



Trabajo de Tesis - Final

Sede Centro.

Facultad de Comunicación.

Licenciatura en Publicidad.

Título: 40 Años de la Radio FM Rock & Pop

Directora de carrera: Lic. Marcela Mosquera

Profesores: Lic. Flavio Porini - Lic. Romina Siniawski

Estudiante: Florencia Gimena Schmit - Legajo: A0910037303-I2 - DNI: 34.200.645

gimmeschmit@gmail.com, Florencia.Schmit@Alumnos.uai.edu.ar

Celular: 2804197454

Fecha: Diciembre, 2024

Índice

Índice	1
Brief de agencia	2
Campaña Actual	29
Estrategia General de campaña	31
Brief Creativo	39
Estrategia creativa	48
Racional creativo	52
Brief de Medios	56
Estrategia de medios	60
Racional de medios	66
Conclusión	69
Piezas de la Campaña	70
Anexos	85
Bibliografía	88

BRIEF DE AGENCIA

Anunciante: Alpha Media

Producto/Servicio: Rock & Pop Radio

Período de campaña: Enero 2025 - Diciembre 2025

Fecha del brief: 17/09/2024

Estado de Situación

La FM Rock & Pop celebrará su 40 aniversario. Cuatro décadas en las que demostró ser más que una emisora radiofónica; es, además, ícono y testigo del rock en Argentina. Desde sus comienzos en 1985 conectó profundamente con la audiencia, ofreciendo no sólo rock and roll, sino también una identidad cultural. (Courau & Anselmi, 2014)

David Ogilvy (2006) afirma que el éxito de una campaña publicitaria está en interpretar, tanto al producto como a su público y al contexto de su mercado. Esto exige apegarse a su legado, manteniendo su esencia, e integrarse a la actualidad, estableciendo un balance entre rendir homenaje a su historia y empatizar en el plano emocional con su público.

Tal como plantearon desde el departamento de marketing en la reunión de brief en Septiembre de 2024, para la Rock & Pop, el 40º aniversario es la mejor oportunidad para restablecer el vínculo con su audiencia y, al mismo tiempo, extenderse a nuevas generaciones.

Historia de la Rock & Pop

A principios de los ochenta en Argentina, luego de la dictadura militar, el rock renació y los sentimientos de libre expresión. Nuevos espacios florecieron y bandas icónicas como Los Redonditos de Ricota, Sumo, Soda Stereo y Virus, se adueñaron de

la escena. Daniel Grinbank, fundador de la Rock & Pop, empresario de los medios y del mundo del rock, siempre entendió el negocio musical como un sistema integral. En los inicios organizó eventos innovadores como proyecciones de videos de grandes bandas en el Luna Park, que ofrecían experiencias únicas en su época. Grinbank identificó la necesidad de una radio que le hablara a los jóvenes, con un lenguaje cercano, integrando crítica social y un estilo desenfadado. Esto rompió con la rigidez discursiva de la época y creó una conexión emocional entre la radio y sus oyentes. La Rock & Pop nació en una época en la que la juventud buscaba algo diferente en la radio, si bien la música alternativa estaba de moda las emisoras tradicionales no la ofrecían.

Durante la Guerra de Malvinas, Grinbank fue fundamental en el "*Festival de la Solidaridad Latinoamericana*", que tuvo lugar en mayo de 1982 en el estadio de Obras Sanitarias, organizado junto a otros productores. Aunque el festival fue promovido por la dictadura militar para captar apoyo popular, el evento se llenó de mensajes de músicos como Charly García y Luis Alberto Spinetta, que aprovecharon el escenario para expresar sus deseos de paz, lo que contrastó con la postura de otros artistas, como Los Violadores y Virus, que rechazaron participar. Virus más tarde se refirió al festival en su canción "*El banquete*", la cual expresa una crítica hacia la manipulación oficial. En 1984, Grinbank, quien para esa época ya era un empresario reconocido ymánager de figuras del rock nacional como Charly García y Los Abuelos de la Nada, dio un paso decisivo al firmar el contrato que fundaría la radio Rock & Pop. En un contexto donde los medios estaban bajo un fuerte control y censura, Grinbank junto con Marcelo Morano, quien anteriormente había desarrollado la frecuencia modulada de Radio Rivadavia, crearon una radio que se volvió única en su tipo, debido a su independencia y audacia. Fue así que un 23 de enero de 1985, un momento en que la

democracia comenzaba a consolidarse, nació oficialmente la FM Rock & Pop. La radio tomó un enfoque inusual para la época: en lugar de conductores en vivo, la Rock & Pop optó por una transmisión continua de música acompañada de locuciones grabadas. Esta propuesta representaba una verdadera innovación frente al formato convencional, donde cada programa tenía su estilo particular y el rock aún luchaba por ganarse un lugar de respeto en el país.

