de este hecho, todos los smartphones tienen incluidos un chip de radio que sintoniza las frecuencias AM y FM, estos venían desbloqueados por defecto, por lo que se podía acceder a esta sin problemas (La República, 2020).

Actualmente, estos dispositivos vienen con el chip bloqueado, por lo que sólo puede ser desbloqueado con la aprobación del fabricante o proveedor. La justificación de este hecho radica en dos situaciones: en primer lugar, los proveedores consideran que los usuarios no necesitan o quieren radio en sus celulares y en segundo lugar, por cuestiones de espacio, ya que el chip debe tener integrado una antena de radio (La República, 2020).

Legal

Guía de Publicidad para Influencers

En el 2019, en el Perú, se inició a regular la publicidad digital ante la aparición de nuevos personajes con el potencial de influenciar a otras personas, a quienes se les denominó “influencers”. En ese sentido, se determinó que los *unboxings*, *canjes*, *sorteos* y *giveaways*, *fotos y/o videos* (con presencia reiterativa de una marca), serían considerados publicidad y, acorde a ello, deben evitar los siguientes actos tipificados en la Ley de Represión de Competencia Desleal: contra el principio de autenticidad, de engaño, contra el principio de legalidad y contra las normas sectoriales. Así, el influencer debe evidenciar explícitamente que

se trata de publicidad, usando etiquetas o hashtags como #publicidad o #anunciocontratado. De no seguir estos parámetros, se determinaron sanciones administrativas acorde a la magnitud de la infracción, así como medidas correctivas a posteriori (Indecopi, 2019).

Es de suma importancia tomar en cuenta esta guía, puesto que la variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica respecto al año 2020, en comparación con el 2019, creció un 7,7%. Para el año 2021, se espera un crecimiento del 18,8% (Statista, 2021). Es así que la inversión publicitaria digital sigue en aumento y será de suma importancia verificar los lineamientos legales tipificados en el Perú, específicamente en este ámbito, para complementar la estrategia planteada líneas abajo.

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Según Martin et al., (2004, citado en Vera y Díaz, 2012), la competencia dentro de los grupos estratégicos son aquellas agrupaciones de empresas que poseen recursos similares y que tienden a actuar, a competir y a desempeñarse de forma similar. Adicional a ello, para que una marca pueda ser considerada como competidora, debe cumplir con los siguientes criterios: poder ofrecer un precio y producto similar al consumidor (Vera y Díaz, 2012:156). En ese sentido, según nuestro cliente, la competencia directa vendría a ser los siguientes grupos radiales: Grupo RPP, Corporación Universal, Grupo Panamericana y Rola.

Con respecto al posicionamiento de la competencia, en primer lugar, el Grupo RPP se posiciona como la solución de comunicación para clientes. Asimismo, se define a sí mismo como un grupo multimedios de alcance nacional e internacional, que produce y difunde contenidos informativos y de entretenimiento para diversas plataformas mediante un compromiso claro con audiencias, colaboradores, anunciantes y accionistas (Grupo RPP, s. f.).

En ese sentido, la promesa del Grupo RPP es una estrategia de comunicación con alto impacto y alcance integrando sus plataformas, además de un crecimiento rápido y efectivo con una inversión accesible para la pequeña y mediana empresa (Grupo RPP, s. f.).

Por otro lado, como resultado de una investigación propia, realizada durante el mes de septiembre y octubre, se obtuvo la siguiente información: el Grupo RPP es percibido como el grupo radial más grande, importante y diverso. Asimismo, es asociado con la cantidad de tiempo que lleva presente en el país: un grupo antiguo, tradicional, sólido y de confianza (2021).

Este grupo radial cuenta con las siguientes emisoras:

Emisora	Contenido
RPP Noticias	Contenido 100% informativo
Radio Oxígeno	Música contemporánea de Rock & Pop en inglés y español
La Zona	Música de género urbano y latinoamericanos
La Mega	Música de géneros tropicales
Radio Corazón	Música romántica de la década de 1980
Studio 92	Música pop, música electrónica, hip hop, etc. juvenil en inglés
Radio Felicidad	Música en español en formato oldies

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, el grupo radial Corporación Universal es una empresa que agrupa medios de comunicación masivos como radio, televisión e internet. El grupo radial tiene como función

principal la comercialización de espacios publicitarios, organización de eventos masivos y actividades BTL a nivel nacional (Corporación Universal, 2010).

Asimismo, Corporación Universal se posiciona como una empresa nacida en provincia, por lo cual tiene conocimiento de la realidad actual del país y, al mismo tiempo, conoce las necesidades y gustos de la gente, por lo que se consideran los favoritos del público (Corporación Universal, 2010).

Por otro lado, según investigación propia, Corporación Universal es percibida como un grupo con fuerte presencia en “conos” y en provincias. Además, consideran que es un grupo masivo, con presencia popular y con un crecimiento importante en los últimos años. Finalmente, es identificado como un grupo nacido en el interior del país, divertido y referente de la cumbia y la chicha (2021).

Este grupo radial cuenta con las siguientes emisoras:

Emisora	Contenido
Karibeña Sí suena	Música de género de cumbia
La Kalle	Música salsa, merengue, guaracha, boleros y música criolla.
Exitosa	Contenido noticioso, deportes y miscelánea
Z Rock & Pop	Música Rock & Pop de los años 1960 a 2010
Radio Play	Música de género urbano

Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, según investigación propia, el Grupo Panamericana de Radios es percibido como un grupo cien por ciento salsero. Además, es reconocido por el tiempo en el país, ya que

se considera antiguo y de muchos años (2021). Por otro lado, según Grupo Panamericana de Radios, sus principales marcas: Radio Panamericana y Onda cero, se ubican entre los principales portales web a nivel nacional. Finalmente, se posicionan como fuente de innovadoras oportunidades de comunicación a los anunciantes (GRP Grupo Panamericana de Radios, 2017).

GPR Grupo Panamericana de Radios cuenta con las siguientes emisoras:

Emisora	Contenido
Panamericana Radio	Música de géneros de salsa
Radio Onda Cero ¡te activa!	Música urbana: reggaetón, latín y electro
La Nube Radio	Éxitos de los 90' 2000 y más

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el grupo Rola Perú S.A. es percibido como un grupo radial dirigido a jóvenes, niños y, en especial, a millennials. Asimismo, son percibidos como un grupo nuevo y con poca audiencia, pero con música moderna y un formato innovador (investigación propia, 2021). Finalmente, las emisoras que maneja son Radio Disney, la cual tiene un contenido orientado a los principales éxitos juveniles, y Radio América.

3.1.3.1. Análisis PORTER

Según Riquelme, el análisis Porter tiene como objetivo el calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y su proyección a futuro (2019). Este proceso consiste en el análisis de las siguientes cinco fuerzas:

Poder de negociación de los proveedores

CRP Radios es un grupo radial que necesita de los siguientes proveedores: en primer lugar, el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, ya que es la institución encargada de la administración, atribución, asignación y control, en general, del espectro radioeléctrico (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2018). Es decir, el proveedor, en este caso el MTC, es el encargado de brindar las frecuencias de radio que CRP utilizará.

En segundo lugar, la Asociación Peruana de Autores y Compositores (APDAYC) es la asociación encargada de defender la propiedad autoral y el legítimo derecho que tienen los compositores representados a recibir una justa regalía por la ejecución pública, difusión y reproducción de sus creaciones (s.f.). Es decir, el Grupo CRP le debe pagar a APDAYC una tarifa calculada y establecida por el Reglamento de Recaudación y Tarifas, el mismo, que es publicado anualmente por disposición legal en el Diario Oficial El Peruano y que además se encuentra debidamente inscrito en el INDECOPI.

En tercer lugar, El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL), es un organismo público especializado, regulador y descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, que cuenta con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Este organismo está encargado de promover la competencia del mercado de telecomunicaciones, calidad de los servicios de telecomunicaciones y el empoderamiento del usuario; de manera continua, eficiente y oportuna (s.f.).

Finalmente, existen proveedores de servicios varios como aquellos que proveen servicios integrales electromecánicos (instalación, funcionamiento y mantenimiento de antenas), proveedores de UX o creación, diseño y mantenimiento de sus páginas web y redes sociales: agencias de publicidad; entre otros.

Poder de negociación de los clientes

Los principales clientes de CRP Radios son los anunciantes: Agencias de Medios, Agencias Publicitarias, empresas y marcas que deseen publicitar en las emisoras del grupo radial. Según CRP Radios, hasta antes del 2019 se solían realizar encuentros físicos con anunciantes para mostrar las principales ofertas de la preventa; sin embargo, este año, 2021, es el tercer año consecutivo en el que no se realiza (2021). Este evento permitía formar lazos entre anunciantes y el grupo radial, conversar acerca de las principales necesidades de los anunciantes. De esta manera, se establecían lazos de confianza, trato directo y cercanía entre CRP y los anunciantes.

Dentro del grupo de los principales clientes, las marcas y empresas (que contratan a las Agencias de Publicidad y Medios), son las que cuentan con un poder alto, debido a que son las que tienen el poder de decisión al momento de elegir los medios para una respectiva campaña publicitaria. Sin embargo, las agencias también tienen un poder de influencia alto, ya que son las que asesoran a las marcas con respecto a las tendencias de uso de medios.

Como estrategia para mejorar la negociación con clientes, se debe tener en cuenta el conjunto de ejecutivos de ventas, ya que son ellos los que, debido a la virtualidad, son el contacto entre las agencias y el grupo radial.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son las aplicaciones que reemplazan la función de la radio: reproducir música a través de plataformas por internet o streaming. En ese sentido, según CPI, YouTube, con un 60.8% es la plataforma digital más usada para escuchar música. Seguido de ello, Spotify se posiciona como el segundo medio más usado con el 15.5%. Finalmente, se ubican Google Music (2.5%) y Apple Music (1.4%) (2020).

Esta información muestra que los usuarios, cada vez más prefieren las alternativas a la radio debido a las facilidades que ofrecen. Por ejemplo, YouTube brinda el poder elegir qué escuchar, además de que es acompañado visualmente; sin embargo, la publicidad invasiva es un elemento en contra de esta plataforma. Seguido a ello, Spotify, Google Music y Apple Music sustituyen a la radio en cuanto a la función de reproducir música, y, además de ello, les brinda la oportunidad de conocer y explorar nuevas canciones según los gustos musicales de la persona.

Finalmente, a comparación de YouTube, estas aplicaciones permiten al usuario pagar (un precio módico) para poder evitar la publicidad. Cabe resaltar que YouTube también lo permite; sin embargo, la versión de paga no tiene todo el contenido musical que sí tiene la gratuita.

Amenaza de nuevos competidores

Como se mencionó anteriormente, no existen grupos radiales nuevos que amenacen la inversión publicitaria que podría ser destinada a CRP Radios; sin embargo, los anunciantes suelen invertir más en aquellas emisoras que lideren la sintonía. Por ende, los competidores vigentes vendrían a ser RPP Noticias (Grupo RPP), ya que, según CPI, lidera la audiencia semanal con un 24.4%; seguido de Onda Cero (Grupo Panamericana de Radios) con un 20.2% de audiencia semanal (2020a).

Sin embargo, se puede considerar como nuevo competidor a las aplicaciones con las que están incursionando, en el mundo digital, los grupos radiales de la competencia. Por ejemplo, el Grupo RPP está incursionando en las plataformas digitales a través de su plataforma Audio Player, la cual presenta, además de sus programas radiales, contenido novedoso e innovador como playlist personalizadas, programas extras a los presentados en radio, podcast, entre otros.

Rivalidad entre los competidores

En base a lo identificado en las cuatro fuerzas anteriores, se puede afirmar que existe competencia entre los grupos radiales en cuanto a la innovación en plataformas digitales y en los niveles de audiencia.

3.2. Fuentes primarias:

La información obtenida mediante las fuentes primarias fue recolectada mediante entrevistas y encuestas. Estos análisis se dividirán en dos partes; por un lado, de acuerdo al público objetivo al que se dirigirá la campaña y; por otro lado, de acuerdo al producto, servicio o promesa que ofrece CRP Radios.

3.2.1. Análisis del público objetivo

El público objetivo para esta campaña de posicionamiento radial de CRP Radios son profesionales que se encuentren en el rubro de marketing y publicidad que, previamente, hayan tenido poder de decisión sobre en qué medios de comunicación invertir al momento de trabajar con algún anunciante. Estos profesionales se dividen en dos principales grupos, aquellos que trabajan en una agencia de publicidad, dentro del área de medios, y aquellos que trabajan en una empresa, dentro del área de marketing.

Si bien se conoce quién es el público objetivo al que se planea dirigir la campaña, no se sabe específicamente cómo es que son las personas que lo conforman, ya que al ser un grupo tan específico no se ha encontrado bibliografía académica de la percepción que puedan tener acerca de la radio o acerca de su proceso de decisión de compra con respecto a los medios de comunicación seleccionados para difundir una campaña. En términos generales, el público objetivo de la presente investigación es muy delimitado y por ello, una de las principales tareas de este trabajo es explorar ese campo.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

CRP cuenta con 8 emisoras radiales. Como se ha mencionado anteriormente, 4 de ellas tienen una cobertura a nivel nacional y las otras 4, solo a nivel de Lima. Según un estudio de audiencia radial de CPI, sus emisoras más destacadas se encuentran en lo alto del ranking, tanto a nivel nacional como de Lima Metropolitana.

Es así que Moda, Ritmo Romántica, Nueva Q y La inolvidable se encuentran dentro del top 10 a nivel nacional. Por otro lado, a nivel Lima Metropolitana, Moda, Nueva Q, Ritmo Romántica y Radiomar se encuentran entre las más escuchadas. En ambos rankings, Moda ocupa el segundo lugar y tiene una audiencia acumulada promedio diaria de 1'578,600 personas en todo el Perú (CPI, 2019 & CPI, 2020).

No hay ningún género musical que destaque por encima de los otros entre sus emisoras. Estas están dedicadas a baladas, rock, salsa, música juvenil, música de los 70's y 80's, cumbia, etc. CRP es el único grupo radial en el que sus emisoras se dedican en su totalidad al entretenimiento. No cuenta con noticieros como RPP o "Exitosa" de Corporación Universal.

Según la clasificación de tipos de locutores de Julio César Monzón de la Universidad de San Carlos de Guatemala, los locutores de las emisoras CRP son locutores animadores. Ellos son los personajes más importantes de la radio para los oyentes porque son quienes tienen un "carisma especial que les permite contagiar su ánimo y estimular al público" (Monzón, 2013: 36). Cada una del grupo CRP tiene varios programas; por tanto, varios locutores.

Los más importantes, según su número de seguidores en Instagram al 22 de septiembre del 2021, son: Gachi Rivero de Radio Planeta (58 mil), Luis Carlos Burneo (79 mil) de Radio Oasis, Edwin Sierra de Radio Nueva Q (150 mil) y Carlos "Carltoncho" Banderas de Radio

Moda (500 mil).

Por otro lado, según la página web de CRP, sus espacios publicitarios se venden en distintos formatos que denominan como “productos publicitarios”. Entre ellos tenemos:

- Brand Content / Mención: Publicidad dentro del contenido locutada en distintos programas. Pueden ser rotativos o fijos. Genera alta conexión entre los locutores con su audiencia.
- Auspicios: Asociar al anunciante con un programa o locutor específico que son relevantes para su público objetivo. El auspicio, a su vez, incluye:
 - Presentación y Despedida: “este programa llegó gracias a (anunciante)”
 - Aviso: Spot radial
 - Mención: Locutada
 - Gracias a...
- Servicios: Son contenidos cortos y de alta frecuencia en la programación que potencian la recordación de tu marca.
 - La hora [llega gracias a (anunciante) + spot radial]
 - La temperatura [llega gracias a (anunciante)]

4. Diseño de Investigación propia

- Pregunta general:

¿De qué manera se puede posicionar a CRP Radios en la mente de los anunciantes al momento de plantear su estrategia de medios?

- Preguntas específicas:
 - ¿Cuál es la percepción actual de los anunciantes respecto a la radio?
 - ¿Cuál es el factor que posiciona a un grupo radial en el Top of mind de los anunciantes?

4.1. Planteamiento

En cuanto al diseño metodológico del presente proyecto, se ha determinado que este sigue un enfoque cualitativo debido a que este tipo de ruta, según Hernández-Sampieri et al. (2014), busca describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los mismos participantes en su ambiente y contexto. Este planteamiento es más abierto, flexible y de naturaleza interpretativa y admite la subjetividad por parte del objeto de estudio y del investigador.

Con respecto al tipo de investigación del proyecto, se identificó que cuenta con naturaleza exploratoria; esto debido a que la información sobre estudios de audiencias de radios y el público en el que nos centramos, como las Agencias de Publicidad y/o Centrales de Medios, es un terreno muy poco explorado por los/las investigadores/as.

Debido a esto, el trabajo obtiene una diferenciación y un grado de dificultad, ya que al no tener referentes nacionales y poca información con respecto al público en el que nos enfocamos, se necesita explorar terrenos basándonos en nuestras indagaciones para delimitar conclusiones importantes. Este grado exploratorio le brinda relevancia académica y social al presente trabajo de investigación. Asimismo, se considera que también es de naturaleza descriptiva porque se busca describir cuál es la percepción de los anunciantes con respecto al medio radial.

En el presente estudio, el universo de la investigación corresponde a comunicadores y publicistas, hombres o mujeres, en Lima Metropolitana. Con respecto a la muestra de la

investigación, los criterios para seleccionarla se basan en la responsabilidad de compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y, en mayor medida, de compra de espacios publicitarios en radio.

Adicionalmente, esta muestra de investigación corresponde a ser de tipo homogénea, debido a que las unidades seleccionadas cuentan con características y especificaciones similares. El método de selección de la muestra es de tipo no probabilístico y por “bola de nieve”, debido a que se irá contactando a los encargados de áreas de medios mediante recomendaciones y sugerencias de los entrevistados para lograr una cantidad significativa de resultados.

4.2. Instrumentos

Para la recolección de datos, se recurrió a los instrumentos de recojo de información conocidos como encuestas (ver anexo 2) y entrevistas semiestructuradas (ver anexo 3) que se desarrollaron para los. Los criterios para escoger la encuesta como instrumento de recolección fueron la naturaleza cualitativa de la presente investigación y la orientación del instrumento a respuestas cortas y concisas, ya que se requirió recopilar información específica del público objetivo y su relación con la inversión en medios publicitarios. Esta encuesta fue elaborada con la herramienta de Google Suite, Formularios de Google. Está conformada por veintitrés preguntas (ver anexo 4) y se distribuyó a través de correos electrónicos y mensajes a profesionales encargados de la compra de medios publicitarios.

Por otro lado, se utilizó la entrevista semiestructurada con el objetivo de identificar la percepción de los anunciantes respecto a la radio como medio de difusión publicitaria. Para ello, se requirió que las respuestas sean largas y ayuden a comprender la manera en que se pensaba sobre este medio tradicional.