Durante la fase de prueba, que se extendió por casi ocho meses hasta su lanzamiento oficial en enero de 1985, un equipo de musicalizadores trabajó intensamente para asegurar la calidad y coherencia del sonido de la emisora. Su estilo uniforme, junto a una artística cuidada y una propuesta que incluía sólo música de alta calidad con pocas intervenciones, captó rápidamente la atención de una audiencia que buscaba algo diferente en el dial.

En sus primeros años Rock & Pop era más musical, pero Grinbank sabía que necesitaba algo más. A medida que la radio crecía, enfrentaba retos comerciales debido a que las marcas, inicialmente, no le brindaban su apoyo económico, porque no lograban comprender el perfil del público de la Rock & Pop.

Uno de los programas de la radio que tuvo un gran éxito fue *Feedback*. A pesar de ser un programa improvisado y sin paga en sus inicios, sus conductores, Paluch y Pergolini, lograron conectar con una audiencia que buscaba contenido de calidad sobre música internacional.

Otro hito fue el programa Radio *Bangkok*, que surgió en 1987 y propuso un concepto absurdo y surrealista. Con personajes ficticios, información falsa y una mezcla de realidad y ficción, se convirtió en un programa de culto. Sus frases y

personajes, como Asdrúbal Kakakián y Cacho de Castelar, se volvieron populares y parte de un fenómeno social.

Pero este crecimiento exponencial recibió un contragolpe cuando, en 1989, la emisora debió enfrentar una grave crisis económica y conflictos internos. Grinbank pensó en cerrarla debido a las pérdidas, pero decidió mantenerla a flote. Reduciendo costos drásticamente, la emisora sobrevivió durante seis meses. No obstante, los roces internos y su imagen polémica, asociada con contenido transgresor, afectaban la relación con los anunciantes. La situación empeoró con la negativa de Luis Herrera, dueño de la licencia de radio, a renovar el contrato. Grinbank limpió la programación, firmó un nuevo contrato y reestructuró la radio, que aunque cambió, mantuvo su esencia rebelde. (Courau & Anselmi, 2014)

La segunda crisis que vivió la emisora fue la pelea de Pauluch vs Pergolini, quienes decidieron separar sus caminos como conductores tras una creciente tensión. Mario, que había estado ausente del programa por acompañar a Soda Stereo, regresó y se encontró con un Paluch que se sintió cómodo conduciendo solo, lo que desató conflictos y peleas personales. Ante este panorama, Daniel Grinbank, dueño de la radio, decidió intervenir y separar a los dos conductores. En 1994, Paluch recibió un nuevo horario ocupando las tardes con su programa "Maratón", mientras que Pergolini fue reubicado en el horario nocturno junto a Eduardo de la Puente, con el programa "Malas Compañías". Esta reestructuración representó un cambio en la dinámica de la radio que, a pesar de la separación, logró encontrar el éxito con los nuevos proyectos de ambos conductores. "Malas Compañías" se convirtió en un fenómeno de audiencia en 1994 y 1995, alcanzando casi el 80% de la audiencia en su franja horaria. El programa se destacó por su rebeldía, humor negro y el tratamiento de temas

controvertidos, lo que consolidó a Pergolini como una de las figuras más destacadas de la radio argentina de la época.

La radio también se extendió a la televisión y crearon Rock & Pop TV, el cual fue un canal rebelde de los años 90, dado que rompió esquemas en la televisión argentina con su programación juvenil, cargada de rock, sexo y humor. Su formato fue criticado por su erotismo explícito, lo que generó presiones sociales y políticas, especialmente de instituciones como el gobierno y grupos conservadores. Aunque el canal fue muy popular entre los jóvenes, su corta vida terminó debido a las presiones externas. Sin embargo, su estilo influyó en programas posteriores de figuras como Marcelo Tinelli y Mario Pergolini. Todo esto permitió que sus creadores extendieran sus proyectos, dando vida a nuevos programas en la tv como "Caiga quien caiga", que fue parte del legado que Mario Pergolini y su equipo dejaron en la cultura mediática de los años 90.

Durante sus primeros treinta años de historia, la radio no solo ofrecía música sino también un espacio donde la gente se sentía identificada, con un fuerte lazo de pertenencia. Gracias a la promoción de la Rock & Pop, bandas internacionales como los Rolling Stones estuvieron presentes para sus oyentes. (Courau & Anselmi, 2014)

Durante los años 90 y a principios de los 2000, la Rock and Pop fue pionera en difundir bandas nacionales e internacionales. En el transcurso de su historia hasta la actualidad, ha enfrentado varios cambios de propiedad y diversos retos en el mercado. (Sanguinetti, 2017)

Hasta principios de 2000, la radio seguía estando en el top 3 en medición de audiencia. El país estaba en una crisis muy profunda, y la emisora seguía el mismo rumbo. Hubo despidos y recortes salariales importantes que, si bien fueron imperceptibles para los oyentes, crearon un ambiente tenso entre los trabajadores y los

artistas. Fue así que, incluso figuras como Elizabeth “La negra” Vernaci, Mario Pergolini y Eduardo Enrique Mirnosvky, más conocido como “Lalo Mir” aceptaron bajar sus salarios considerablemente para evitar que la radio cerrara.