La guía de la entrevista estuvo conformada por catorce preguntas (ver anexo 5). No se preguntaron necesariamente catorce preguntas. Al ser semiestructurada, el entrevistador tiene

la facultad de formular nuevas preguntas en relación a las respuestas previas del entrevistado. Las entrevistas se realizaron en el formato de videoconferencia con el programa ZOOM.

4.3. Muestra

Se consiguieron 31 respuestas a la encuesta y 5 entrevistas a profesionales de la compra de medios publicitarios diferentes a los encuestados. Todos los profesionales de la compra de medios pertenecientes a la muestra son de Lima, Perú.

4.4. Resultados

Los resultados serán descritos por instrumento de recojo de información. Después de los diez días que duró la distribución de la encuesta, se supo que el 74,4% de los encuestados ejerce la función de compra de medios (ver anexo 7). La mayoría (58.1%) trabaja en una agencia de medios, seguidos por los que trabajan en el área de marketing de alguna empresa (ver anexo 8).

Respecto a su percepción de los medios, ante la pregunta “¿Cuál considera que es el medio de comunicación mejor posicionado, entre los anunciantes, en la actualidad?”, la mitad de los encuestados respondió que el medio mejor posicionado es TV abierta y la otra mitad, digital (ver anexo 9). Esto evidenció la gran relevancia que tienen estos medios en la mente de los anunciantes. Justamente estos medios son los que lideraron la inversión publicitaria en el Perú en el primer semestre del presente año según la Asociación de Agencias de Medios (Mercado Negro, 2021).

Al preguntar específicamente por la radio, el 25% de encuestados indicó no invertir en este medio. Señalaron que prefieren comprar espacios publicitarios en medios digitales. Consideran estos medios como más relevantes que la radio. Otra razón por la que no invierten en radio es

que este medio no cuenta con herramientas de medición de resultados, como sí lo hacen los medios digitales.

El 75% que sí invierte en publicidad radial, indicó que lo hacen porque impactan a su audiencia en varios puntos de contacto (transporte, casa, trabajo) y porque la alta frecuencia con la que se reproducen sus mensajes publicitarios. También afirmaron que es un medio que aporta a la estrategia de medios, pero no es un medio principal como lo son TV abierta y digital (ver anexo 10).

Al preguntar por CRP, el 88.9% de los encuestados que invierte en publicidad radial alguna vez han comprado pauta en alguna de las emisoras del Grupo CRP Radios (ver anexo 11). Entre los motivos de su compra, señalan que poseen una buena fuerza de ventas. Es decir, los ejecutivos de ventas, quienes contactan a los planners de las agencias y les ofrecen los productos publicitarios CRP, soy muy capacitados para desempeñar una buena labor. Por otro lado, también indican que el grupo radial cuenta con las mejores emisoras musicales. Además, afirman que sus emisoras cuentan son muy afines a su público objetivo y poseen un buen CPM (costo por mil impresiones).

El objetivo de las entrevistas como instrumento fue identificar la percepción de los anunciantes respecto a la radio como medio de difusión publicitaria. En ese sentido, los entrevistados señalaron que la radio es un medio indispensable en la estrategia de medios. Brinda indicadores importantes como alcance, frecuencia y alta afinidad con el target del producto o servicio anunciado. Existe un vínculo importante entre el locutor y el radioyente.

Según algunos entrevistados, el locutor es una de las principales razones por la que un radioyente decide escuchar determinado programa. La música que se reproduce pasa a un segundo plano, pero no por ello deja de ser importante. El locutor termina siendo un personaje cercano por las temáticas que aborda y por el estilo de comunicación con el que acompaña al

oyente. También indicaron que es un medio que está orientado a anunciar productos o servicios masivos y sus objetivos de branding por su gran alcance y frecuencia.

No todo lo mencionado sobre la radio fue necesariamente positivo. Algunos entrevistados afirmaron que la radio se encuentra en camino hacia la digitalización. Es un medio que está desconectado de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de consumir contenidos audiovisuales. Es decir, la radio está desconectada de lo digital. Sin embargo, identifican un pequeño vínculo con lo digital en las interacciones entre el locutor y el radioyente. Tradicionalmente, para poder interactuar en alguna dinámica el oyente tenía que llamar al número de teléfono de la emisora. Ahora las personas pueden mandar mensajes o audios a través de WhatsApp, o comentar una publicación en redes sociales.

Se podría resumir la percepción de los anunciantes sobre la radio en las frases de tres entrevistados: “La radio no va a desaparecer, pero se debe transformar. Hay que darle nuevas formas de innovación”. Con ello, se hizo alusión a la adaptación digital de otros medios masivos tradicionales como lo son la TV abierta y la prensa escrita. Ambos supieron aprovechar la digitalización.

Un canal de televisión sacó una aplicación móvil donde las personas podían ver los programas en vivo y grabados desde su celular. Mientras la prensa escrita también comenzó a preparar noticias para sus portales web. Otro entrevistado dijo: “La radio no es muy atractiva para explotar la creatividad publicitaria.” Los medios de comunicación que cuentan con formatos publicitarios con imágenes o videos permiten mayor libertad creativa para escuchar el mensaje y terminan siendo más atractivos para el público.

Finalmente, una profesional de la compra de medios indicó: “La radio es un medio sumamente importante, pero actualmente está muy alejado de donde están todos: lo digital. Aún tiene mucho camino para la digitalización anhelada.”

4.5. Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta

Con respecto a los hallazgos propios de la investigación que servirán para sustentar la propuesta se han identificado principalmente cuatro. El primero está orientado a los propios locutores de las emisoras de CRP Radios, los cuales son importantes al momento de elegir una emisora para emitir la pauta radial. Estos locutores deben tener cierta afinidad con el público para lograr una interacción y una identificación relevante de acuerdo a los motivos de la marca.

Asimismo, la mayoría de estos personajes de la radio son considerados influencers con mucha presencia en redes sociales y una tasa alta de engagement, es decir, la relación entre las interacciones de una cuenta con la cantidad de seguidores. Muchos de estos locutores iniciaron su carrera en la radio, y crecieron por y gracias a su continuidad dentro de la emisora. Algunos son considerados imagen representativa de las emisoras; como, por ejemplo, Carlos Enrique Banderas “Carloncho” quien es imagen e ícono de Radio Moda, el locutor ya lleva años trabajando de la mano de CRP Radios.

El segundo hallazgo responde al paqueteo. Según los entrevistados, el paqueteo es una acción realizada con frecuencia al momento de negociar, en el caso de la radio, la compra de emisoras para alguna marca en específica, siguiendo los objetivos del planner. Así, se arma un mix de emisoras por un precio más cómodo que si fueran compradas por separado. También responde al hecho de incluir presencia en otras plataformas, además de la pauta en radio, por un precio mucho más atractivo. Es el caso de ofrecer la compra de Google Ads: display en la página web de las emisoras. Sin embargo, esta plataforma no resulta tan atractiva para los anunciantes, por lo que son una opción, mas no el foco de la compra.

El tercer hallazgo de la investigación propia hace referencia al denominado “Multimix”; este término se utiliza con frecuencia en las agencias de publicidad y centrales de medios para hacer

referencia a la compra de diversos medios de comunicación y plataformas que serán el vehículo para la difusión del mensaje de una marca en específico. Asimismo, este término es conocido por ser una mezcla heterogénea de acciones y de medios de comunicación los cuales, al ser juntados en una estrategia con objetivos específicos, deben responder a los requerimientos del anunciante para lograr acciones concretas.

En la actualidad, la inversión publicitaria se concentra de manera no equitativa en los diferentes medios de comunicación y se concentra en el canal digital y la televisión abierta con un share de 42,9% y 38,3% respectivamente (AAM, 2021). En el caso de la radio, es el 4to medio de comunicación con mayor inversión de medios en el 2021 con 6,5% del share de medios; lo anterior puede ser explicado con la afirmación de que “la radio es considerada un complemento del mix de medios”, ya que al ser tratada como un medio de refuerzo y apoyo no obtiene la importancia necesaria como medio en sí mismo. Esto hará que la radio dependa de otros medios como la televisión y el canal digital.

El último, y cuarto hallazgo, indaga en la preferencia digital por parte de los planners que han crecido alrededor del boom digital, marcando un sesgo con aquellos planners nacidos previos al boom digital. Según los resultados de las entrevistas, se sostiene que los medios masivos no son atractivos, ya que no brindan las métricas exactas como lo hacen las métricas digitales. Sin embargo, los planners nacidos previos al boom digital consideran que no es cierto, ya que tuvieron que aprender a desarrollar mecanismos de medición exactos al anunciar en medios masivos. Básicamente, lo que hacen las redes sociales es resolver esa falta de conocimiento y experiencia en métricas al ofrecer el diseño de las herramientas de medición resueltas y programadas.

Es así que, de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación, se consideró replantear el problema identificado, puesto que este no recae en la falta de reconocimiento por parte de

los anunciantes, sino que, actualmente el mundo de medios habla en digital y la radio es considerada como un medio tradicional en proceso de digitalización. Acorde al replanteamiento del problema, se propuso un nuevo objetivo, el cual es: **Posicionar** a CRP RADIOS como el **medio masivo estratégico y articulado** que tiene presencia en el mundo digital.

Ahora bien, para continuar con el planteamiento de la estrategia, se encontró el Insight Umánica: “Los encargados de la compra en medios no pueden invertir solo en radio, siempre necesitan presencia digital”. Para ellos, la presencia en lo digital es necesaria y forma parte de la reinención de los medios tradicionales. Estos deben adaptarse a la digitalización para sobrevivir en el mundo de los medios.

Es así que, de acuerdo a cada uno de los hallazgos encontrados y el Insight Umánica, se determinó que lo transversal a todos estos resultados es lo DIGITAL. El camino es digital, el futuro es digital y, actualmente, existe un vacío en ese ámbito, por parte de CRP Radios. Se necesita reforzar y revolucionar la venta de las plataformas digitales, reestructurando las redes sociales y aumentando la participación publicitaria de los locutores, —algunos influencers, otros celebrities— pertenecientes a cada emisora de CRP Radios.

5. Estrategia planteada

5.1. Estrategia general de comunicación

De acuerdo a lo planteado líneas arriba, se ha propuesto la implementación del nuevo formato publicitario: CRP Go. Esta nueva forma de vender publicidad consiste en la creación de contenido novedoso en base al producto o servicio que se desee publicitar. De esta manera, se logra publicitar una marca sin la necesidad de tener un mismo formato publicitario ni ser percibida como invasiva por los espectadores.

Este nuevo formato publicitario contará con la participación de los principales locutores de las emisoras de CRP Radios, dado que son ellos quienes se apoderarán de las redes sociales de sus respectivas emisoras. Sin embargo, el cliente podrá hacer elección libre del locutor con el que desee trabajar. De esta manera, se logra conectar aún más con el público objetivo de la marca, ya que para ellos los locutores son aquellas personas con las que tienen mucha afinidad.

Cabe resaltar que este nuevo formato no se venderá de manera independiente, sino que formará parte del “paqueteo”, la usual forma de compra de espacios publicitarios que se utiliza en los grupos radiales. En ese sentido, se busca incluir a las redes sociales de las emisoras en el paquete de compra: radio + redes sociales. Esto último permitirá insertar los servicios digitales dentro del atractivo de las emisoras de CRP Radios.

De esta manera, lograremos digitalizar la radio sin la ayuda de una aplicación móvil; por el contrario, nos serviremos de las distintas redes sociales y plataformas para generar contenido relevante pensando en los radioyentes de la radio. Este contenido y el locutor-influencer de la emisora se adecuarán de acuerdo a la orientación de la marca o cliente en cuestión. Asimismo, la marca logrará incluir pauta y menciones de su marca de una manera más orgánica y divertida. Así, tanto CRP Radios y las marcas aliadas lograrán publicitar sin que se perciba publicidad.

5.2. Concepto creativo

El concepto creativo de nuestra campaña nace de la información identificada gracias a las entrevistas y encuestas realizadas. Líneas arriba se mencionó que para los anunciantes, actualmente, el mundo de medios habla en digital y la radio aún no es considerada como un medio eficiente y conectado a la evolución digital, sino como un medio tradicional. Este pensamiento sobre la radio hace que los encargados de la compra en medios no inviertan solo en radio y siempre necesiten la presencia digital. Justamente ese fue el insight que se identificó

de nuestro target. Este hallazgo hace evidente el punto negativo percibido de la radio: es un medio tradicional desconectado de la revolución digital.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, llegamos a nuestro concepto creativo: “Conexión digital”. Este concepto convierte el punto negativo percibido de la radio en la solución que buscan los encargados de la compra de medios, un medio conectado al mundo digital. Además, el concepto propuesto también responde a la estrategia planteada: CRP Go. Este nuevo formato publicitario tiene como objetivo digitalizar la radio haciendo uso de las redes sociales con las que cuenta cada emisora del grupo CRP.

“Conexión digital” refuerza el punto débil de la radio frente a los medios digitales y señala el beneficio que ofrece el nuevo formato publicitario. Otro recurso creativo que también hace referencia a la característica diferencial de CRP Go es el copy que se utilizará en las piezas publicitarias que constituirán la campaña: “Que el entretenimiento siga”. Con él se hace alusión a que el entretenimiento de la audiencia con el locutor no acaba cuando termina el programa radial, sino continua en las redes sociales de la emisora.

Finalmente, en base a este concepto creativo se va a elaborar la campaña publicitaria que será detallada a continuación. Dentro de esta, se han clasificado las acciones a realizar en dos grupos: para la audiencia radial de las radios CRP y para los encargados de la compra de medios. Esto se debe a que a cada uno de estos públicos se le necesita comunicar un mensaje diferente en un tono diferente, ya que cada uno tiene una relación totalmente distinta con la radio.

5.3. Plan de medios y sustento

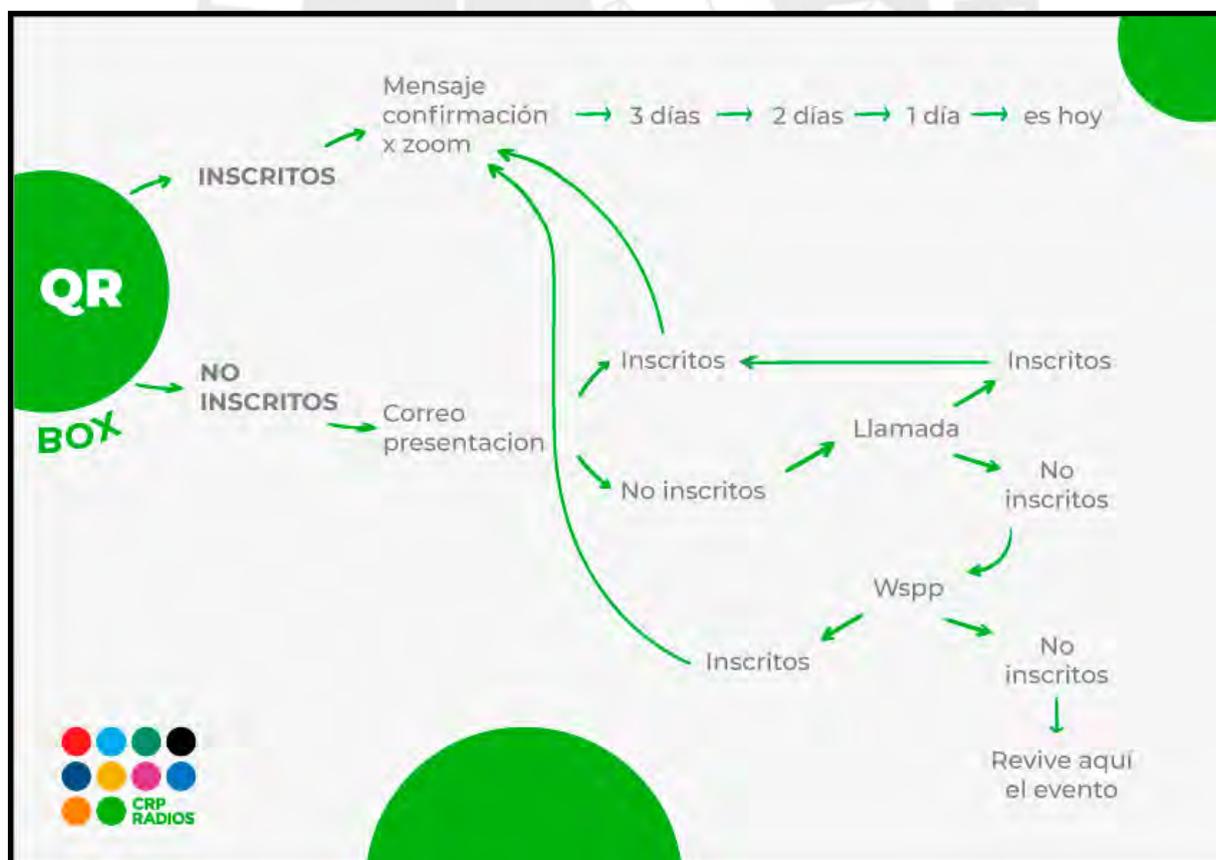
En base al concepto creativo se decidió elaborar dos planes de medios dependiendo del segmento al que se dirigen. En ese sentido, se ha elaborado un plan de medios dirigido hacia los planners y otro dirigido a la audiencia.

5.3.1 Planners de medios

En primer lugar, el plan de medios dirigido hacia los planners consiste en dos etapas: intriga y lanzamiento de la campaña. Las acciones a realizar durante estos dos primeros son las que se observan a continuación en el flowchart:

PLANNERS		MES 1				MES 2			
ETAPA	MEDIO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
INTRIGA	MERCH								
	MAILING								
LANZAMIENTO	MERCADO NEGRO								
	EVENTO (RECONECTADOS 2022)								

Sin embargo, cabe resaltar que toda la campaña de mailing que se encuentra dentro del flowchart, mencionado anteriormente, hacia planners está inmersa y organizada a través del siguiente flujograma:



Como se puede observar, la etapa de intriga comienza con el envío de merchandising personalizado a 250 personas entre Directores de las Áreas de Medios, Asistentes de Medios y Gerentes Generales de las principales agencias de publicidad y medios de Lima. El merchandising consiste en una caja impresa a full color en un formato de 31 x 32 x 5 cms., brandeada con la línea gráfica de CRP Radios. Esta caja contendrá 1 planner anual, dividido por meses, tamaño A4 con la línea gráfica de CRP. Asimismo, unos audífonos bluetooth y una tarjeta de saludo personalizada. Finalmente, un sticker con el nombre de la persona a la que está dirigido el envío y relleno de viruta.

Esta caja contendrá dos mensajes importantes: la tarjeta de presentación y un mensaje visible en el reverso de la tapa de la caja. Como se puede apreciar en el punto 5.4, el mensaje de la tarjeta de presentación será de tono emotivo e inclusivo, ya que pretende hacer sentir incluidas e importantes a las personas que han recibido el presente. Por otro lado, el call to action se encuentra en el reverso de la tapa de la caja, en él se puede visualizar un mensaje de intriga y una invitación para escanear un código QR, el cual los redirigirá a la landing page de CRP, en la cual podrán confirmar su asistencia al evento de preventa.

El envío del merchandising es la acción principal de la etapa de intriga y tiene un costo total de 13 mil soles, por lo que es una acción pagada. Asimismo, esta acción responde al objetivo de generar intriga sobre el evento de preventa a través del mensaje dentro de los boxes, ya que es una acción diferente a las que suele realizar CRP. Además, el código QR, que se encuentra dentro de la caja, abre paso a las dos posibles rutas que tomarán los planners: inscribirse en la landing page para acudir al evento o no hacerlo.

Este último soporte mencionado, la landing page de CRP Radios, es parte también de la etapa de intriga, ya que mantendrá una cuenta regresiva en vivo todos los días hasta llegar al día del evento. En ese sentido, este medio (la página web de CRP) no se considera un medio de paga,

ya que agregar este countdown en la página web es parte del contrato mensual de mantenimiento de la página web; sin embargo, sí está considerada como una acción importante, ya que es lo primero que verán los planners al escanear el código QR.

Siguiendo con la ruta del flujograma, como se mencionó anteriormente, el envío de este box producirá dos resultados: personas inscritas y aquellas que no. En este punto, aquellas que sí se inscribieron al evento recibirán un correo electrónico con un boletín personalizado (con su nombre) agradeciéndoles por su confirmación y un botón de call to action para entrar al evento. Luego de ello, como se puede observar en el flujograma, recibirán tres boletines durante los tres días previos al evento, como parte del countdown del evento. Finalmente, el mismo día del evento, recibirán un boletín como recordatorio para ingresar al evento.

Por otro lado, a aquellas personas que no se inscribieron luego de recibir el box personalizado, se les enviará un mail de presentación del evento de preventa. Esta acción de presentar al evento, forma parte de la primera acción de la etapa de lanzamiento. Este correo tendrá como contenido el nombre del evento “Reconectando 2022”, la fecha, hora y link para poder ingresar al evento.

Luego de ello, y al igual que con el código QR, se obtendrán dos rutas: inscritos y no inscritos. El grupo de inscritos seguirá el recorrido del mail de agradecimiento, el countdown y el recordatorio el mismo día del evento. Por otro lado, a los no inscritos, se les contactará por medio de una llamada telefónica que será realizada por aquellos ejecutivos de ventas de CRP con los que ya han tenido contacto previo (en caso estén presentes en la base de datos) o cualquier ejecutivo, en caso de planners nuevos para CRP.

Luego de ello, al grupo de los no inscritos se les contactará por WhatsApp para realizar un recordatorio final previo al evento. Finalmente, como parte final del flujograma, luego de finalizado el evento de preventa, se les enviará un mail a todos aquellos asistentes y a los que

no asistieron con el motivo de que puedan recordar y conocer los mejores momentos del evento. Este boletín en mail redirigirá al canal de YouTube de CRP Radios en el cual estará colgado el video resumen del evento. De esta manera, aquellos que no asistieron podrán ver el evento grabado.

Cabe resaltar que, parte de la estrategia planteada, consiste en la presentación oficial de un video de presentación del nuevo formato publicitario CRP Go. Este video será el foco del evento de preventa, ya que mostrará a todos los asistentes la nueva forma de venta. Este video será transmitido en vivo en el evento Reconectados 2022, y luego de ello, formará parte del video resumen que se le enviará a todos los asistentes y no asistentes.

Por último, luego de la realización del evento de preventa “Reconectados 2022”, y como parte importante de la etapa de lanzamiento, se hará adquisición de un paquete publicitario de lanzamiento en la revista Mercado Negro, referente de tendencias dentro del mundo de marketing y publicidad. El paquete publicitario en Mercado Negro tiene un costo de 12 mil soles, por lo que es considerada una acción pagada. Asimismo, tiene una duración de entre 10 y 20 días, y cuenta con las siguientes acciones:

- 02 Notas en portal web
- 02 Post en redes
- 01 Post Gráfica/Redes
- 02 WhatsApp News
- 02 Newsletters
- 01 Video Informe/Entrevista
- 01 Banner portal

- 02 Historias en portal +FB +IG +WhatsApp
- 01 Video noticia (30" - 40")
- 01 Infografía

En síntesis, la campaña dirigida hacia planners consta de dos etapas: intriga y lanzamiento. Dentro de la etapa de intriga se hace uso de dos medios: merchandising (medio pagado) y landing page (medio propio). Luego de ello, en la etapa de lanzamiento se hace uso de dos medios: revista especializada (Mercado Negro) (medio pagado) y mailing (medio propio). Esto representa un total de 13 mil soles en la etapa de intriga y 12 mil soles en la etapa de lanzamiento, sumando un total de 25 mil soles por todos los medios pagados para la campaña hacia los planners.

Luego de haber mencionado los medios que se usarán para dar difusión a la estrategia publicitaria es importante mencionar el porqué de la elección de los mismos. Así, se comprenderá su uso y se justificará el presupuesto de una manera más coherente y completa. Como se mencionó previamente, nuestras acciones forman parte de un flujograma muy bien estructurado, con pasos incluyentes y cancelatorios de realizarse o no las acciones previstas para los planners de medios. En la etapa de intriga, dedicada exclusivamente para planners de medios, nuestro público objetivo principal, se destinará un box personalizado a 250 personas entre Directores de las Áreas de Medios, Asistentes de Medios y Gerentes Generales de las principales agencias de publicidad y medios de Lima. Este presente tiene como objetivo impactar a un número determinado e importante de personas, las cuales mantienen o mantuvieron una relación estrecha de trabajo colaborativo con CRP Radios.

De esta forma, buscamos llegar de una manera específica y dirigida a las personas con las que CRP Radios busca afianzar y reforzar su comunicación. Asimismo, esta acción de intriga busca establecer un lazo de confianza al llevar el nombre de cada *head of media* en la invitación y al

obsequiar objetos que serán de suma ayuda para la organización del equipo de trabajo, como el calendario mensual y los audífonos bluetooth. De la misma manera, busca generar expectativas en el profesional de medios ante el nuevo evento de preventa “Reconectando 2022”, el cual será presentado mediante el escaneo del código QR anexado en el box personalizado. Tal código redirigirá a los planners de medios hacia una *landing page* con un conteo regresivo que indica cuanto tiempo falta la preventa comercial de CRP Radios.

Con esto, se busca que los mismos planners codifiquen por su cuenta, y no mediante una invitación convencional, lo que CRP Radios viene preparando para ellos. Así, logramos incorporar el concepto de la conexión digital no solo en la tarjeta del box, sino también en la acción de escanear un código QR para acceder a una invitación exclusiva pensada y diseñada para ellos.

Debido a que el flujograma de acciones empieza con el box personalizado y la codificación del QR, las personas que hayan podido confirmar su asistencia, o no, recibirán una serie de mails con piezas gráficas orientadas a su estado actual de inscripción. En el caso de los inscritos mediante la confirmación en la landing page, consideramos que es de suma importancia comunicar su exitosa inscripción, el conteo de los días que faltan para el evento y el recordatorio del inicio del evento; todo esto con el objetivo de reforzar la información mediante una plataforma funcional y cercana a ellos como lo es el correo electrónico.

En el caso de los planners que no pudieron inscribirse mediante la landing page, recibirán una serie de mails con gráficas a modo de recordatorio con llamados a la acción para lograr la cantidad de inscripciones previstas desde un inicio. A los días de finalizado el evento de presentación comercial “Reconectados 2022” se procederá a enviar un último mail a los 250 profesionales de Agencia y Centrales medios con una gráfica que indique la disponibilidad del video resumen del evento en la plataforma de YouTube; esto será dirigido tanto a los que

confirmaron asistencia como a los que no pudieron inscribirse. Así, la comunicación con los planners de medios es constante y ordenada, ya que en el caso de los mailings se debe aplicar un seguimiento que no sea invasivo y que, por el contrario, sea percibido a modo de refuerzo del mensaje.

En la etapa de lanzamiento, consideramos pertinente adquirir uno de los planes de inversión digital de Mercado Negro, un medio especializado en comunicación de marcas. Esta revista peruana especializada tiene un alcance de más de 12 millones de personas en 4 continentes distintos, 2,5 millones de interacciones en sus diferentes redes sociales tan solo en el periodo septiembre-octubre 2021 y el 76% de audiencia se concentra en el Perú (Mercado Negro, 2021). La elección de este medio es debido a la clara afinidad de nuestro target en específico con esta plataforma bastante completa de comunicación, ya que cuenta con medios digitales como portal de noticias, redes sociales (fan page, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube), programas especializados en vídeo, envío de contenido periodístico y comercial por Newsletter, servicio de mailing masivo, etc.

Esta plataforma resulta beneficiosa para CRP Radios debido a la combinación de generación de contenido informativo con valor de marca tomando como insumo la comunicación de las marcas en los distintos momentos y coyunturas que le toca comunicar. De esta manera, CRP Radios estará presente en una plataforma realmente relevante en donde su target deposita su atención e interacción.

5.3.2 Audiencia

En segundo lugar, el plan de medios dirigido hacia la audiencia consiste en dos etapas: lanzamiento de la campaña y mantenimiento. Luego de presentarle a los planners el nuevo formato publicitario CRP Go en la etapa de intriga y lanzamiento que tiene su campaña, se deja un mes libre de acciones para poder negociar con los planners de qué manera van a introducirse

De esta manera, se conecta, luego de un mes, la campaña dirigida a los planners con la campaña dirigida a la audiencia a través del flowchart mostrado a continuación:

AUDIENCIA		MES 4				MES 5			
ETAPA	MEDIO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
LANZAMIENTO	FACEBOOK (VIDEO)								
	INSTAGRAM (VIDEO)								
	FACEBOOK (SECUENCIA)								
	INSTAGRAM (SECUENCIA)								
	SPOT RADIAL								
MANTENIMIENTO	BUS BRANDEADO								
	MENCION RADIAL								

Como se puede observar, la etapa de lanzamiento que inició con acciones para los planners, se complementa con acciones para la audiencia. Es decir, pasado un mes luego del fin del evento “Reconectados 2022”, donde se les proyectó a los planners el spot principal de la campaña adaptado a sus preferencias, se difundirá otro spot similar que responda a las preferencias de la audiencia radial. Este será publicado en los principales medios de comunicación como Facebook e Instagram.

El objetivo con este video es generar reproducciones al spot de lanzamiento de CRP Go y que las personas puedan conocer acerca de este nuevo contenido novedoso que, a partir de ahora, podrán observar en las redes sociales de sus emisoras radiales favoritas. Asimismo, que puedan percibir a este nuevo formato publicitario como una manera de expandir el entretenimiento que viven día a día y hora a hora con sus locutores preferidos.

El difundir este video en ambas redes sociales tendrá un costo total de 6 mil soles, por lo que es una acción pagada. Por un lado, en Facebook se podrán obtener más de 13 millones de impresiones; y, por otro lado, en Instagram se podrán obtener 4 millones de impresiones. La

segmentación en este caso será para hombres y mujeres mayores de 18 años, pero menores de 30 años que vivan en ciudades en las que Radio Moda tiene presencia¹⁵.

Continuando con la ruta del flujograma, paralelamente al lanzamiento del video para la audiencia, también se hará uso de un spot radial. Este será de 30 segundos y será difundido a través de la emisora Radio Moda que, al ser parte de las emisoras radiales de CRP Radios, no representa costo alguno y no se considera como un medio de paga. Esta acción responde al objetivo de alcanzar a gran parte de la audiencia radial y que puedan conocer acerca de los próximos contenidos a los que podrán acceder al conectarse con las redes sociales de cada emisora según su preferencia.

La última acción que se realizará en la etapa de lanzamiento es la publicación de una secuencia en, nuevamente, Facebook e Instagram. El objetivo con estas secuencias es generar tráfico en nuestro público y que, finalmente, las personas alcanzadas puedan dirigirse al Linktree de Radio Moda para que puedan observar la variedad de medios con los que cuenta la emisora y, luego de ello, seleccionen la red social de su preferencia conociendo así más acerca de los nuevos contenidos entretenidos que ofrece Radio Moda, junto con sus locutores estrella.

El publicar esta secuencia de imágenes en ambas redes sociales tendrá un costo de 4 mil soles, por lo que es una acción pagada. Por un lado, en Facebook se podrán obtener más de 58 mil resultados; y por otro lado, en Instagram se podrán obtener 50 mil resultados. La segmentación en este caso será para hombres y mujeres mayores de 18 años, pero menores de 30 años que vivan en ciudades en las que Radio Moda tiene presencia.

¹⁵ Chimbote, Huaraz, Arequipa, Cajamarca, Ventanilla, Cusco, Huánuco, Chinchá, Ica, Pisco, Chanchamayo, Huancayo, Tarma, Trujillo, Chiclayo, Cañete, Huacho, Huaral, Asia, Lima, San Juan de Lurigancho, Iquitos, Yurimaguas, Ilo, Moquegua, Máncora, Paita, Piura, Sullana, Talara, Juliaca, Puno, Tarapoto, Tacna y Tumbes (Radio Moda, 2021).

Llegando al final de la campaña, se inicia con la etapa de mantenimiento. En este momento de la campaña se realizarán dos acciones a la vez. En primer lugar, se hará uso de 15 buses completamente brandeados por dentro y por fuera, en este caso como piloto de CRP Go se escogió a Radio Moda y es por ello que los diseños son inspirados en su personalidad; sin embargo, a medida que se implementen las demás emisoras del grupo radial a CRP Go, se brandearán estos buses dependiendo de la personalidad de cada emisora radial.

Estos buses abarcarán tres rutas específicas: de Ventanilla a San Juan de Lurigancho, de Carabaylo a Villa María del Triunfo y de San Martín de Porres a Surco. El costo de brandear completamente estos buses tendrá un costo total de 15 mil soles, por lo que es una acción pagada que, aproximadamente, generará que 375 mil personas sean impactadas por subir en cada bus durante, solamente, un mes. Si se toma en consideración al resto de personas que se encuentran fuera de los buses y los ven recorrer las principales avenidas de Lima este número incrementa considerablemente beneficiando a la campaña.

Dentro de las gráficas que servirán para brandear a los buses, se incluirá una gráfica ubicada en la parte trasera de cada asiento que tendrá como contenido principal un código QR que dirigirá a las personas al Linktree de Radio Moda. En él podrán observar y elegir a qué red social desean ingresar para disfrutar del contenido de entretenimiento variado que se ofrece en dichas plataformas. La creación del Linktree no representa gasto alguno, por lo que este medio no es considerado dentro de los medios de paga; sin embargo, representa una herramienta de agrupación de las principales redes sociales de la emisora en un solo espacio.

Asimismo, además de esta publicidad en buses se acordará con los choferes a solamente reproducir Radio Moda durante el tiempo de contrato. De esta manera, se planea generar en el bus toda una atmósfera que transmita la esencia de la emisora radial y se viva la experiencia Radio Moda.

Finalmente, como acción paralela al brandeado de buses se encuentra la mención radial que se realizará al finalizar “El Show de Carloncho”. De esta manera, Carloncho hará una invitación, a pesar de que ya se haya terminado su programa, a continuar la diversión en las principales redes sociales de Radio Moda. Ya que esta mención se realizará en Radio Moda, que forma parte de las emisoras radiales de CRP Radios, no representará costo alguno y no se considerará como un medio de paga.

En síntesis, la campaña dirigida hacia la audiencia consta de dos etapas: lanzamiento y mantenimiento. Dentro de la etapa de lanzamiento se hace uso de tres medios: Facebook (medio pagado), Instagram (medio pagado) y la radio (medio propio). Luego de ello, en la etapa de mantenimiento se hace uso de tres medios: publicidad en buses (medio pagado), Linktree (medio propio) y radio (medio propio). Esto representa un total de 22 mil soles en la etapa de lanzamiento y 15 mil soles en la etapa de mantenimiento, sumando un total de 37 mil soles por todos los medios pagados para la campaña hacia la audiencia.

Luego de conocer a detalle estas acciones de comunicación dirigido a la audiencia radial, se procederá a explicar las razones de su elección como piezas fundamentales de la estrategia de publicidad.

Dentro de las etapas dedicadas exclusivamente para la audiencia radial, la cual debe tomar conocimiento previo de esta nueva forma de crear contenido e interacción, se encuentran acciones con soportes como Facebook, Instagram y las diferentes emisoras de CRP Radios que, en este caso, será tomada como punto de partida la emisora Moda (97.3 FM).

En la etapa de lanzamiento recurriremos a las redes sociales más utilizadas por los peruanos como lo son Facebook e Instagram con 73% y 48% de uso a nivel Perú urbano, respectivamente (Gestión, 2021). Estas redes sociales nos permitirán mantener una comunicación constante mediante anuncios de video. En tal anuncio de vídeo se mostrará la pieza madre de

comunicación o spot dirigido hacia las audiencias. Mediante el formato de video pagado se logrará no solo llegar a un número importante de personas a las cuales les resultará interesante esta nueva propuesta de comunicación basada en el entretenimiento, sino incrementar el valor y la recordación de marca.

Siguiendo con la etapa de lanzamiento, se recurrirá a los medios propios de CRP Radios; es decir, a las emisoras de radio de su autoría. En este caso en particular, Radio Moda será la emisora que se encargará de difundir el spot y secuencias de radio. Consideramos este medio de comunicación como relevante para el nuevo usuario de CRP Go, esto debido a que los radiooyentes pasarán a ser espectadores y partícipes de un nuevo espacio dentro de las redes sociales y plataformas de las emisoras. Estas personas se encuentran en tal medio de comunicación masivo y es por eso que buscamos derivarlos y dirigirlos hacia nuevos espacios relacionados a la radio y sus locutores.

Asimismo, la radio, como medio de comunicación cuenta con una audiencia diaria de 79,5% a nivel nacional urbano, con 16,9 millones de usuarios con un promedio de 3 horas con 53 minutos (CPI, 2021); esto lo vuelve un medio de comunicación con un gran alcance que llega a diferentes grupos de personas con diferentes gustos musicales, estilos de vidas, niveles socioeconómicos del país. Tal audiencia se adecúa y será impactada por 2 formatos de anuncios en la radio: spot y menciones, las cuales se relacionan con la etapa de lanzamiento y mantenimiento, respectivamente.

La siguiente acción que corresponde a la etapa de mantenimiento es el brandeado de 15 buses de transporte público que recorrerán diferentes puntos de Lima Metropolitana. Además de que 375 mil personas serán impactadas por subir en cada bus durante un mes, también es importante mencionar que, el 67,4% utiliza ómnibus o buses públicos para moverse en Lima Metropolitana a lo largo de una semana (CPI, 2019).

Esta acción estratégica de publicidad exterior tendrá como objetivo impactar a diferentes públicos en diferentes puntos de la ciudad de una forma orgánica; esto debido a que, las personas subirán a las unidades, se desplazan dentro de ellas y/o son impactadas con su sola presencia en los paraderos de buses.

El rediseño de estos buses (exterior, vinilos en paredes y asientos del bus) corresponde a todo un funnel de conversión¹⁶ pero no digital; en todo caso, se trata de un embudo de conversión presencial y adecuado a un medio tradicional y masivo. Con esto, se busca evidenciar que existen pasos que se alimentan uno de otro para poder llegar a una acción determinada que, en este caso, es la codificación del código QR en los respaldares de los asientos por parte de los pasajeros rotativos de los buses brandeados.