La razón de estos cambios fue la crisis económica que atravesaba el país y CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento), la empresa matriz que había adquirido la emisora. Era urgente reducir costos, por lo que varias áreas de la radio fueron afectadas. En medio de esta situación, Daniel Grinbank dejó la compañía en 2001, citando diferencias irreconciliables con CIE. Un nuevo escándalo surgía, en su salida, mostró su desacuerdo con la gestión y además denunció públicamente a la empresa por lavado de dinero, acusando a CIE de realizar transacciones sospechosas a través de empresas fantasmas, como Nurina Corporation, que había realizado un depósito millonario en una cuenta de la filial argentina. A pesar de las investigaciones judiciales, la causa no tuvo mayores consecuencias y la situación se fue enfriando con el tiempo. Sin embargo, la relación entre Grinbank y la radio se rompió definitivamente.

Aunque los problemas económicos y las tensiones internas marcaron su historia, la emisora logró mantenerse en pie y sigue siendo una de las más escuchadas. Esta historia demuestra cómo los conflictos económicos, los intereses corporativos y las rivalidades personales pueden influir profundamente en el mundo de los medios de comunicación.

Durante la crisis de 2001, el rock reflejaba la consternación social, como en las letras de Ricardo Mollo y Divididos. El llamado *rock chabón*, encabezado por bandas como Callejeros y Los Gardelitos, y la cumbia villera, popularizada por Damas Gratis y Pibes Chorros, se hicieron eco de la crisis en los barrios. La radio Rock & Pop, ante

esta ebullición social, adoptó estos nuevos géneros, a pesar de las tensiones internas por cambios en la dirección y la salida de algunas de sus figuras clave.

En 2003, la radio apostó por la innovación con el programa "La pelota no dobla", presentado por Marcelo Gantman, que combinaba fútbol y rock, al principio logró una buena recepción entre su audiencia. Mientras tanto, Daniel Grinbank ya fuera de la radio, lanzó en 2004 FM Kabul, centrada en la música alternativa, lo que desató una competencia directa con la Rock & Pop. Este enfrentamiento se intensificó cuando Grinbank intentó atraer a figuras claves de la Rock & Pop a su proyecto.

La famosa tragedia de Cromañón, ocurrida en diciembre de 2004, afectó profundamente tanto a la emisora como a su audiencia, ya que la banda Callejeros, involucrada en el incidente, había sido descubierta por la Rock & Pop. Este evento marcó un antes y un después en la historia de la música y la radio, debido al dolor y la conmoción que causó en la sociedad y en los trabajadores de la emisora.

A mediados de 2005, la guerra mediática se intensificó con la entrada de Marcelo Tinelli y su asociación con Grinbank para lanzar Radio Spika, lo que generó una competencia aún más feroz con Mario Pergolini. Esta disputa, centrada en la lucha por la audiencia y el dominio del mercado de la música electrónica, marcó un periodo de rivalidad en el que la programación, los conductores y las estrategias comerciales se vieron profundamente influenciados por los intereses de cada grupo.

En 2010, la Rock & Pop experimentó cambios en su equipo directivo, pero el impacto en lo artístico fue mínimo, ya que Mario Pergolini seguía siendo la figura central. La nueva gestión, liderada por Marcelo Ripoll y Pablo Lete, no logró ganarse el respeto de varios miembros de la radio, y la relación con Lete fue conflictiva, especialmente con "La Negra" Vernaci, quien lo acusó de maltrato. La radio fue

perdiendo dinamismo, y programas como ¿Cuál es? pasaron de ser líderes, a ocupar lugares secundarios. (Courau & Anselmi, 2014)

En 2011, Pergolini finalmente anunció su salida de la radio para enfocarse en su nuevo proyecto, *Vorterix*, lo que marcó el fin de una era para la radio, la cual estaba reticente a innovar, y con él se llevó a gran parte de la audiencia. El programa televisivo *Caiga quien caiga* también se despidió, y la Rock & Pop dejó de ser la misma. En dicho contexto, la radio luchó por encontrar su rumbo. Con el fin de adaptarse a las nuevas demandas del público y al cambiante panorama mediático, se implementaron diversas estrategias, tales como la incorporación de nuevos programas y la contratación de figuras destacadas, como el caso de Mariano Closs, pero el formato deportivo en este caso no funcionó y el ciclo de fútbol fracasó. La salida de Mario Pergolini fue un golpe muy fuerte, dado que generó una crisis interna y una fuerte caída en la audiencia. (Sanguinetti, 2017)