Este recorrido realizado por el usuario empezará por el impacto que esta persona recibirá por el exterior del bus; en caso de no encontrar asiento, las personas que van paradas en el bus observarán a su altura una serie de vinilos con mensajes graciosos que buscarán tener un momento de identificación y de entretenimiento con los usuarios. Luego de ello, esta persona, al hallar asiento se encontrará con un mensaje y un call to action que invitará al usuario del bus a escanear el código QR.

Esta persona accederá a un Linktree que mostrará las diferentes redes sociales donde podrá ingresar para disfrutar del contenido de entretenimiento variado que se ofrece en dichas plataformas. Para reforzar los resultados de esta experiencia se acordará con los choferes la reproducción exclusiva de Radio Moda, en el caso de los buses brandeados con la emisora en cuestión.

¹⁶ Denominado también 'embudo de conversión', determina las distintas fases o pasos que tiene que dar cada uno de los visitantes de nuestra web hasta cumplir un objetivo determinado: normalmente convertirse en un registro o lead o concretar la compra de un producto o servicio.

Todas estas acciones son pensadas en función a los lugares estratégicos en donde se encuentra nuestro público secundario que es de suma importancia para garantizar el éxito de un formato que dependerá del nivel de alcance y engagement brindado por los espectadores antes radioyentes.

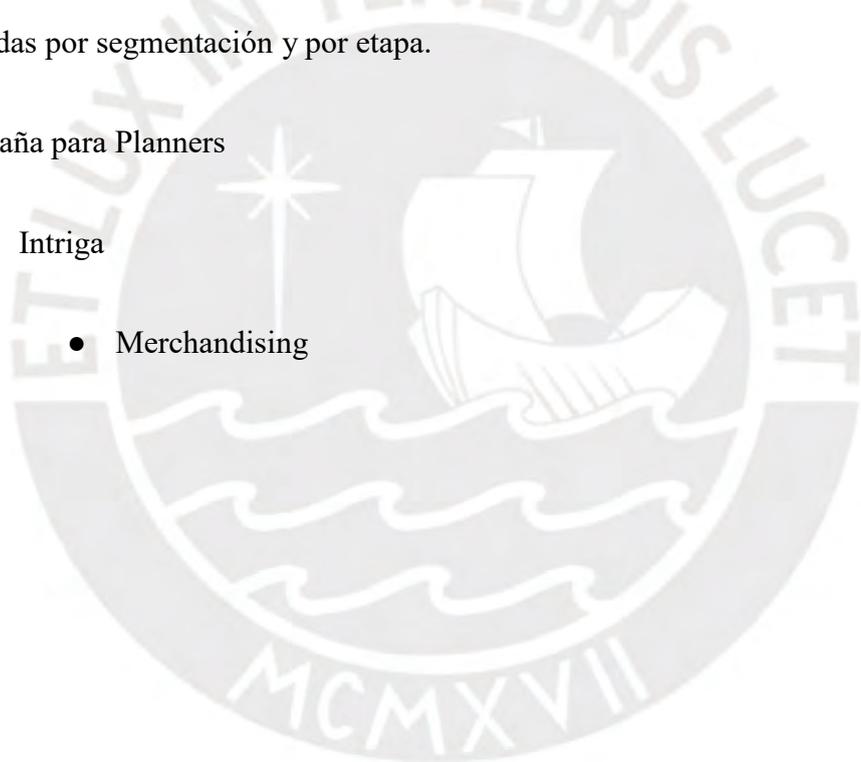
5.4. Piezas y materiales de comunicación

Para la pieza madre de la campaña “¡Que el entretenimiento siga!”, se elaboraron dos guiones correspondientes a los dos públicos objetivos: los planners y la audiencia. Ambos tienen una duración de 1’ 20’’. Ambos spots, junto con las demás acciones comunicacionales serán explicadas por segmentación y por etapa.

a. Campaña para Planners

i. Intriga

- Merchandising





¡HOLA ALLISON!
¿Estás lista para conectarte?



ESCANEA EL CÓDIGO PARA CONOCER LO QUE SE VIENE



Queremos seguir siendo parte de tu vida y estar más conectados que nunca. Por eso, te invitamos a “Reconectados 2022”, a realizarse el día 17 de diciembre a las 19:00 horas. Hoy te hacemos llegar este presente para que disfrutes esta experiencia al máximo.







MCMXVII

- Landing Page





**¡FALTA
1 DÍA!**

Para nuestra prenta
**RECONECTANDO
2022**

¡Con CRP Rádios,
que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022
¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga!
RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022

Si aún no te has inscrito
[Haz click aquí](#)











**¡FALTAN
3 DÍAS!**

Para nuestra prenta
**RECONECTANDO
2022**

¡Con CRP Rádios,
que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022
¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga!
RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022

Si aún no te has inscrito
[Haz click aquí](#)











**¡FALTAN
2 DÍAS!**

Para nuestra prenta
**RECONECTANDO
2022**

¡Con CRP Rádios,
que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022
¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga! • ¡Que el entretenimiento siga!
RECONECTANDO 2022 • RECONECTANDO 2022

Si aún no te has inscrito
[Haz click aquí](#)










ii. Lanzamiento

- Mailing



¡ES HOY!

Te esperamos a las 7 PM
en nuestra preventa

**RECONECTANDO
2022**

¡Con CRP Radios,
que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022

¡Que el entretenimiento siga! ¡Que el entretenimiento siga! ¡Que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022

INGRESA AL EVENTO AQUÍ

Haz click aquí 










- Evento de preventa

Guión de spot audiovisual para los planners (ver anexo 12)

Este spot será presentado en la preventa virtual “Reconectados 2022”, evento organizado para la presentación de CRP Go.

Escena 1

Luis se encuentra en el autobús escuchando radio Moda, específicamente “El Show de Carloncho”. Está de regreso a casa.

- **Carloncho (Voz en Off):** *Nos vemos en el siguiente programa, con más Carlonchito pue' Aquí en Moda te mueve con la música que está de moda, ¡chauuuu!*



Escena 2

Luis abre la puerta de su casa y entra.



Se quita los audífonos.



Carlton lo saluda desde el sofá.



Luis saca su celular y camina hacia Carlton.



Ambos se saludan.

- Luis: ¿Qué hay pa' comer?



Escena 3

Carltoncho y Luis se acercan hacia la refrigeradora para ver qué alimento encuentran para comer.



Al abrir la refrigeradora, se dan con la sorpresa de que no hay nada que los sacie completamente, solo ven un limón seco y una manzana mordida.

- **Luis: Mmm, Toca pan con soledad**



Entonces, Carloncho le sugiere pedir comida por delivery.

- **Carloncho: No pues batería, hoy toca su rico pollito a la brasa de “Prados Chicken” auspiciado por Carlonchito pue’**



Luis sonríe y cierra la puerta de la refrigeradora.



Escena 4

Carla se está alistando para salir a su reencuentro de colegio.



Escena 5

Aparece Rossana Fernández Maldonado y le dice:

- **¿Has visto la hora? ¡Es muy tarde!**



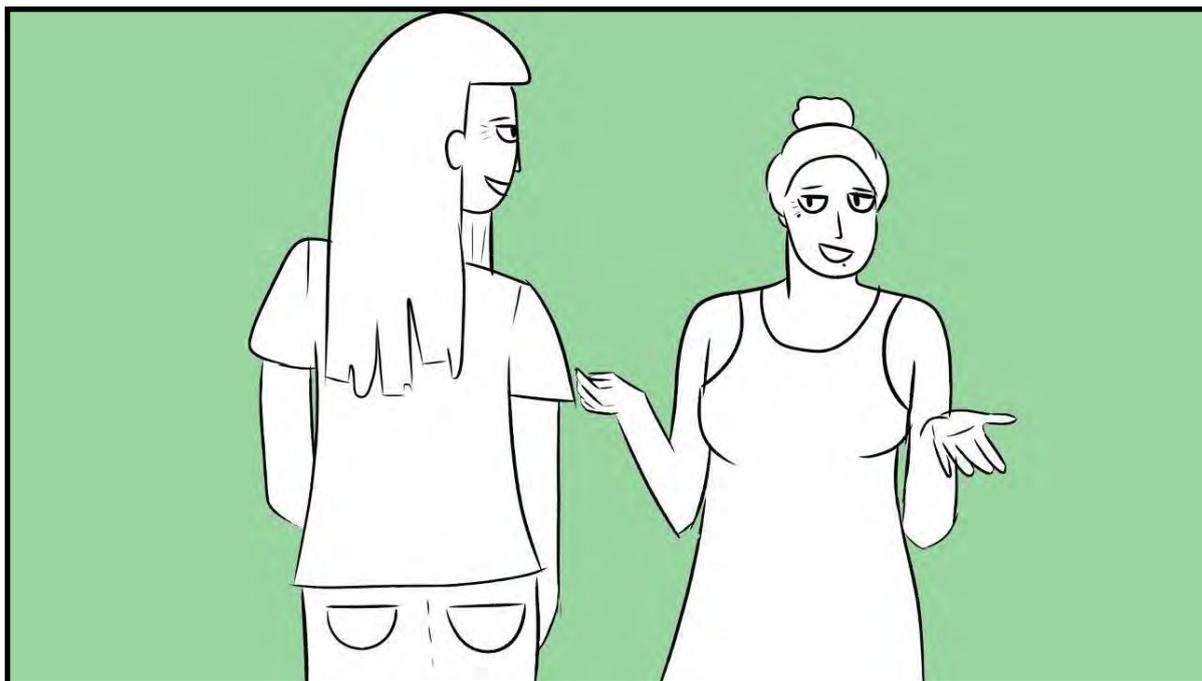
Carla mira el reloj en su celular y se da cuenta de lo tarde que es.

- **Carla: ¡No llegaré a tiempo a mi reencuentro!**



Rossana Fernández Maldonado le da una recomendación, diciéndole:

- **¡Tranquila! Descarga “Taxi Click” y pon mi código “Rossanafm” para un viaje rápido y gratis.**



Escena 6

Rossana acompaña a Carla hasta la entrada de su casa, porque pudo conseguir su taxi a tiempo.
La despide desde la puerta.

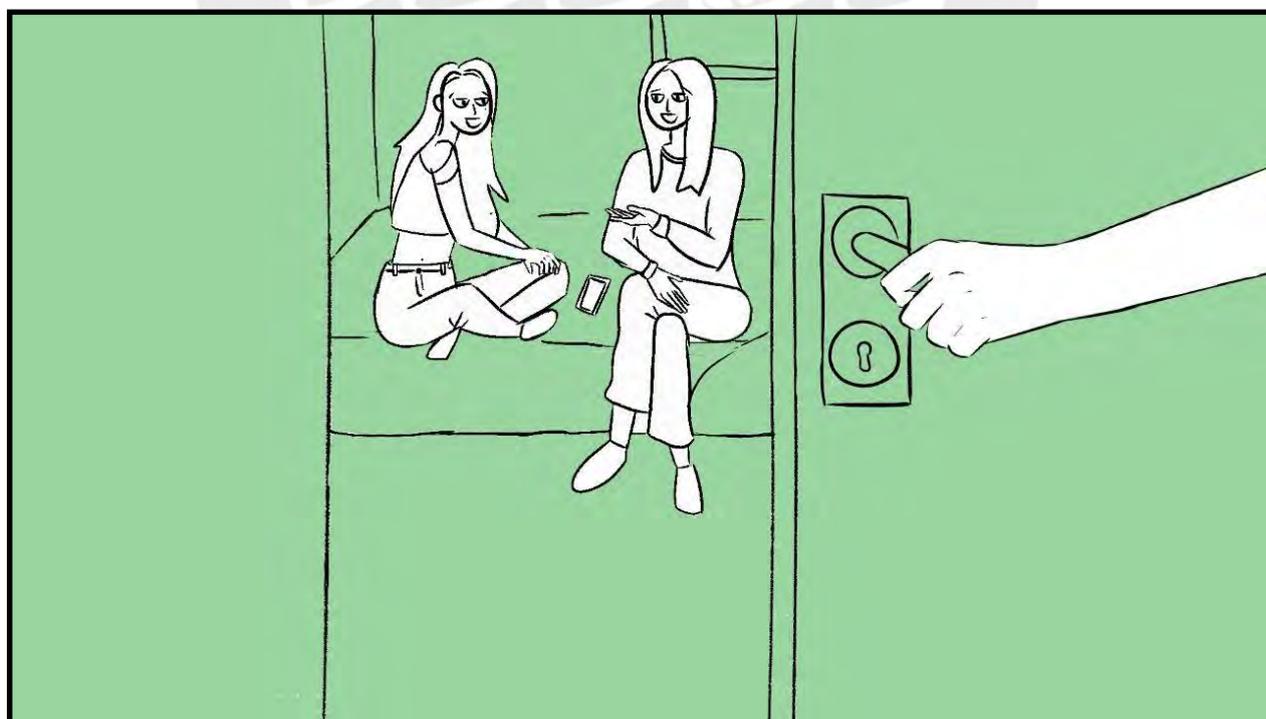


Rossana cierra la puerta.



Escena 7

Maia se encuentra echada en su cama. Su mamá la escucha riéndose. Abre la puerta de su cuarto y ve a los lejos a su Maia riéndose con Gachi a su costado.



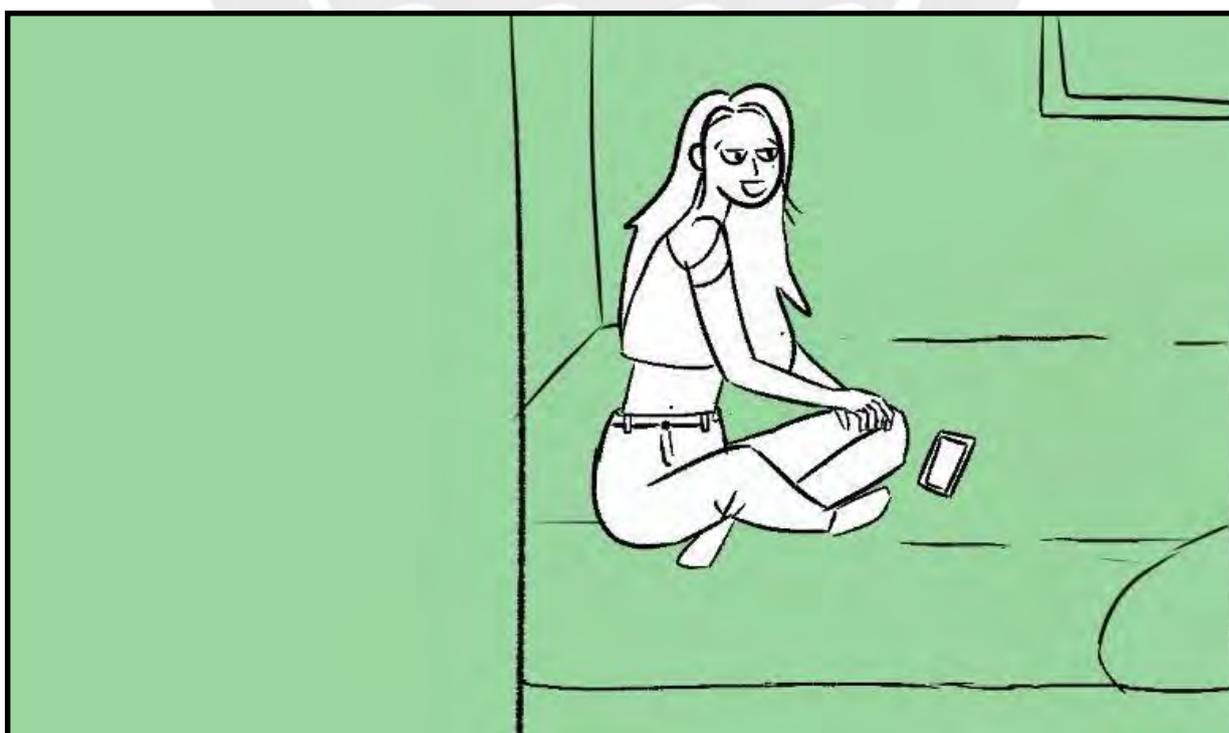
La mamá mira a Maia y le dice:

- **¿De qué te ríes tan fuerte?**



Maia sigue en su cuarto pero esta vez sin Gachi. Le responde a su mamá:

- **De nada, ma'**



Maia voltea la mirada hacia su celular.



Gachi aparece en este guiñándonos el ojo.



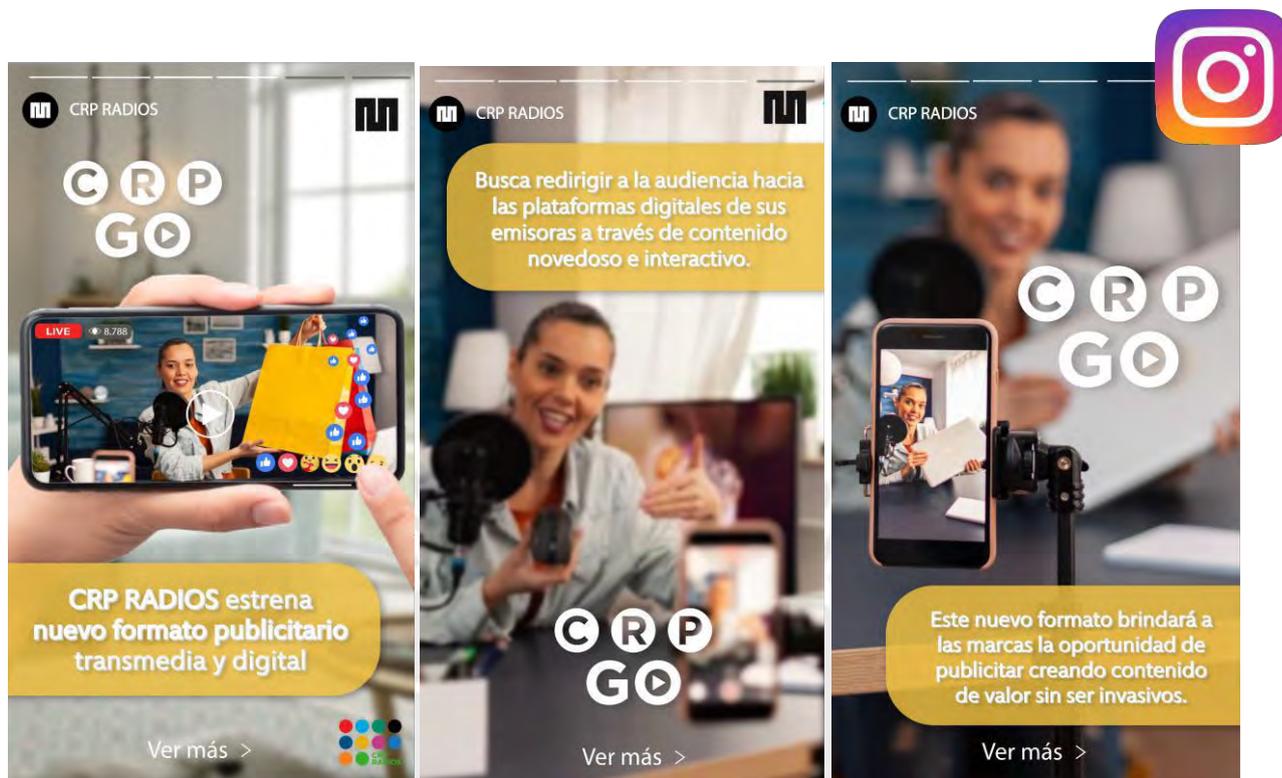
Escena 8

Aparecen al lado de Gachi, Carloncho y Rossana Fernández Maldonado, cada uno dentro de su propio celular, los cuales representarán cada ecosistema digital perteneciente a sus emisoras radiales. Los 3 miran directamente a la cámara.

- **Rossana ¿Y tú?**
- **Gachi: ¿Qué esperas para anunciar tu marca con nosotros?**
- **Carloncho: ¿Conectados con tu audiencia para que el entretenimiento siga!**



- Mercado Negro



- Mailing



¡Revive los mejores momentos!

de nuestra preventa

RECONECTANDO 2022

¡Con CRP Radios, que el entretenimiento siga!

RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022
 ¡Que el entretenimiento siga! ¡Que el entretenimiento siga! ¡Que el entretenimiento siga!
 RECONECTANDO 2022 RECONECTANDO 2022

INGRESA A LA GRABACIÓN

Dale play aquí





b. Campaña para audiencia

i. Lanzamiento

- Redes Sociales (spot video madre)

Guión de spot audiovisual para la audiencia (ver anexo 13)

Escena 1

Luis se encuentra en el autobús escuchando radio Moda, específicamente “El Show de Carloncho”. Está de regreso a casa.

- **Carloncho (Voz en Off):** *Nos vemos en el siguiente programa, con más Carlonchito pue’ Aquí en Moda te mueve con la música que está de moda, ¡chauuuu!*



Escena 2

Luis abre la puerta de su casa y entra.



Se quita los audífonos.



Carltoncho lo saluda desde el sofá.



Luis saca su celular y camina hacia Carltoncho.



Ambos se saludan.

- Luis: ¿Qué hay pa' comer?



Escena 3

Carltoncho y Luis se acercan hacia la refrigeradora para ver qué alimento encuentran para comer.



Al abrir la refrigeradora, se dan con la sorpresa de que no hay nada que los sacie completamente, solo ven un limón seco y una manzana mordida.

- **Luis: Mmm, Toca pan con soledad**



Entonces, Carloncho le sugiere pedir comida por delivery.

- **Carloncho: No pues batería, hoy toca su rico pollito a la brasa auspiciado por Carlonchito pue'**

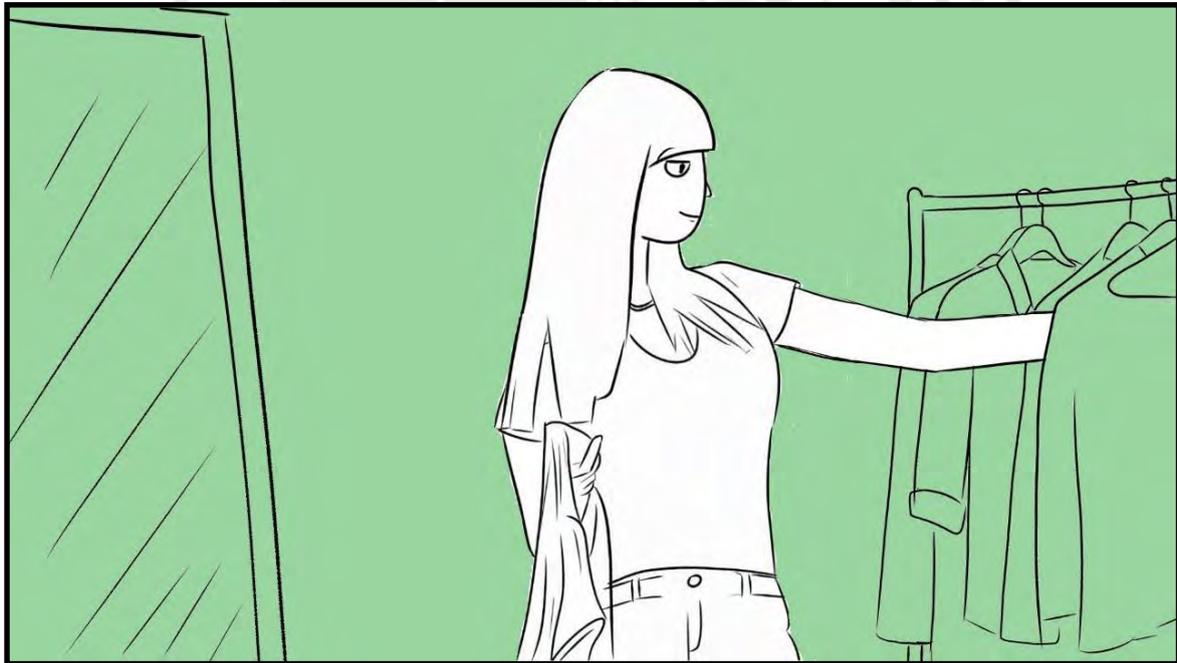


Luis sonríe y cierra la puerta de la refrigeradora.



Escena 4

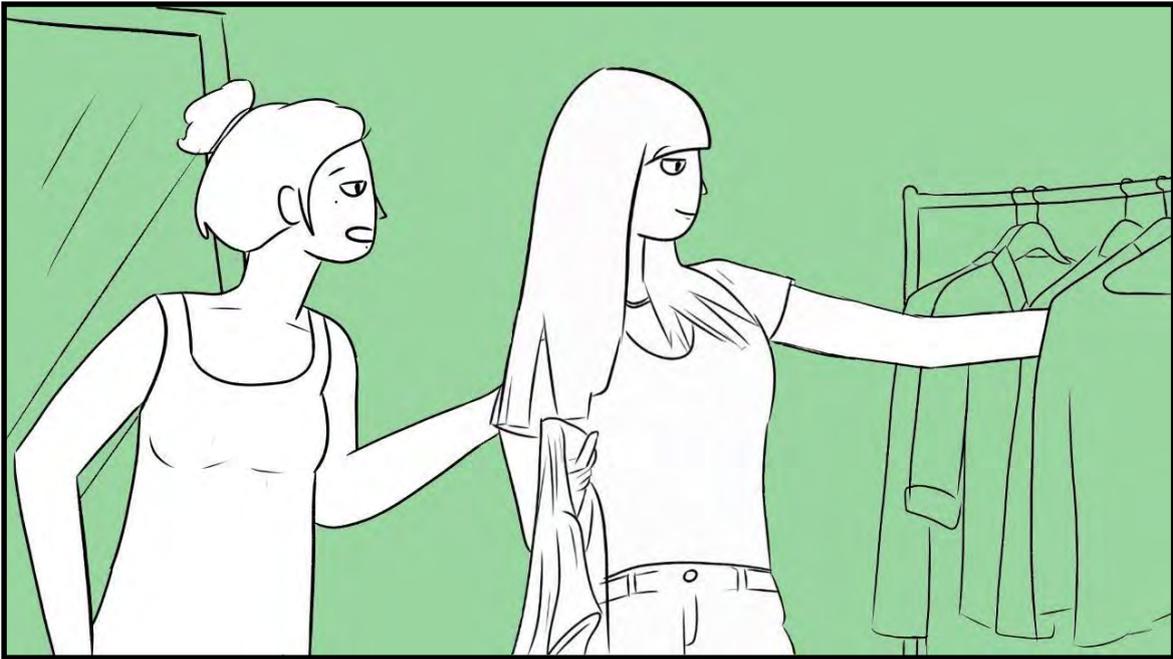
Carla se está alistando para salir a su reencuentro de colegio.



Escena 5

Aparece Rossana Fernández Maldonado y le dice:

- **¿Has visto la hora? ¡Es muy tarde!**



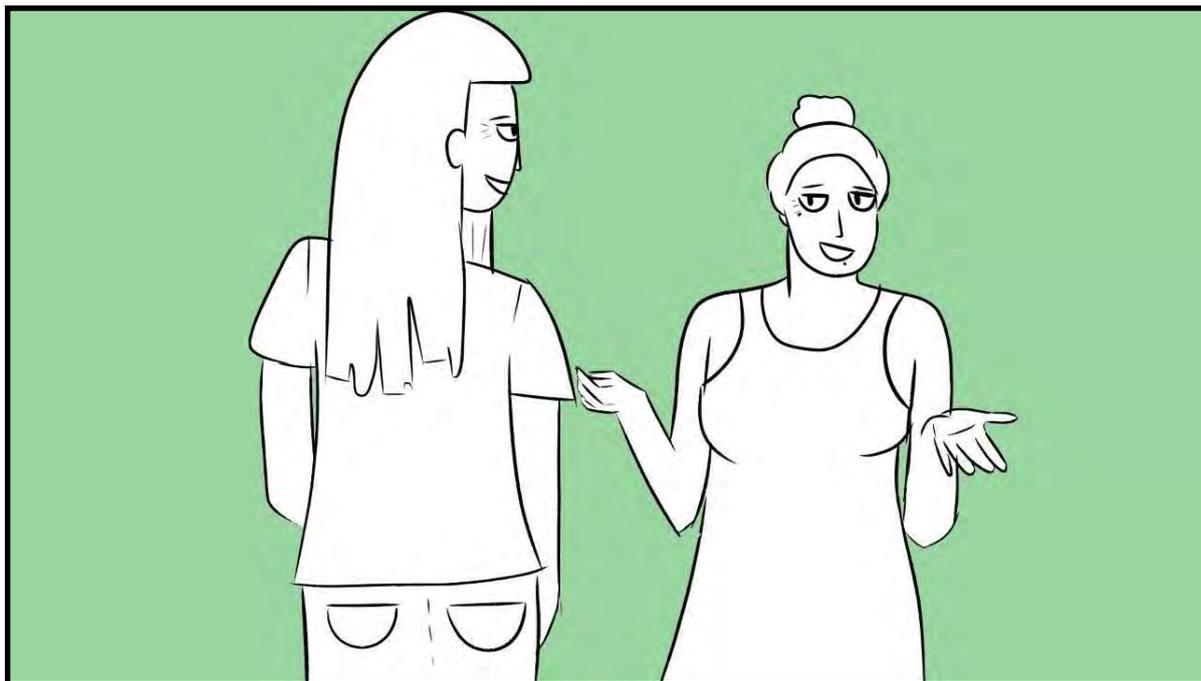
Carla mira el reloj en su celular y se da cuenta de lo tarde que es.

- **Carla: ¡No llegaré a tiempo a mi reencuentro!**



Rossana Fernández Maldonado le da una recomendación, diciéndole:

- ¡Tranquila! Pide tu taxi por aplicativo y no te lo perderás por nada del mundo!



Escena 6

Rossana acompaña a Carla hasta la entrada de su casa, porque pudo conseguir su taxi a tiempo.

La despide desde la puerta.

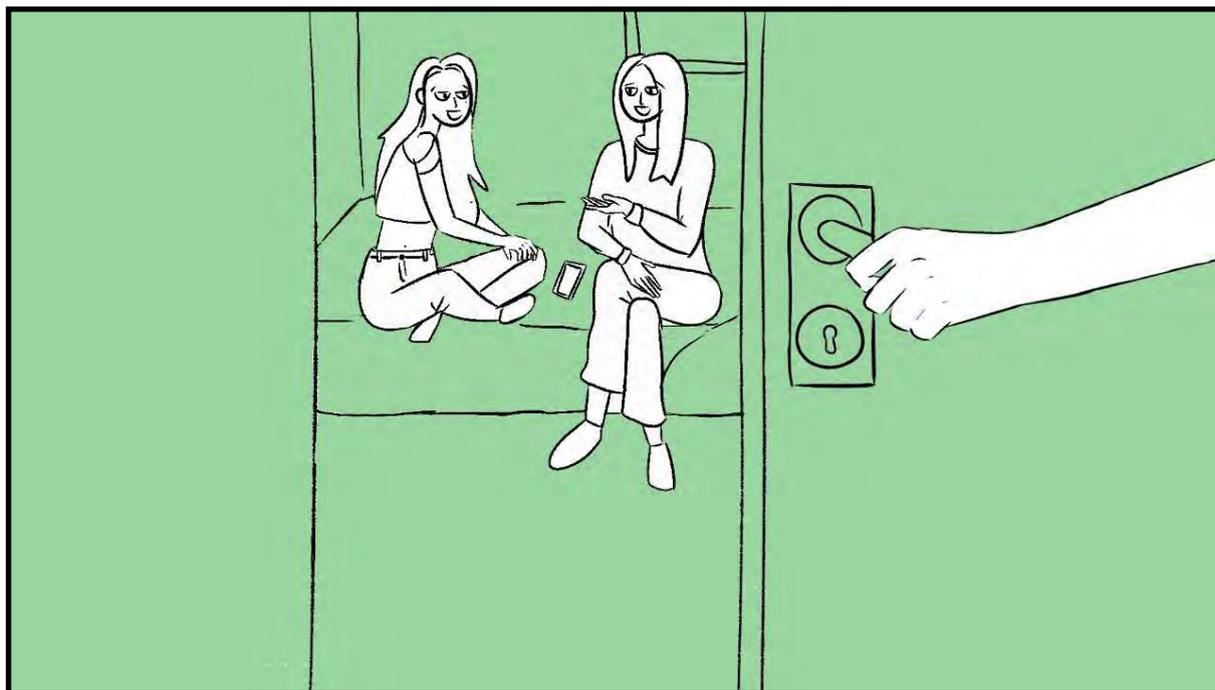


Rossana cierra la puerta.



Escena 7

Maia se encuentra echada en su cama. Su mamá la escucha riéndose. Abre la puerta de su cuarto y se ve a los lejos a su Maia riéndose con Gachi a su costado.



La mamá mira a Maia y le dice:

- **¿De qué te ríes tan fuerte?**



Maia sigue en su cuarto pero esta vez sin Gachi. Le responde a su mamá:

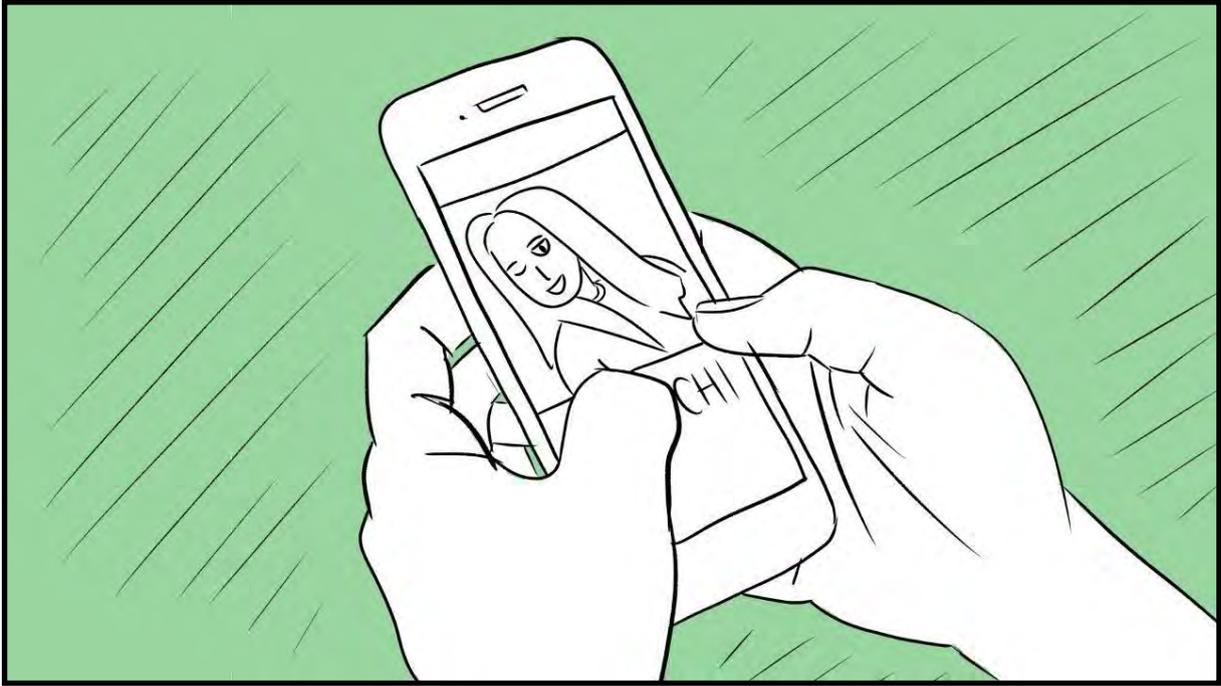
- De nada, ma'



Maia voltea la mirada hacia su celular.



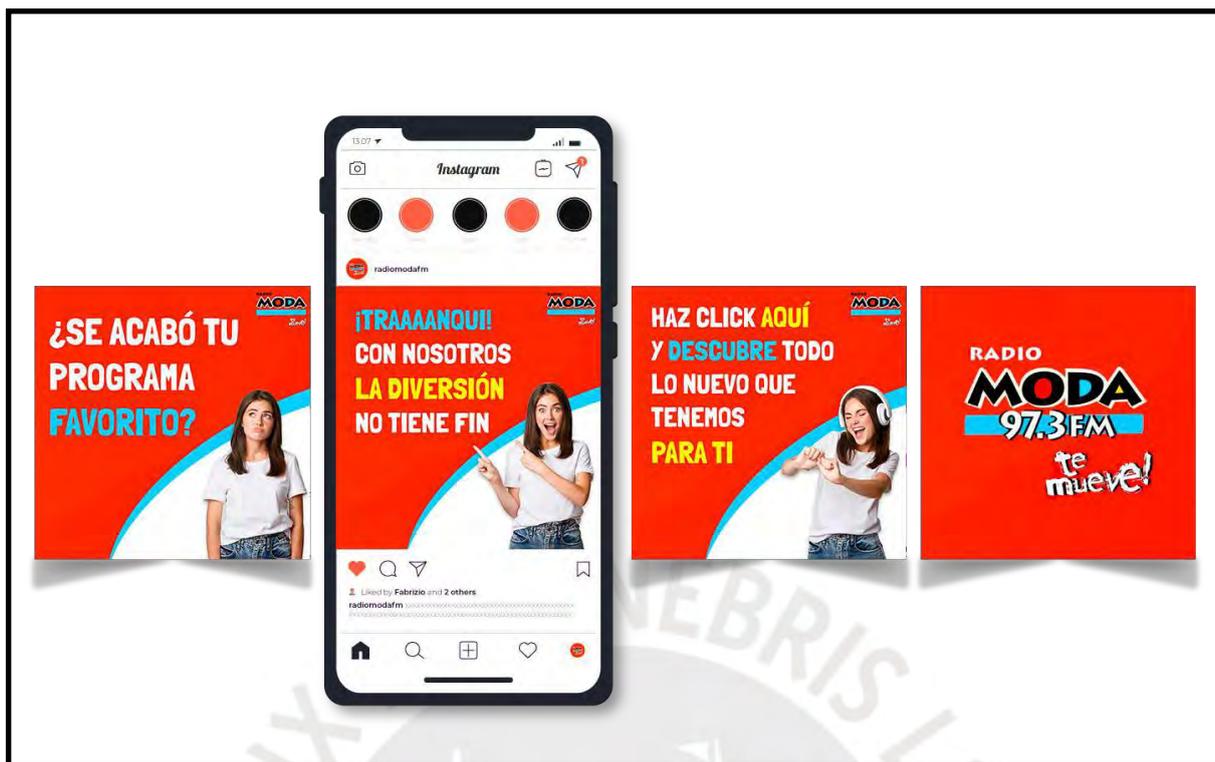
Gachi aparece en este guiñándonos el ojo.