En 2013, la radio seguía perdiendo terreno en el *rating* y enfrentaba una etapa difícil. La falta de una dirección clara llevó a muchos empleados a irse, y el ambiente era de incertidumbre. A finales de ese año, Mario Pergolini regresó, pero con un enfoque diferente, apoyando más a *Vorterix* que a la Rock & Pop. A pesar de su regreso, la radio ya no era la misma y el conflicto con los nuevos dueños, Matías Garfunkel y Sergio Szpolski, intensificó la tensión, especialmente tras comentarios polémicos de Vernaci. La situación se complicó cuando Vernaci dejó la radio. (Courau & Anselmi, 2014)

Para el año 2015, la emisora celebraba sus 30 años con un panorama muy complicado: la audiencia había disminuido, pasó a ocupar el noveno puesto en el *ranking* de radios más escuchadas, siendo superada por estaciones como La 100,

Aspen y Radio Disney, entre otras. Parte de esta crisis se debía a los cambios en los hábitos de consumo y a decisiones cuestionables en la programación que desvió el enfoque original hacia el rock y la música alternativa. (Pepe, 2015)

En el año 2016, la radio fué adquirida por Fenix Entertainment Group del empresario Argentino Marcelo Fígoli. Fénix, que en ese entonces ya tenía intereses en espectáculos en vivo y teatro, buscaba expandir su influencia en los medios de comunicación.

Arturo Rubinstein, importante empresario del sector financiero, se hizo cargo de la radio luego de comprarle la mayoría de las acciones a Marcelo Fígoli. El objetivo era recuperar la esencia de los 90, sus años dorados, el cual sigue siendo el objetivo.

En la actualidad, la radio es parte del *holding* Alpha Media, un grupo de medios que se dedica a crear, producir y distribuir contenido variado, adquirido a través de Fénix Entertainment Group.

Mercado

Definición del mercado:

La Rock & Pop opera en el mercado de radio FM en Argentina, específicamente en el segmento de música rock y pop. Dicho segmento se encuentra en constante evolución y en una creciente diversificación con respecto al tipo de contenido y competencia. Esto se debe principalmente a la llegada de las plataformas de *streaming* y plataformas digitales como *YouTube*. («Inside Audio 2024», 2024)

En la actualidad, hay una tendencia clara hacia la personalización, donde las emisoras se enfocan en géneros musicales específicos y en crear contenido que conecte con los gustos de cada oyente. Esto permite que las personas encuentren radios que se alineen más con sus gustos, con la función de: entretener, comunicar,

acompañar y conmovernos. De acuerdo con el estudio realizado por Kantar IBOPE Media (2024), en Argentina el 40% de los encuestados elige el pop, considerado el género de moda. Un 36% prefiere el rock en español, seguido por un 33% que opta por el rock en inglés. Finalmente, un 12% se inclina por el folklore, evidenciando un vínculo con las tradiciones. Esto marca que la música que propone la Rock & Pop en el mercado, sigue teniendo relevancia y conectando con las preferencias de la audiencia. Cabe destacar que, según el *mediakit* provisto por Alpha Media en la reunión de *brief* con el cliente, este *holding* también llega a millones de personas a través de otras radios importantes como Radio Rivadavia AM 630, FM Rock & Pop 95.9, Metro 95.1, La Uno 103.1 FM, AM 990, Blue 100.7, AM 550 y más de 100 repetidoras en todo el país. Además, actualmente cuenta con la única agencia de noticias privada y nacional (NA - Noticias Argentinas), y también con el Grupo Vía, negocio centrado en la publicidad exterior en *shoppings*, subtes y otros medios de transporte.

Cobertura geográfica:

Según su *mediakit* de 2024, la Rock & Pop tiene una cobertura a través de su formato tradicional, la radio FM, y también a través de su página *web* y canal de *YouTube*.

La Rock & Pop cuenta con una extensa red de repetidoras que permiten la cobertura en todo el país. Esta red, llamada NETs, comprende 24 repetidoras en las plazas más importantes de Argentina, lo que facilita el alcance de la emisora a una audiencia nacional y fortalece su presencia en el mercado.