Escena 8

Aparecen al lado de Gachi, Carloncho y Rossana Fernández Maldonado, cada uno dentro de su propio celular, los cuales representarán cada ecosistema digital perteneciente a sus emisoras radiales. Los 3 se están riendo y chacoteando.

- **Gachi: Ahora, la diversión no tiene por qué terminar en la radio.**
- **Carloncho: Encuéntranos en las principales redes sociales de tus emisoras favoritas.**
- **Rossana Fernández Maldonado: ¡Conectados a tu lado...**
- **Todos: ... para que el entretenimiento siga!**



- Spot radial - 30'' (ver anexo 14)

Carltoncho se apodera del espacio publicitario de Radio Moda. Convince a Switcher para que lo dejen hablar en vivo entre los spots de las marcas.

Efecto de distorsión

- **Carltoncho:** ¿Qué fue? ¿Ya está?
- **Switcher:** Sí, sí ¡ya estás al aire! Pero al toque no más.
- **Carltoncho:** ¡Hola gente! Les tengo un chisme calentito. Terminando el programa estaré en las redes sociales de Radio Moda. Así que ahí nos vemos pa' seguir el vacilón.
¡No seas sano!
- **Carltoncho:** Porque en Radio Moda, ¡el entretenimiento sigue! Te lo dice Carltonchito pue' ¿y quién ma'?

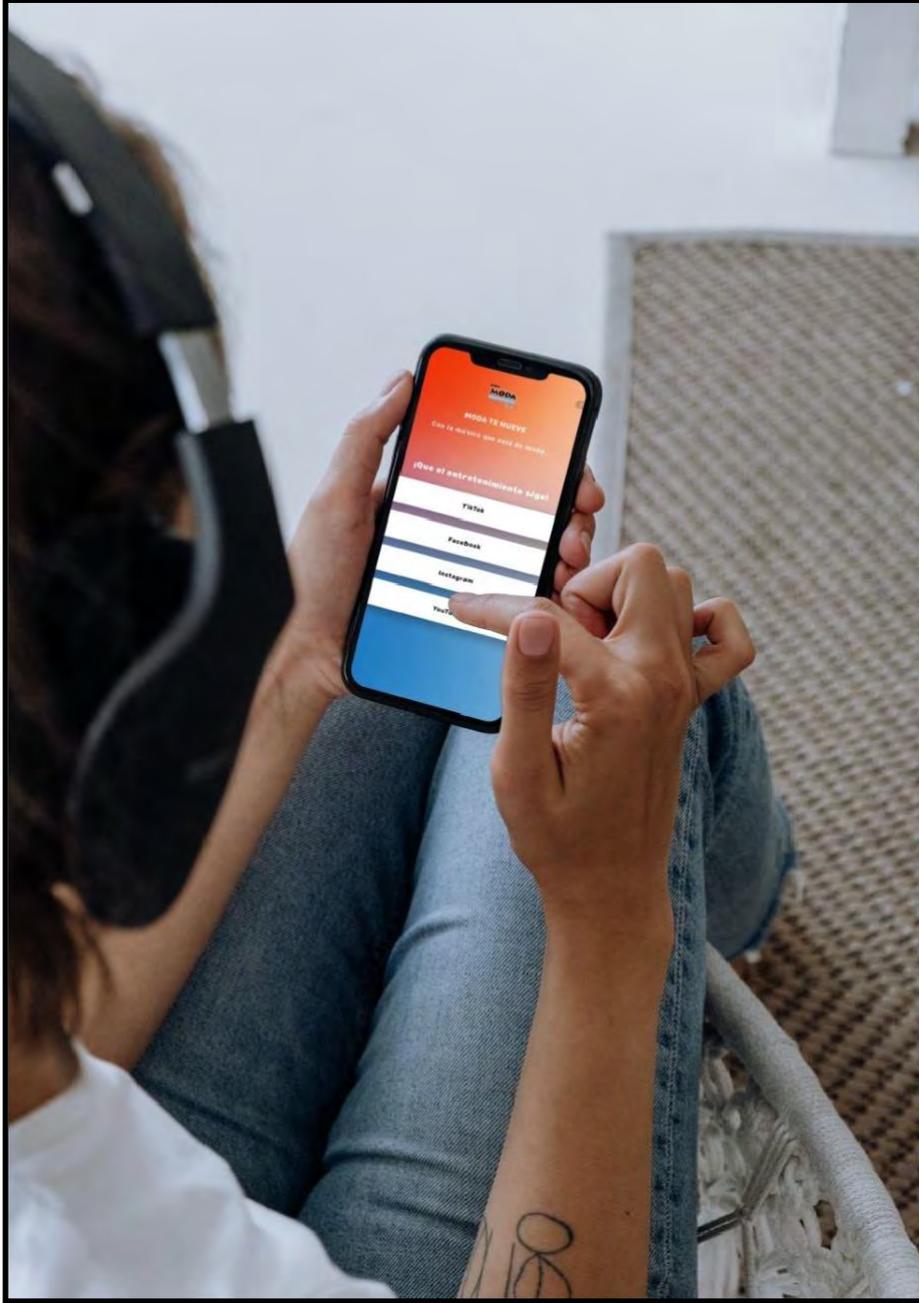
ii. Mantenimiento

● Buses





- Linktree



- Mención - 30'' (ver anexo 15)

Se escucha el final del programa de “El Show de Carloncho”. La voz de Carloncho se va distorsionando poco a poco y volviéndose más lenta. Hay un silencio. El programa se rebobina, la voz de Carloncho se compone y dice:

- **Carloncho:** ¡Qué! ¿Pensaste que aquí se acaba?

¡No pues batería! El entretenimiento sigue en las redes sociales de radio Moda. Después de cada programa, visita nuestro Facebook, Instagram y Youtube para seguir divirtiéndote.

Ahora podrás disfrutar de muchas sorpresas y nuevos contenidos hechos exclusivamente pa' ti.

¡Te lo dice Carlonchito pue'! ¿Y quién ma'?

6. Reflexiones finales

A raíz de la alianza estratégica laboral entre Umánica y CRP Radios, se planteó un reto importante para la agencia: revalorar a CRP radios en los anunciantes, resaltando su más fuerte atributo: emisoras musicales; y su principal beneficio: la conexión con los distintos públicos objetivos. Umánica aceptó el reto e inició el desarrollo de cada una de las fases de trabajo establecidas en la agencia.

El proceso fue sumamente enriquecedor porque se aplicaron todas las herramientas publicitarias aprendidas a lo largo de estos años académicos, además de contar con el apoyo profesional y la experiencia de los asesores. Por otro lado, el hecho de no trabajar con un cliente simulado, otorgó al reto una esencia realista: Umánica se enfrentó a un problema real, el cual necesitaba de una solución eficiente y concreta. Esto hizo que todo el proceso de la campaña sea aún más desafiante.

De esta manera, se inició con el debrief y la investigación del público objetivo. Para ello, se realizaron encuestas y entrevistas a los profesionales del medio. Así, se identificaron 4 hallazgos importantes, los cuales fueron analizados a profundidad hasta encontrar un común denominador entre todos ellos. Con este ejercicio, se reforzó la dinámica del análisis de información, teniendo en cuenta el planteamiento del objetivo de la investigación cuantitativa y cualitativa. A raíz de ello, se logró depurar la información que no era tan relevante para el trabajo. Esta fase de investigación significó el pilar del planteamiento de la estrategia, el plan de medios y la creatividad, la cual superamos satisfactoriamente.

Después de ello, se planteó la estrategia, a modo de solución, usando como sustento el hallazgo principal. Este se enlazó perfectamente a dicha estrategia, concretando esta fase. Una vez ello, se inició con la creación de la estrategia de medios y las piezas creativas. Además de trabajar con el público objetivo primario, los planners, Umánica se propuso incluir a los radioyentes como público objetivo secundario.

Así que se decidió duplicar el reto y plantear 2 campañas diferenciadas, y en simultáneo, las cuales se retroalimentan mutuamente. De este modo, se fortaleció el conocimiento respecto a la importancia de escoger el canal correcto, aquel que va a contener la creatividad y así podrá llegar al público objetivo, para cumplir con los objetivos correspondientes. De esta manera, se pudo crear una propuesta eficiente para CRP Radios, que la reviste como un medio a la vanguardia.

7. Bibliografía

ANDA Perú (2021, 30 de marzo). Perú: tendencias en el consumo de medios de comunicación para este 2021. <https://revista.andaperu.pe/peru-tendencias-en-el-consumo-de-medios-de-comunicacion-para-este-2021/>

APDAYC. (s.f.). ¿Quiénes Somos? <http://www.apdayc.org.pe/index.php/nosotros/quienes-somos>

Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Arévalo, J. (2020). *Estudio sobre la situación de radios y televisoras locales y regionales en el contexto de las crisis de salud y económicas generadas por el COVID-19*. CONCERTV, Ministerios de Transportes y Comunicaciones. [Informe-Final-Radio-y-TV-COVID-19-.pdf \(concertv.gob.pe\)](https://www.concertv.gob.pe/informe-final-radio-y-tv-covid-19.pdf)

Asociación de Agencias de Medios. (2021). Barómetro de Medios 2021. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/barometro-de-medios-2021-inversion-publicitaria-se-recupera-y-crece-un-44/>

Castelló-Martínez, A. (2019). *Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo*. En *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 10, nº 2, pp. 29-43. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.7>

Corporación Universal. (2010, 18 diciembre). Información adicional del perfil [Información]. Facebook. https://www.facebook.com/CorporacionUniversal/about/?ref=page_internal

CPI. (2020a). Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia - Lima Metropolitana. Recuperado de:

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Acumulada&Frecuencia_FebreroLima2020.pdf

CPI. (2019). Cómo se moviliza la población limeña en el Transporte Público y cómo valora el servicio. Provincia de Lima. Recuperado de :

[1101 transporte publico lima dic 2019.pdf \(cpi.pe\)](#)

CPI. (2019). Estudio de Audiencia Radial y Evaluación de Alcance & Frecuencia - Nacional Urbano. Recuperado de:

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Acumulada&Frecuencia_OctubreNac19.pdf

CPI. (2020b). La radio sigue siendo la reina de la música (N.o 03).
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio23032020.pdf

CPI. (2021). La Radio: El medio de comunicación que llega al 80 %* de personas diariamente. Market Report N°002.

[*cpi_market report marzo 2021.](#)

Crehana (2021). *Desarrolla tu creatividad con el método SCAMPER*. Revisado el 19/09/21.

Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/marketing-digital/metodo-scamper/>

CRP RADIOS. (2021). Brief CAMPAÑA CRP.

CRP RADIOS. *Productos Radio*. <https://crpradios.pe/productos-radio>

Cyberclick (2020). *Del Storytelling al Storydoing: Evolución más allá de las palabras.*

Revisado el 19/09/21. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras>

Expansión (2019). *Si el 77% de las marcas desaparecen mañana, a la gente no le importaría.*

<https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/03/29/si-77-de-las-marcas-desaparecen-manana-a-la-gente-no-le-importaria>

El Comercio (2020, 30 de marzo). *“Hubo una caída de 90% de la inversión publicitaria”, dice*

la Sociedad Nacional de Radio y Televisión.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-hubo-una-caida-de-90-de-la-inversion-publicitaria-dice-la-sociedad-nacional-de-radio-y-television-medios-de-comunicacion-entrevista-snrvtv-noticia/?ref=ecr>

Fallon, P. & Senn, F. (2006). *Juicing the orange: How to turn creativity into a powerful business advantage*. Boston, MA: Harvard Business Press.

García, L. (2019). *Aplicación del mapa de empatía: una herramienta de valor en los modelos*

de negocio. Universidad Militar Nueva Granada: Bogotá. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/35868>.

Gestión. (2021, 24 junio). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir

noticias. <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>

GPR Grupo Panamericana de Radios. (2017, 20 marzo). Resumen [Acerca de]. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/in/gpr-grupo-panamericana-de-radios-9a685444/?originalSubdomain=pe>

Grupo RPP. (s. f.). ¿Quiénes somos? Recuperado el 20 de septiembre de 2021, de

<https://mediakitrpp.com/quienes-somos.html>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill.

Herreros, M. C. (2018). La radio en la convergencia multimedia. Editorial Gedisa.

IEBS (2020). *Guía para crear tu Buyer Persona en cinco pasos*. Revisado el 19/09/21.

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

IEBS (2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*.

Revisado el 19/09/21. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

[Indecopi]. (2019). *Guía de publicidad para influencers*.

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

IPSOS Perú. (2021, 27 enero). IPSOS. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>

La República (2020, 04 de febrero). *La razón por la que los celulares con Android ya no tienen*

radio FM [VIDEO]. <https://larepublica.pe/tecnologia/2020/01/24/smartphone-por-que-los-telefonos-android-ya-no-tienen-radio-fm-video-fotos-moviles-huawei-samsung-motorola-xiaomi/>

La República (2021, 24 de abril) *Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia*.

[Acceso a redes sociales en América Latina aumentó a 82% en el año de la pandemia \(larepublica.co\)](#)

Mercado Negro. (2019). *Al 60% de los peruanos no les afecta cambiar sus marcas habituales*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/60-peruanos-no-afecta-cambiar-marcas-habituales/>

Mercado Negro. (2021, 4 de agosto). *Barómetro de medios 2021: inversión publicitaria se recupera y crece un 44 %*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/barometro-de-medios-2021-inversion-publicitaria-se-recupera-y-crece-un-44/>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones (Ed.). (2018). Proyecto de Resolución Ministerial que modifica la Norma de Metas de Uso de Espectro Radioeléctrico de Servicios Públicos. https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/regulacion_internacional/regulacion/proy%20normativos/INF_0498-2018-MTC-26.pdf

Monzón, J. (2013). *Estudio del perfil profesional de los locutores de radio, en el municipio de Chiquimula*. Tesis de licenciatura , Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.

Nuviala, R., Villén, T., Rosario, M., Pérez Ordás, R., Grao Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94.

OSIPTEL. (s.f.). OSIPTEL. <https://www.osiptel.gob.pe/informacion-institucional/nosotros/>

PerúRetail (2020, 14 de febrero). *[Estudio] La radio en el Perú en tiempos de Spotify*. <https://www.peru-retail.com/peru-estudio-radio-tiempos-spotify/>

- Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The creative search for an insight in account planning: An absorptive capacity approach. *Journal of Advertising*, 47(3), 237–254.
- Popescu, A. (2019). *How to build a customer journey map? [Customer Journey Maps can be visually expressed in a wide manner]*. <https://uxdesign.cc/how-to-build-a-customer-journey-map-3f3651ec9990>
- Progressa Lean (2015). *5 porqués, Análisis de la causa raíz de los problemas*. Revisado el 18/09/21. <https://www.progressalean.com/5-porques-analisis-de-la-causa-raiz-de-los-problemas/>
- Riquelme, M. (2019, 30 octubre). Las 5 Fuerzas de Porter - Clave para el Éxito de la Empresa. 5 Fuerzas de Porter. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Rodríguez, J. J. V., & Otero, T. P. (2013). Hacia una “radio social”. Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en las redes sociales. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(2), 83-114.
- Sosa, M. (2019, 23 de febrero). *¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia?*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Statista (20 de septiembre de 2021). *Variación anual del gasto en publicidad digital en Latinoamérica desde 2010 hasta 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- The Hero Camp (2018). *La importancia de crear tu propio Value Proposition Canvas*. Revisado el 18/09/21. <https://theherocamp.com/product-lab/value-proposition-canvas/>

Torradabella, L., Álvarez, C., Manuel, J. (2015): *Emprendimiento y análisis PESTEL de un offshoring de servicios: una valoración práctica*. En *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales* No. 47 (junio 2016): pp. 54-67.

Vera, J., & Díaz, R. (2012). ¿Qué es un competidor directo? Estudio para corroborar la percepción de competencia directa con base en tres factores. *Contaduría y Administración*, 57(1). <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n1/v57n1a8.pdf>

8. Anexos

Anexo 1: Método de trabajo Umánica

Método de trabajo Umánica	Fases	Herramientas
	1° Entendiendo el brief	Análisis PESTEL
		Euromonitor
		Escucha digital
	2° Volvamos a ser niños	Mapa de empatía
		Los 5 porqués
		Value Proposition Canvas
	3° Insight humano del consumidor	Análisis de datos recopilados
		Customer Journey Map
		Buyer Persona
4° Big Idea	Cuadro de disrupción	
	SCAMPER	
	Storydoing	

	5° Del dicho al hecho	Inbound Marketing
		Campañas 360°
	6° En la recta final	Presentación al anunciante
		Lanzamiento
		Performance / resultados

Anexo 2: Ficha técnica de la encuesta

Objetivo del estudio	Recopilar información específica del público objetivo y su relación con la inversión en medios publicitarios (radio, tv, redes sociales)
Fuente de información	Profesionales de Agencias Publicitarias, Agencias de Medios, Áreas de Marketing, Comunicaciones de empresas
Método de recolección de datos	Encuesta por correo electrónico (Google Forms) y Whatsapp
Instrumento de recolección	Formulario de Google
Muestra	30 profesionales
Método de selección de la muestra	No probabilístico por bola de nieve
Fecha de campo	Del 23 de setiembre al 03 de octubre de 2021

Anexo 3: Ficha técnica de la entrevista

Objetivo del estudio	Identificar la percepción de los anunciantes respecto a la radio como medio de difusión publicitaria.
----------------------	---

Fuente de información	Profesionales de Agencias Publicitarias, Agencias de Medios, Áreas de Marketing, Comunicaciones de empresas
Método de recolección de datos	Plataforma Zoom
Instrumento de recolección	Entrevista personal
Muestra	5 profesionales
Método de selección de la muestra	No probabilístico por propósito
Fecha de campo	Del 30 de setiembre al 03 de octubre de 2021

Anexo 4: Encuesta elaborada

¡Buen día!

Somos un grupo de cinco estudiantes de último ciclo de la especialidad de Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como parte de nuestro Proyecto de Publicidad, estamos realizando una encuesta dirigida a profesionales del Área de Marketing, Publicidad y Comunicaciones, acerca de su percepción y acercamiento con la radio como medio de difusión para sus campañas publicitarias. La información recopilada será usada para fines, exclusivamente, académicos. Esta encuesta es anónima.