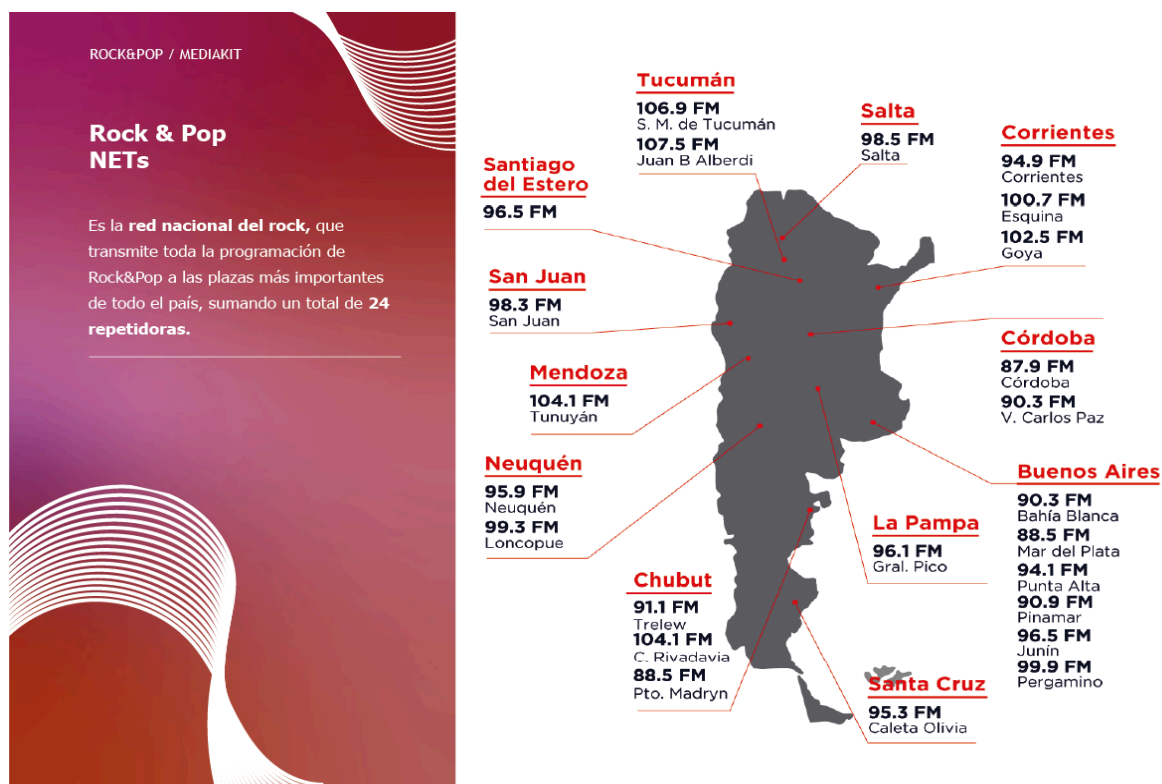


Figura 1. Rock & Pop NETs.

Tomado de *R&P_Mediakit* - 2024 (2024, p. 4).

Análisis De La Competencia

Para entender mejor a todos aquellos que conforman la competencia de la radio Rock & Pop, es muy importante tener en cuenta los cambios de los hábitos de consumo que afronta la población. En la actualidad, el *rating* va más allá de una simple cifra: se convirtió en un reflejo de cómo la gente interactúa con el contenido. Esta transformación demuestra que es totalmente clave familiarizarse con las nuevas dinámicas que establece el mercado y la audiencia. (Steinmann, 2022)

Los datos de audiencia de radio son recolectados por Kantar IBOPE (2024), que utiliza una metodología híbrida compuesta por encuestas *online* y telefónicas, lo que permite obtener una medición precisa y representativa. Este sistema se implementa de

manera continua en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que en otras ciudades como Córdoba, Mendoza, Rosario y Tucumán, se realizan mediciones puntuales, adaptadas a las particularidades de cada región. Estos datos son fundamentales para el análisis de la audiencia radial y la toma de decisiones estratégicas en el sector.

Entendiendo al *share* como la participación relativa de una audiencia, es decir, aquello que mide el porcentaje de la audiencia total en un momento dado, nombraremos las primeras emisoras según su puesto en *ranking de KANTAR IBOPE*. Cabe destacar que, durante el desarrollo de esta investigación, he seguido mes a mes el *ranking*. A continuación, se presenta la actualización correspondiente de septiembre a noviembre de 2024. Los resultados han favorecido a la Rock & Pop, ya que las otras radios del podio han disminuido hasta 2 puntos, mientras que la Rock & Pop ha incrementado su *share*. Salvo Radio Disney q sumo 1 punto durante la investigación.

La 100 (100.3 FM), estación líder del *ranking*, tiene un *share* del 19.81%. Su valor competitivo y su programación variada, que mezcla diferentes géneros musicales con contenido de actualidad, es lo que la hace destacarse de las demás emisoras. Esta diversidad le permite atraer a una amplia gama de oyentes, aunque al no enfocarse en un segmento específico, pierde conexión con quienes buscan un contenido más especializado.

Por otro lado, Aspen (102.3 FM) se dedica a los clásicos del rock y tiene un *share* del 14,88%. Su especialización en este género la convierte en una emisora ideal para quienes quieren revivir la música de las décadas pasadas. Esto genera una lealtad muy fuerte de su audiencia. Su enfoque tan limitado aleja a quienes prefieren algo más contemporáneo. Aun así, su identidad tan clara con el rock le da un significativo valor competitivo.

Radio Disney (94.3 FM) atrae a un público joven, con un *share* del 9,40%. Lo que la diferencia principalmente, es la capacidad que tiene de conectar con adolescentes a través de música *pop* y éxitos internacionales contemporáneos. Además, suelen realizar eventos y promociones que fortalecen esa conexión. Teniendo además, la marca Disney como respaldo, la mantiene relevante en el mercado.

Urbana Play (104.3 FM) cuenta con un *share* del 7,75% y se presenta como una mezcla de rock, *pop* y actualidad. Esto le permite captar oyentes con gustos variados. Su estrategia incluye la interacción en plataformas digitales, creando una comunidad activa y participativa. Además, tiene conductores como Andy Kusnetzoff, y propuestas modernas, las cuales tienen una fuerte dirección al *streaming*, enfocándose en tendencias actuales y fusiones musicales.

Para analizar a Urbana Play con respecto a su *target*, se enfoca en un público joven-adulto en la franja de 25 a 34 años, y con una inclinación hacia las tendencias actuales. Buscan una programación que mezcle rock, pop y contenido de actualidad, además de ser muy activos en plataformas digitales. Se sienten atraídos por una programación dinámica y por la interacción a través de redes sociales y plataformas de *streaming*.

Radio Pop (101.5 FM) con un *share* del 5,57% ofrece una programación que combina pop y rock. Su fortaleza está en su capacidad para atraer a un público diverso, aunque no tenga la misma profundidad que la Rock & Pop. Se dirige a oyentes que buscan una mezcla de géneros.

En cuanto a la Radio Pop, su *target* se orienta principalmente hacia jóvenes adultos entre los 25 y 34 años, con una preferencia por el pop y el rock. Su audiencia se caracteriza por ser amante de la música de tendencias y se compone de aquellos

que buscan algo más ecléctico y energético dentro del espectro musical. También se enfoca en públicos que están muy presentes en plataformas digitales y en las redes sociales.

La radio Mega (98.3), con su emblemático *slogan* “Puro Rock Nacional”, aunque se encuentra más abajo en el *ranking* con un *share* de 5.38%, compite fuertemente por el tipo de audiencia de la Rock & Pop, dado que hace muchos años acompaña al mismo público. Su *target* se enfoca en un público adulto joven a mediana edad, principalmente entre 25 y 45 años, que busca música nacional y de alta energía, como rock, punk y otros géneros nacionales. Este *target* tiende a tener un fuerte sentido de identidad nacional y un gusto por la música con más carga histórica.

Basándonos en la definición de competidores directos e indirectos propuesta por Kotler y Keller (2016), podemos clasificar las radios anteriormente enumeradas de la siguiente forma:

Competidores Directos:

Este tipo de competencia incluye a las empresas que ofrecen productos o servicios idénticos o muy similares dentro de la misma categoría de mercado. (Kotler & Keller, 2016)

Radio Pop (101.5 FM): Programación de pop y rock.

Radio Mega (98.3 FM): Enfocada en música *pop*, rock y actualidad, dirigida principalmente a un público juvenil.

Urbana Play (104.3 FM): Mezcla de rock, *pop* y actualidad.

Radio Pop y Urbana comparten una audiencia más joven que la de la Mega y Rock & Pop.

Competidores Indirectos:

Se refiere a emisoras que no ofrecen productos iguales, pero que satisfacen la misma necesidad del cliente. (Kotler & Keller, 2016)

La 100 (100.3 FM): Líder en audiencia con programación variada que incluye pop y actualidad.

Aspen (102.3 FM): Especializada en más música que programas, clásicos del rock.

Radio Disney (94.3 FM): Dirigida a un público joven con música pop y eventos promocionales.

Competidores Sustitutos:

Aquellos que ofrecen alternativas diferentes que pueden cumplir la misma función. (Kotler & Keller, 2016)

Plataformas de *streaming*: Estas plataformas permiten a los usuarios escuchar música cuando quieran, elegir sus canciones favoritas, descubrir nuevos artistas y crear sus propias listas de reproducción a medida.

Podcasts: Son programas de audio que los oyentes pueden escuchar a su propio ritmo, con una gran variedad de temas que van desde entretenimiento hasta noticias y cultura, ofreciéndoles contenido pertinente a sus gustos cuando quieran.

YouTube: Aunque es conocida como una plataforma de videos *online*, también es un gran espacio para explorar desde *videoclips* y conciertos hasta todo tipo de contenido relacionado con la música y otros géneros. Esta misma alberga a varios *streamers*.