Pregunta general

1. ¿En qué rubro trabaja?
 - a. Agencia
 - b. Empresa (Marketing, Comunicaciones, PR, etc.)

c. Otro: _____

Preguntas sobre medios en general

Considere responder las preguntas en base a su experiencia profesional en el rubro (en este bloque, no es relevante la data).

2. ¿Cuál considera que es el medio mejor posicionado, entre los anunciantes, en la actualidad?
3. Del 1 al 6, ordene los medios en orden de inversión por los anunciantes. Siendo 1 el medio en que más invierten y 6 en el que menos invierten.
 - a. TV
 - b. Radio
 - c. Periódicos
 - d. Redes sociales
 - e. OOH
 - f. BTL
4. Del 1 al 5, califique la importancia que tienen los siguientes factores al momento de la decisión de compra de un medio:
 - a. Tarifas
 - b. Ofertas
 - c. Atención al cliente
 - d. Servicio post venta

- e. Cifras/Estudios de audiencia
- f. Flexibilidad

Características sobre medios

5. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante de la TV? ¿Por qué?
6. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante de la RADIO? ¿Por qué?
7. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante de las REDES SOCIALES? ¿Por qué?
8. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante del PERIÓDICO? ¿Por qué?
9. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante del OOH? ¿Por qué?
10. ¿Cuál considera usted que es la característica más resaltante del BTL? ¿Por qué?

Preguntas sobre radio

11. ¿Cuáles consideras que son los atributos principales de la radio?
 - a. Alcance
 - b. Segmentación
 - c. Frecuencia
 - d. CPM
 - e. Conexión con el oyente
12. ¿Qué grupo radial peruano conoce?

- a. CRP Medios y Entretenimiento
- b. Grupo RPP
- c. Corporación Universal
- d. Grupo Panamericana
- e. Rola
- f. Otros: _____

13. ¿Con qué grupo radial peruano suele trabajar más o solía trabajar?

- a. CRP Medios y Entretenimiento
- b. Grupo RPP
- c. Corporación Universal
- d. Grupo Panamericana
- e. Rola
- f. Otros: _____

14. ¿Consideras a la radio como una buena opción de inversión en medios?

- a. Sí
- b. No (Pase a la pregunta 18)

15. Con respecto a su respuesta anterior, indique por qué SÍ.

16. Con respecto a su respuesta anterior, indique por qué NO.

17. ¿Invierte en radio para difundir sus campañas?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Por qué? (respecto a la pregunta anterior)

19. Si respondió SÍ, ¿cuánto porcentaje de su presupuesto va destinado a este medio?

20. ¿Qué es lo que le impulsa a elegir la radio sobre otros medios?

21. ¿Qué categoría de producto considera que suele invertir más en radio?

- a. Alimentación
- b. Vestimenta
- c. Servicio de transporte
- d. Otros: _____

Base de Datos

Muchas gracias por participar de esta encuesta y brindarnos sus opiniones. Recuerde que la información recolectada será usada solo para fines académicos, no comerciales. Asimismo, la información es completamente anónima en la etapa de análisis de resultados.

22. ¿Le gustaría pasar por una entrevista para profundizar en el tema?

- a. Sí
- b. No

23. Déjenos su nombre, correo electrónico y teléfono (si desea) para ponernos en contacto a la brevedad posible.

Anexo 5: Cuestionario de entrevista semiestructurada

¡Buen día!

Somos un grupo de cinco estudiantes de último ciclo de la especialidad de Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Como parte de nuestro Proyecto de Publicidad, estamos realizando una encuesta dirigida a profesionales del Área de Marketing, Publicidad y Comunicaciones, acerca de su percepción y acercamiento con la radio como medio de difusión para sus campañas publicitarias. La información recopilada será usada para fines, exclusivamente, académicos.

Preguntas generales

1. ¿Cuántos años tiene?
2. ¿En qué rubro trabaja?
 - a. Agencia
 - b. Empresa (Marketing, Comunicaciones, PR, etc.)
 - c. Otro: _____
3. ¿Cómo se llama su empresa/agencia?

Preguntas Específicas

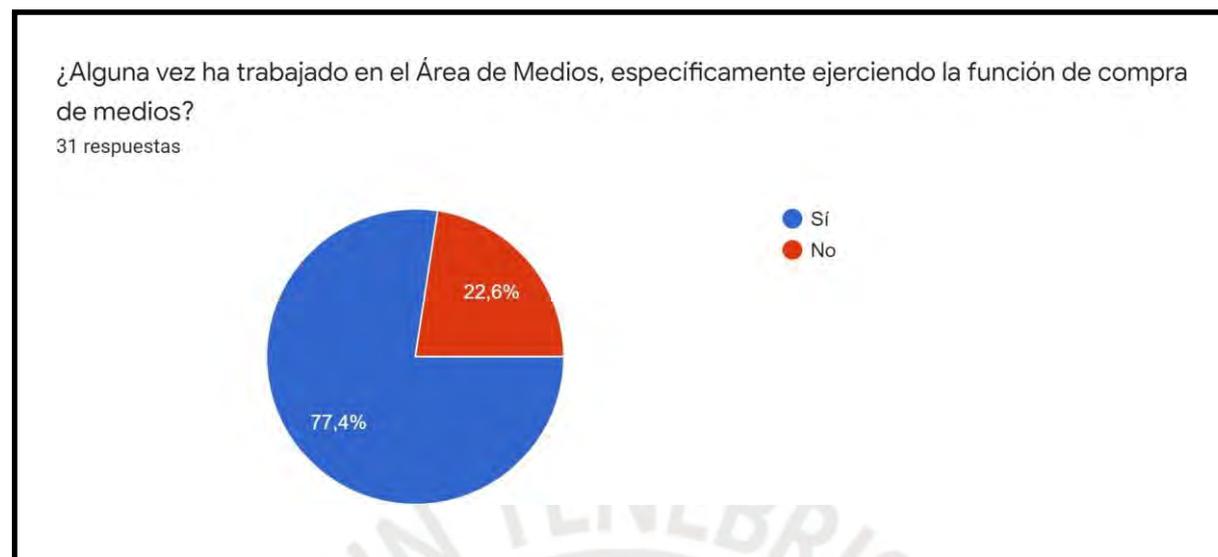
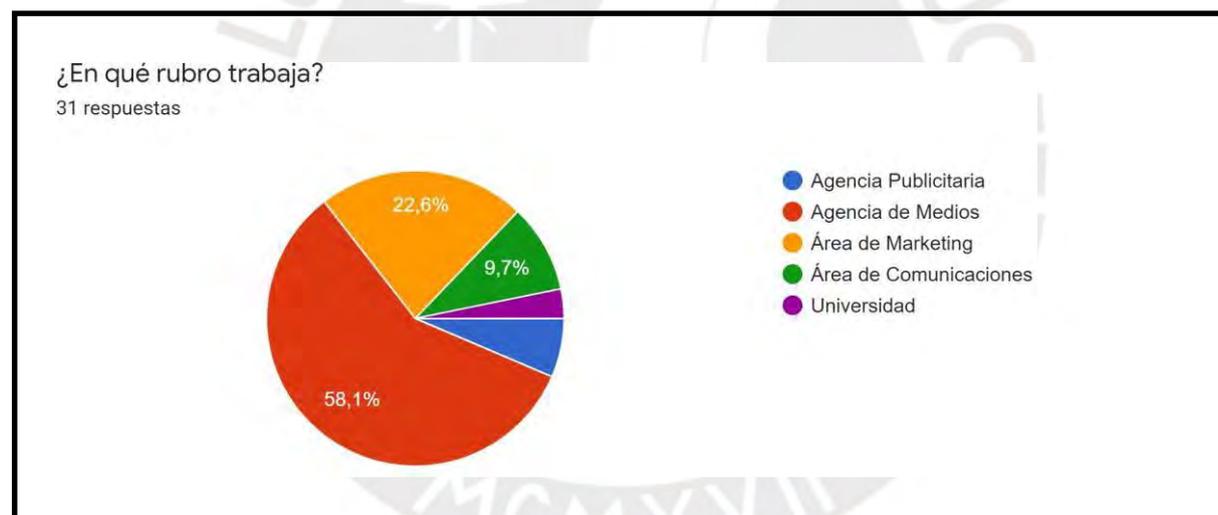
4. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la radio como medio?
5. ¿Suele invertir en radio? ¿por qué?
6. ¿En su opción de alternativas, qué grupos radiales considera o ha considerado para anunciar sus campañas? ¿por qué?

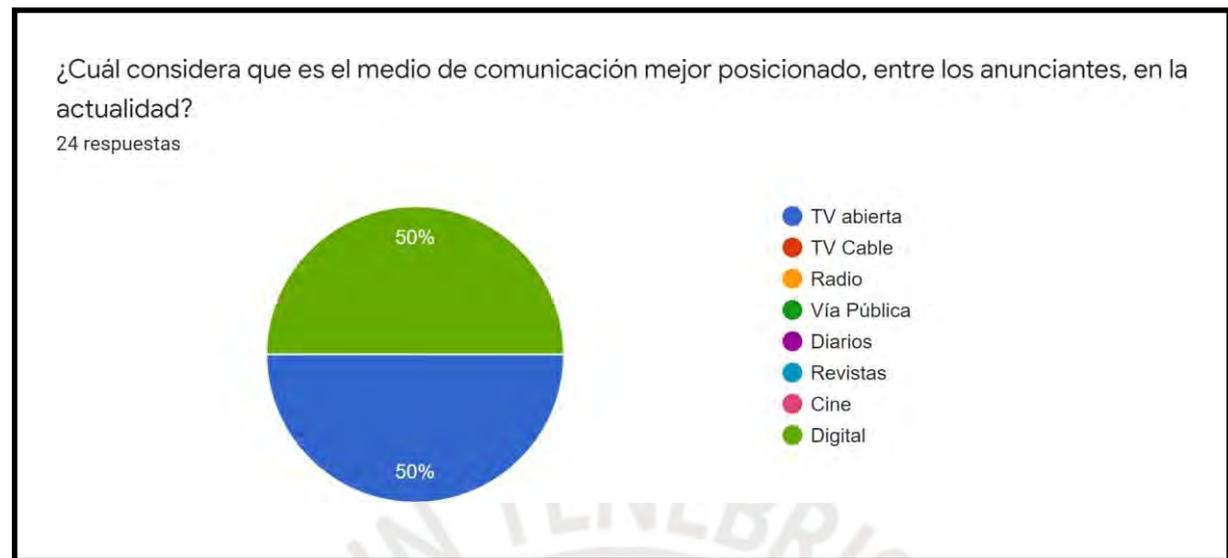
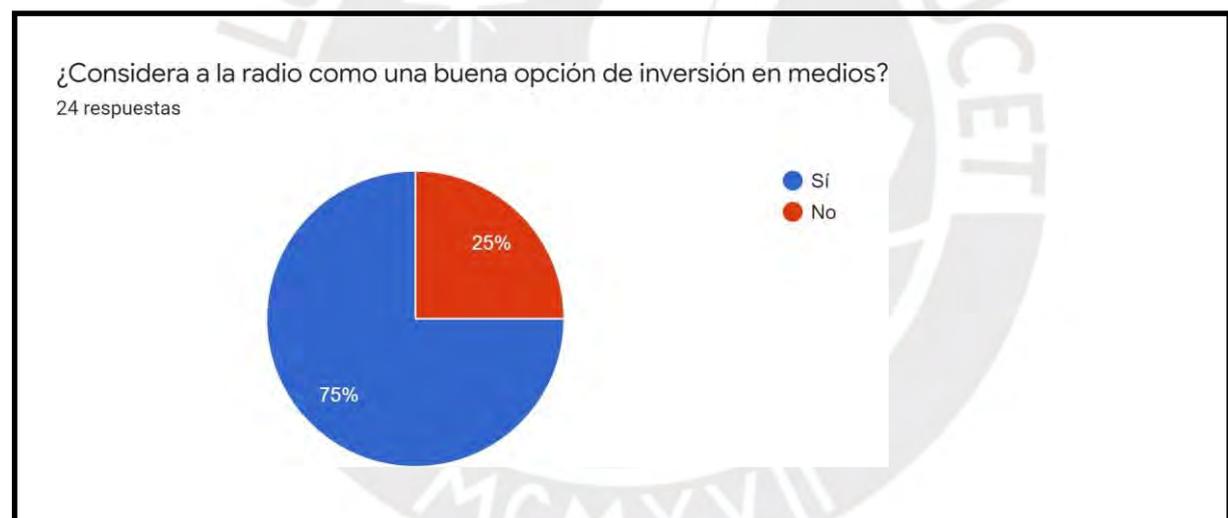
7. ¿Cómo decide optar por esa opción?
8. ¿Qué considera al momento de escogerlo? (si responde data, mencionar otros atributos, como rapidez al contestar, ofertas, entre otros).
9. ¿Ha vuelto a anunciar en ese grupo radial? ¿por qué?
10. ¿Quiénes intervienen en la decisión de compra de medios?
11. ¿Considera que las redes sociales complementan o refuerzan la interacción con la radio?
12. ¿Cómo observa el crecimiento de las redes frente a los medios masivos como radio o televisión, p.e? ¿Considera que, en el futuro, estos medios masivos dejarán de ser una opción para anunciar?
13. ¿Qué KPIs considera de mayor relevancia al anunciar en radio?
14. ¿Qué tipo de retroalimentación espera del grupo radial al finalizar la campaña?

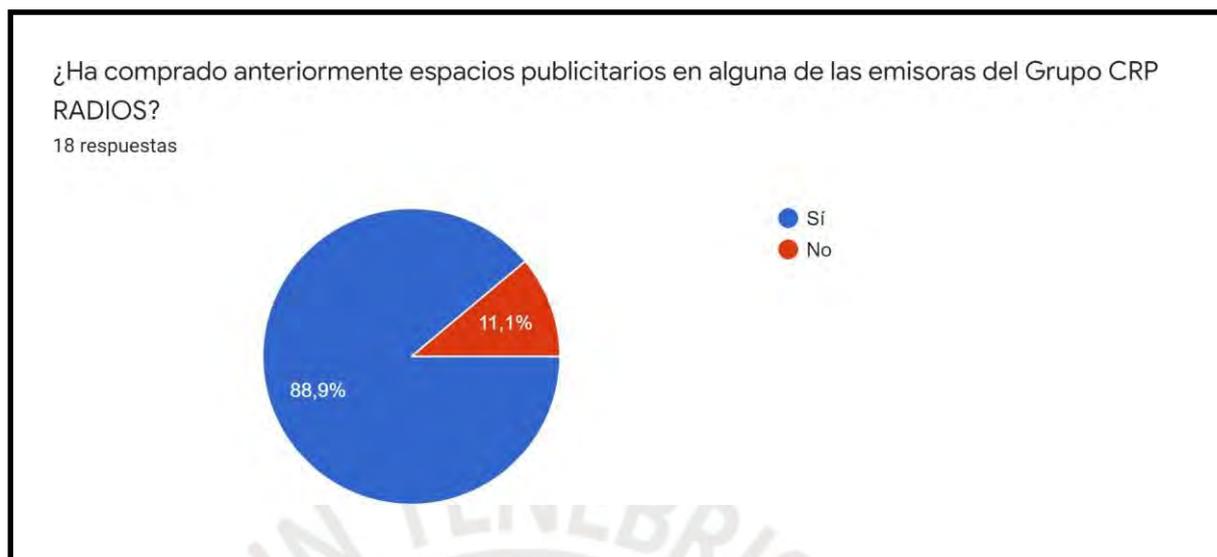
Anexo 6: Plan de medios

PROPUESTA MULTICANAL DE ACCIONES PAGADAS - PLANNERS										
		INTRIGA					LANZAMIENTO			TOTAL
		SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	
MERCH	Alcanos	250								S/ 13,000,00
	Inversión	S/ 13,000,00								
MERCADO NEGRO	Alcanos						2 165 248,50			S/ 12,000,00
	Inversión						S/ 12,000,00			

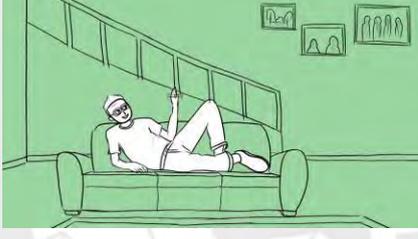
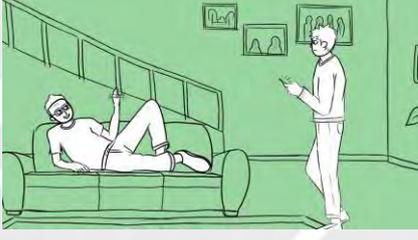
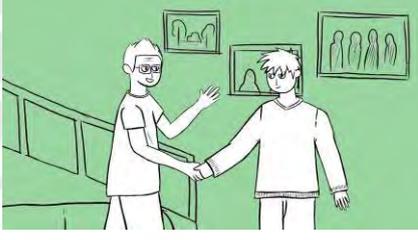
PROPUESTA MULTICANAL DE ACCIONES PAGADAS - AUDIENCIA													
			LANZAMIENTO				MANTENIMIENTO				TOTAL		
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8			
DIGITAL	FACEBOOK	Video (CPV)	Impresiones	8.686.866,69	8.686.866,69							S/ 2,000,00	
			Resultados	100.000,00	100.000,00								
			Inversión	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00								
		Secuencia (CPA)	Impresiones			1.944.444,44	1.944.444,44						S/ 3.500,00
			Resultados			29.166,50	29.166,50						
			Inversión			S/ 1.750,00	S/ 1.750,00						
	INSTAGRAM	Video (CPV)	Impresiones	2.000.000,00	2.000.000,00							S/ 4,000,00	
			Resultados	200.000,00	200.000,00								
			Inversión	S/ 2.000,00	S/ 2.000,00								
		Secuencia (CPA)	Impresiones			250.000,00	250.000,00						S/ 5,000,00
			Resultados			25.000,00	25.000,00						
			Inversión			S/ 250,00	S/ 250,00						
PUBLICIDAD EXTERIOR	BUS	Interior y exterior del bus	Alcanos					390.000,00			S/ 15,000,00		
		Inversión					S/ 15,000,00						

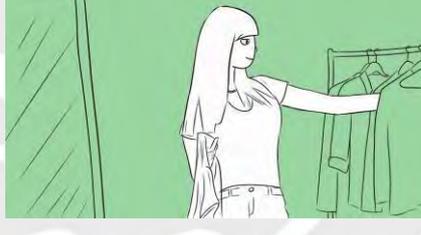
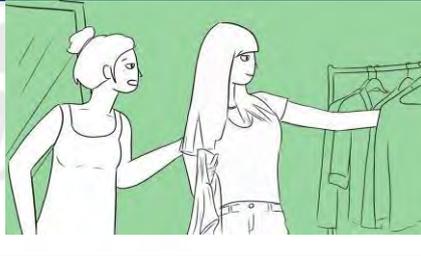
Anexo 7:**Anexo 8:**