Los cambios en los hábitos de consumo afectan la dinámica competitiva, obligando así a las emisoras como Rock & Pop a adaptarse al contexto actual en el que la personalización y la interacción son fundamentales. Es por esto que los oyentes

buscan constantemente contenido que se ajuste a sus valores e intereses, por lo que la autenticidad y la relevancia, se convierten en factores fundamentales para atraer su atención. Según Kotler y Keller (2016), los consumidores de hoy valoran cada vez más la posibilidad de interactuar con las marcas, lo que les brinda una sensación de pertenencia a la experiencia auditiva.

Producto / Servicio

Características:

La Rock & Pop es una radio FM que ofrece una programación centrada en la música rock y algo de pop.

Su slogan anterior era “Donde el rock vive” y el actual es “Nos gusta el rock”. Sus diferenciadores clave son sus conductores, programación, trayectoria, entrevistas exclusivas y eventos en vivo. Desde su época dorada, fue caracterizada por su enfoque innovador, su rebeldía y transgresión, la cual la alejó de formatos convencionales, ofreciendo contenido que no solo se centra en la música, sino también en programas con toques de humor y cultura alternativa.

Programación y Figuras Destacadas según *mediakit*:

06:00 - 09:00 hs: *Arizona* con Ari Paluch. Es conocido por su energía y entretenimiento, preparando a los oyentes para el día con una mezcla de música rock y actualidad.

09:00 - 13:00 hs: *Nadie nos Para* con Beto Casella. Un programa que combina humor, comentarios sobre temas actuales y una sólida selección musical.

13:00 - 16:00 hs: *Quién Paga la Fiesta* con Martín Ciccioli. Ofrece una variedad musical junto con segmentos de entretenimiento y cultura.

16:00 - 19:00 hs: *Tardes Bestiales* con Gonzalito Rodríguez. Este programa es una mezcla de rock y entretenimiento que acompaña a los oyentes durante las últimas horas de su jornada laboral.

Tipo de Producto / Servicio

Si bien la emisora satisface los requerimientos de un producto genérico esta logra superarlos, llegando a ofrecer un producto aumentado. Según Stanton, Etzel y Walker (2007), se puede clasificar como un producto genérico dentro del ámbito de los medios de comunicación dado que, en su forma más básica, proporciona el servicio fundamental de entretenimiento musical. Su función principal es satisfacer la necesidad de los oyentes de disfrutar música del género rock y contenido relacionado. Esto constituye el núcleo de su servicio, cumpliendo con las expectativas básicas de los consumidores que buscan música rock en la radio. Por otro lado, su clasificación como un producto o servicio aumentado, se debe a la inclusión de características adicionales que van más allá de la oferta básica, y que mejoran la experiencia del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), estas características extra mejoran la percepción del producto y le otorgan una fuerte ventaja competitiva. Algunas de las características adicionales, son las enumeradas anteriormente: contenido exclusivo que mezcla la radio tradicional con formato *streaming*, entrevistas con artistas, reportajes, eventos y recitales especiales, cobertura nacional, entre otras.

Mirando hacia el futuro, como un producto potencial, la Rock & Pop tiene oportunidades para evolucionar y seguir siendo relevante en el mercado, como por ejemplo, mediante una expansión digital más fuerte, y la utilización de mejores cámaras que permitan una vivencia que se encuentre a la altura de otros *streaming*. Aunque esta iniciativa es una innovación clave, no forma parte del *core business* de la empresa,

la cual sigue centrada en la creación de contenido en vivo y en su distribución a través de canales de radio tradicionales.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta clave para evaluar tanto las fortalezas y debilidades internas de una empresa como las oportunidades y amenazas externas. Según Kotler y Keller (2016), plantean que este análisis ayuda a las empresas a reconocer sus ventajas competitivas, identificar limitaciones y aprovechar tendencias del mercado. Permiendo priorizar decisiones estratégicas, optimizar el uso de recursos y adaptarse a un entorno competitivo, anticipándose a posibles riesgos.

Fortalezas (INTERNAS):

Conductores reconocidos (1) : La Rock & Pop cuenta con figuras destacadas como Ari Paluch, Beto Casella, Martín Ciccioli y Gonzalito Rodríguez, entre otros.

Cobertura nacional a través de las NETs (2) : La emisora tiene 24 repetidoras en las principales plazas del país, ampliando su cobertura y asegurando un alcance a nivel nacional. Estas repetidoras (NETs) forman la red nacional del rock, transmitiendo toda la programación de Rock & Pop en lugares como Tucumán, Salta, Mendoza, y Córdoba.

Adaptación al entorno digital (3): La puesta en marcha de transmisiones en directo y a medida, ha facilitado que la emisora conserve su importancia en un escenario de creciente uso de radio en *streaming*. Esto la hace una alternativa más adaptable y atractiva para los públicos jóvenes.