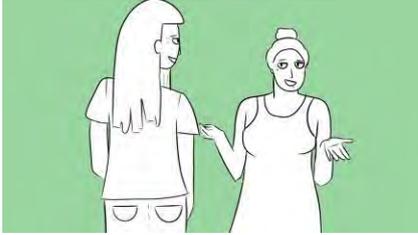
Anexo 9:**Anexo 10:**

Anexo 11:**Anexo 12:** Guion de spot audiovisual para planners**Cliente:** CRP Radios**Producto:** Nuevo formato CRP Go**Campaña:** ¡Que el entretenimiento siga!**Motivo:** Planners**Agencia:** Umánica**Duración:** 1 min. 20 seg.**GUION TÉCNICO AUDIOVISUAL - PLANNERS**

PLANO / TIEMPO	OBJETIVO VISUAL	STORYBOARD	IMAGEN REFERENCIAL	SONIDO Y GUIÓN
Plano 1 / Plano medio / 00 - 05 seg.	Mostrar al personaje escuchando radio	Luis se encuentra en el autobús escuchando radio Moda, específicamente “El Show de Carloncho”. Está de regreso a casa.		Carloncho (Voz en Off): <i>Nos vemos en el siguiente programa, con más Carlonchito pue’ Aquí en Moda te mueve con la música que está de moda, ¡chauuuu!</i>

<p>Plano 2 / Plano americano o / 06 - 09 seg.</p>	<p>Mostrar cuando llega a casa</p>	<p>Luis abre la puerta de su casa y entra.</p>		<p>Desde dentro de la casa, se ve la mano de Luis abriendo la puerta de su casa.</p> <p>Sonido: Ambiental de casa. Efectos: Puerta abriéndose</p>
<p>Plano 3 / Plano americano o / 10 - 12 seg.</p>	<p>Establecer que dejó de escuchar radio por haber llegado a su casa.</p>	<p>Luis se quita los audífonos.</p>		<p>Efecto: La música baja de volumen.</p>
<p>Plano 4 / Plano subjetivo / 12 - 15 seg.</p>	<p>Mostrar a Carloncho.</p>	<p>Carloncho lo saluda desde el sofá.</p>		<p>Efecto: La música se apaga.</p>
<p>Plano 5 / Plano general / 16 - 18 seg.</p>	<p>Mostrar que prende su celular.</p>	<p>Luis camina con su celular hacia Carloncho.</p>		<p>Luis mira a Carloncho</p>
<p>Plano 6 / Plano general / 19 - 22 seg.</p>	<p>Establecer que va hacia su refrigeradora.</p>	<p>Se dan la mano a modo de saludo.</p>		<p>Luis: ¿Qué hay pa' comer?</p>
<p>Plano 7 / Plano conjunto / 23 - 26 seg.</p>	<p>Mostrar que van a abrir la refrigeradora.</p>	<p>Se muestra la mano de Luis abriendo la refrigeradora.</p>		<p>Sonido ambiental</p>

<p>Plano 8 / Plano subjetivo / 27 - 30 seg.</p>	<p>Mostrar que no tiene comida.</p>	<p>Luis abre la refrigeradora, ante el asombro de los 2: está vacía. Sólo ven un limón seco y una manzana mordida.</p>		<p>Luis: Mmm, Toca pan con soledad</p>
<p>Plano 9 / Plano conjunto / 31 - 33 seg.</p>	<p>Establecer que Carloncho ayuda al Luis</p>	<p>Carloncho le dice que pida delivery.</p>		<p>Carloncho: No pues batería, hoy toca su rico pollito a la brasa de "Prados Chicken" auspiciado por Carlonchito pue'.</p>
<p>Plano 10 / Plano subjetivo / 34 - 36 seg.</p>	<p>Establecer el cambio de escena.</p>	<p>Se ve la mitad de la cara de Luis. Está cerrando la refrigeradora. *Cambio de escena*</p>		<p>Luis cierra la puerta de la refrigeradora contento porque va a comer.</p>
<p>Plano 11 / Plano medio / 37 - 39 seg.</p>	<p>Mostrar a Carla en su closet.</p>	<p>Carla se alista para salir. Transición: separa la ropa en el closet</p>		<p>Carla: ya , ahora sí, ¡estoy lista!</p>
<p>Plano 12 / Plano conjunto / 40 - 43 seg.</p>	<p>Mostrar la aparición de Rossana.</p>	<p>Aparece Rossana y le dice que es tarde.</p>		<p>Rossana: ¿Has visto la hora? ¡Es muy tarde!</p>
<p>Plano 13 / Plano busto / 44 - 46 seg.</p>	<p>Establecer que mira su celular.</p>	<p>Mira su reloj en el celular. Está tarde.</p>		<p>Mira a Rossana y le dice: ¡No llegaré a tiempo a mi reencuentro!</p>

<p>Plano 14 / Plano conjunto / 47 - 50 seg.</p>	<p>Mostrar la recomendación de Rossana.</p>	<p>Rossana le da su recomendación</p>		<p>Rossana: ¡Tranquila! Descarga “Taxi Click” y pon mi código “Rossanafm” para un viaje rápido y gratis.</p>
<p>Plano 15 / Plano busto / 51 - 53 seg.</p>	<p>Mostrar la despedida.</p>	<p>Rossana la despide desde la puerta</p>		<p>Sonido ambiental</p>
<p>Plano 16 / Plano busto / 53 - 56 seg.</p>	<p>Establecer el cambio de escena.</p>	<p>Rossana cierra la puerta. *Cambio de escena*</p>		<p>Efecto: cerrar la puerta.</p>
<p>Plano 17 / Plano general / 57 - 1:00 min.</p>	<p>Mostrar a Maia en su cuarto con Gachi.</p>	<p>La mamá abre la puerta. Se ve a los lejos a su hija riéndose con Gachi al lado.</p>		<p>Efecto: risas</p>
<p>Plano 18 / Plano americano / 1:00 - 1:03 min.</p>	<p>Mostrar a la mamá con una duda.</p>	<p>La mamá mira a Maia y le dice algo.</p>		<p>Mamá: ¿De qué te ríes?</p>
<p>Plano 19 / Plano general / 1:04 - 1:07 min.</p>	<p>Mostrar que Gachi ya no está presencialmente con Maia.</p>	<p>Maia ya no se encuentra con Gachi en persona, sino que Gachi está en su celular.</p>		<p>Maia está echada en su cama y le contesta a su mamá: De nada, ma’.</p>

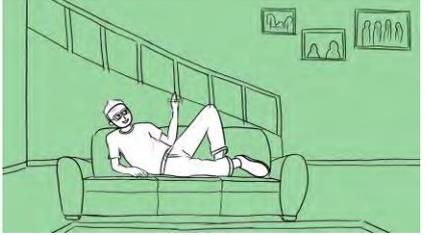
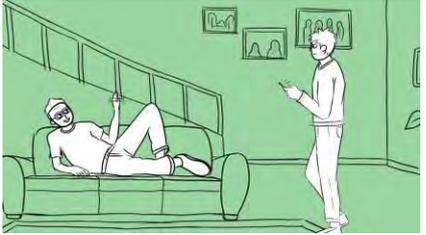
Plano 20 / Plano busto / 1:08 - 1:10 min.	Establecer que mira a su celular.	Maia voltea la mirada a su celular.		Sonido ambiental.
Plano 21 / Primer plano / 1:10 - 1:12 min.	Mostrar que Gachi siempre estuvo dentro del celular.	Gachi aparece en el celular guiñando el ojo.		Sonido ambiental.
Plano 22 / Plano conjunto / 1:13 - 1:18 min.	Mostrar a todos los locutores en su pantalla digital.	Gachi, Rossana y Carloncho miran a la cámara directamente.		Rossana: ¿Y tú? Gachi: ¿Qué esperas para anunciar tu marca con nosotros?
Plano 23 / Plano conjunto / 1:18 - 1:20 min.	Mostrar a todos los locutores en su pantalla digital.	Gráfica con el copy de la campaña “¡Que el entretenimiento siga!”		Carloncho: ¡Conectados con tu audiencia para que el entretenimiento siga!

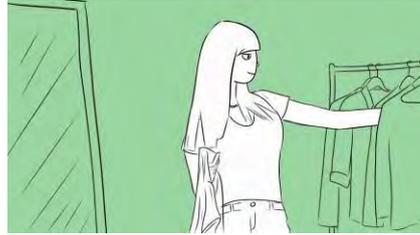
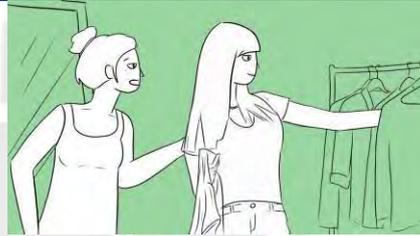
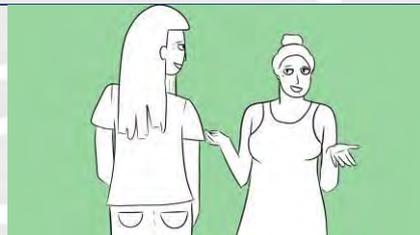
Anexo 13: Guion de spot audiovisual para la audiencia

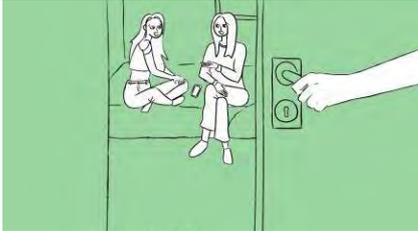
Cliente: CRP Radios Producto: Nuevo formato CRP Go Campaña: ¡Que el entretenimiento siga! Motivo: Audiencia Agencia: Umánica	Duración: 1 min. 20 seg.
---	---------------------------------

GUION TÉCNICO AUDIOVISUAL - AUDIENCIA

PLANO / TIEMPO	OBJETIVO VISUAL	STORYBOARD	IMAGEN REFERENCIAL	SONIDO Y GUIÓN
Plano 1 / Plano medio / 00 - 05 seg.	Mostrar al personaje escuchando radio	Luis se encuentra en el autobús escuchando radio Moda, específicamente “El Show de Carloncho”. Está de regreso a casa.		Carloncho (Voz en Off): <i>Nos vemos en el siguiente programa, con más Carlonchito pue' Aquí en Moda te mueve con la música que está de moda, ¡chauuuu!</i>
Plano 2 / Plano americano / 06 - 09 seg.	Mostrar cuando llega a casa	Luis abre la puerta de su casa y entra.		Desde dentro de la casa, se ve la mano de Luis abriendo la puerta de su casa. Sonido: Ambiental de casa. Efectos: Puerta abriéndose
Plano 3 / Primer americano / 10 - 12 seg.	Establecer que dejó de escuchar radio por haber llegado a su casa.	Luis se quita los audífonos.		Efecto: La música baja de volumen.

<p>Plano 4 / Plano subjetivo / 12 - 15 seg.</p>	<p>Mostrar a Carloncho.</p>	<p>Carloncho lo saluda desde el sofá.</p>		<p>Efecto: La música se apaga.</p>
<p>Plano 5 / Plano general / 16 - 18 seg.</p>	<p>Mostrar que prende su celular.</p>	<p>Luis camina con su celular hacia Carloncho.</p>		<p>Luis mira a Carloncho</p>
<p>Plano 6 / Plano general / 19 - 22 seg.</p>	<p>Establecer que va hacia su refrigeradora.</p>	<p>Se dan la mano a modo de saludo.</p>		<p>Luis: ¿Qué hay pa' comer?</p>
<p>Plano 7 / Plano conjunto / 23 - 26 seg.</p>	<p>Mostrar que van a abrir la refrigeradora.</p>	<p>Se muestra la mano de Luis abriendo la refrigeradora.</p>		<p>Sonido ambiental</p>
<p>Plano 8 / Plano subjetivo / 27 - 30 seg.</p>	<p>Mostrar que no tiene comida.</p>	<p>Luis abre la refrigeradora, ante el asombro de los 2: está vacía. Sólo ven un limón seco y una manzana mordida.</p>		<p>Luis: Mmm, Toca pan con soledad</p>
<p>Plano 9 / Plano conjunto / 31 - 33 seg.</p>	<p>Establecer que Carloncho ayuda al Luis</p>	<p>Carloncho le dice que pida delivery.</p>		<p>Carloncho: No pues batería, hoy toca su rico pollito a la brasa auspiciado por Carlonchito pue'.</p>

<p>Plano 10 / Plano subjetivo / 34 - 36 seg.</p>	<p>Establece r el cambio de escena.</p>	<p>Se ve la mitad de la cara de Luis. Está cerrando la refrigeradora.</p> <p>*Cambio de escena*</p>		<p>Luis cierra la puerta de la refrigeradora contento porque va a comer.</p>
<p>Plano 11 / Plano medio / 37 - 39 seg.</p>	<p>Mostrar a Carla en su closet.</p>	<p>Carla se alista para salir.</p> <p>Transición: separa la ropa en el closet</p>		<p>Carla: ya , ahora sí, ¡estoy lista!</p>
<p>Plano 12 / Plano conjunto / 40 - 43 seg.</p>	<p>Mostrar la aparición de Rossana.</p>	<p>Aparece Rossana y le dice que es tarde.</p>		<p>Rossana: ¿has visto la hora? ¡es muy tarde!</p>
<p>Plano 13 / Plano busto / 44 - 46 seg.</p>	<p>Establece r que mira su celular.</p>	<p>Mira su reloj en el celular. Está tarde.</p>		<p>Mira a Rossana y le dice: ¡No llegaré a tiempo a mi reencuentro!</p>
<p>Plano 14 / Plano conjunto / 47 - 50 seg.</p>	<p>Mostrar la recomendación de Rossana.</p>	<p>Rossana le da su recomendación</p>		<p>Rossana: ¡Tranquila! Pide tu taxi por aplicativo y no te lo perderás por nada del mundo.</p>
<p>Plano 15 / Plano busto / 51 - 53 seg.</p>	<p>Mostrar la despedida .</p>	<p>Rossana la despide desde la puerta</p>		<p>Sonido ambiental</p>
<p>Plano 16 / Plano busto / 53 - 56 seg.</p>	<p>Establece r el cambio de escena.</p>	<p>Rossana cierra la puerta.</p> <p>*Cambio de escena*</p>		<p>Efecto: cerrar la puerta.</p>

<p>Plano 17 / Plano general / 57 - 1:00 min.</p>	<p>Mostrar a Maia en su cuarto con Gachi.</p>	<p>La mamá abre la puerta. Se ve a los lejos a su hija riéndose con Gachi al lado.</p>		<p>Efecto: risas</p>
<p>Plano 18 / Plano americano / 1:00 - 1:03 min.</p>	<p>Mostrar a la mamá con una duda.</p>	<p>La mamá mira a Maia y le dice algo.</p>		<p>Mamá: ¿De qué te ríes?</p>
<p>Plano 19 / Plano general / 1:04 - 1:07 min.</p>	<p>Mostrar que Gachi ya no está presencialmente con Maia.</p>	<p>Maia ya no se encuentra con Gachi en persona, sino que Gachi está en su celular.</p>		<p>Maia está echada en su cama y le contesta a su mamá: De nada, ma'.</p>
<p>Plano 20 / Plano busto / 1:08 - 1:10 min.</p>	<p>Establecer que mira a su celular.</p>	<p>Maia voltea la mirada a su celular.</p>		<p>Sonido ambiental.</p>
<p>Plano 21 / Primer plano / 1:10 - 1:12 min.</p>	<p>Mostrar que Gachi siempre estuvo dentro del celular.</p>	<p>Gachi aparece en el celular guiñando el ojo.</p>		<p>Sonido ambiental.</p>
<p>Plano 22 / Plano conjunto / 1:13 - 1:18 min.</p>	<p>Mostrar a todos los locutores en su pantalla digital.</p>	<p>Gachi, Rossana y Carloncho en cada celular hablando entre ellos.</p>		<p>Gachi: Ahora, la diversión no tiene por qué terminar en la radio. Carloncho: Encuétranos en las principales redes sociales de tus emisoras favoritas.</p>

				Rossana Fernández Maldonado: ¡Conectados a tu lado...
Plano 23 / Plano conjunto / 1:18 - 1:20 min.	Mostrar a todos los locutores en su pantalla digital.	Gráfica con el copy de la campaña “¡Que el entretenimiento siga!”		Todos: ... para que el entretenimiento siga!

Anexo 14: Spot radial - 30''**GUIÓN RADIAL - SPOT****Emisora:** Radio Moda**Tipo de programa:** Música que está de moda**Target:** Hombres y mujeres de 11 a 30 años de todos los NSE, Lima Metropolitana.**Contenido del programa:** Entretenimiento**Tipo de música:** reguetón, trap latino, pop latino, salsa, bachata y k-pop.

COMANDOS	ACCIÓN
<p>- Tiempo total: 20 segundos.</p> <p><u>EFFECTOS DE DISTORSIÓN</u> (6seg.)</p> <p><u>DIÁLOGO</u> (14 seg.)</p>	<p>Sobre ¡Que el entretenimiento siga! -SPOT-</p> <p><u>EFFECTOS DE DISTORSIÓN</u></p> <p>Carlöncho: ¿Qué fue? ¿Ya está?</p>

<p><u>MÚSICA DIVERTIDA</u> (20seg.)</p> <p><u>MÚSICA PARA EL COPY</u> (4seg.)</p>	<p>Switcher: Sí, sí ¡ya estás al aire! Pero al toque no más.</p> <p>Carltoncho: ¡Hola gente! Les tengo un chisme calentito. Terminando el programa estaré en las redes sociales de Radio Moda. Así que ahí nos vemos pa' seguir el vacilón. ¡No seas sano!</p> <p>Carltoncho: Porque en Radio Moda, ¡el entretenimiento sigue! Te lo dice Carltonchito pue' ¿y quién ma'?</p>
---	--

Anexo 15: Mención - 30''

GUIÓN RADIAL - MENCIÓN

Emisora: Radio Moda

Tipo de programa: Música que está de moda

Target: Hombres y mujeres de 11 a 30 años de todos los NSE, Lima Metropolitana.

Contenido del programa: Entretenimiento

Tipo de música: reguetón, trap latino, pop latino, salsa, bachata y k-pop.

COMANDOS	ACCIÓN
<p>- Tiempo total: 20 segundos.</p>	<p>Sobre ¡Que el entretenimiento siga! -MENCIÓN-</p>

<p><u>EFECTOS DE DISTORSIÓN</u> (4seg.)</p> <p><u>EFECTOS DE REBOBINADO</u> (2seg.)</p> <p><u>MÚSICA DIVERTIDA</u> (20seg.)</p> <p><u>MÚSICA PARA EL COPY</u> (4seg.)</p>	<p>Carlونcho: Nos vemos en el siguiente programa, con más Carlونchito pue' Aquí en Moda te mueve con...</p> <p>El programa se rebobina desde el final.</p> <p>Carlونcho: ¡Qué! ¿Pensaste que aquí se acaba? ¡No pues batería! El entretenimiento sigue en las redes sociales de radio Moda. Después de cada programa, visita nuestro Facebook, Instagram y YouTube para seguir divirtiéndote. Ahora podrás disfrutar de muchas sorpresas y nuevos contenidos hechos exclusivamente pa' ti.</p> <p>Carlونcho: Porque en Radio Moda, ¡el entretenimiento sigue! Te lo dice Carlونchito pue' ¿y quién ma'?</p>
---	--