Fuerte identidad de marca (4): Rock & Pop es una emisora con un extenso recorrido, una gran historia y un legado de 40 años en el ámbito del rock, lo que la sitúa

como un ícono en su nicho y le facilita un vínculo emocional más profundo con su público.

Oportunidades (EXTERNAS):

Crecimiento del consumo de radio online (5): Con el aumento de oyentes que eligen la radio *online*, la radio tiene la oportunidad de acrecentar y captar nuevas audiencias que prefieren el formato digital. (KANTAR IBOPE, 2024)

Diversificación de contenidos (6): La inclusión de nuevos formatos, como alianzas con influencers del entorno musical, para ampliar la gama de contenidos y atraer a públicos más variados.

Monetización digital (7): Es la oportunidad de implementar publicidad segmentada y personalizada en sus transmisiones online.

Debilidades (INTERNAS):

Dependencia de figuras reconocidas (8): Con una publicidad actual ligada a la programación y a sus artistas, la radio depende mucho de la popularidad y reputación de sus conductores. Las modificaciones en el equipo, podrían afectar de manera adversa la lealtad de la audiencia hacia la emisora.

Posicionamiento limitado (9): Aunque la identidad ligada al rock es una ventaja, limita su expansión hacia otros géneros musicales o audiencias más amplias, por ejemplo la radio en puesto número 2 del *ranking* de Kantar Ibope (2024) es un género musical totalmente diferente. Puede querer abarcar más audiencia, aunque es posible que no logre captar audiencia de esta radio (Radio Disney).

Adopción tardía de nuevas tecnologías (10): Pese a que la Rock & Pop se ha adaptado al mundo digital, la adopción de tecnologías emergentes es bastante lenta y es así que demanda mayor calidad de imagen en sus transmisiones. El formato de

publicidad durante los cortes continúa siendo tradicional, fundamentándose únicamente en la voz, sin incorporar la imagen como respaldo al *streaming*.

Amenazas (EXTERNAS):

Competencia de plataformas de *streaming* y *podcasts* (11): Servicios como *Spotify* y *Apple Music* representan otro tipo de competencia, ofreciendo personalización en la experiencia de escucha y contenidos más flexibles que la radio tradicional.

Competencia directa de otras radios (12): Los competidores directos que ofrecen una fuerte similitud en cuanto a música y contenido, podrían impactar en la preferencia de los oyentes de Rock & Pop.

Cambios en los hábitos de consumo (13): Las nuevas generaciones prefieren plataformas *on demand* y experiencias de contenido más interactivas. La radio tradicional, si no se adapta, pierde relevancia.

Cruzamiento FODA

F						O
1		2		5		6
	3				7	
		4				
	10			11		12
		9				
D		8		13		A

Figura 2. Análisis de cruzamiento de FODA.

Elaboración propia.

Estrategia FO (Fortalezas y Oportunidades)

Captar un público más joven aprovechando la cobertura nacional que tiene la Rock & Pop a través de sus repetidoras NETs, para llegar a un target más amplio, en especial aquellos jóvenes que prefieren la radio *online*.

Diversificar los contenidos aprovechando la identidad de la Rock & Pop y colaborando con *influencers* musicales.

Implementar estrategias de monetización digital, como la publicidad segmentada y personalizada.

Mejorar la experiencia de los oyentes ofreciendo una programación más variada y fomentando una mayor interacción a través de plataformas digitales.

Diversificar los formatos para garantizar que la radio se mantenga relevante en un entorno competitivo.

Ampliar la audiencia mediante alianzas estratégicas y fortaleciendo la presencia digital, con el fin de competir más exitosamente con otras plataformas.

Estrategia DO (Debilidades y Oportunidades)

Diversificar la oferta a través del desarrollo de nuevos contenidos digitales, con el fin de reducir la dependencia hacia los conductores y las figuras reconocidas de la emisora.

Expandir su posicionamiento más allá del rock, incorporando géneros musicales complementarios. Para atraer a una audiencia más amplia y satisfacer la demanda de nuevos formatos.

Acelerar la incorporación de tecnologías de punta para competir con plataformas de *streaming* y *podcasts*.

Estrategia FA (Fortalezas y Amenazas)

Contrarrestar la competencia de plataformas como *Spotify* y *Apple Music*, apostando por contenidos interactivos.

Diferenciarse de la competencia destacando la trayectoria y el reconocimiento de los conductores, quienes son parte fundamental de la identidad y cercanía que con los oyentes.

Reposicionarse para recuperar relevancia, ofreciendo experiencias únicas como eventos exclusivos y fomentando una comunidad *online* activa que mantenga a los oyentes conectados con la programación.

Estrategia DA (Debilidades y Amenazas)

Implementar una estrategia para independizarse de figuras reconocidas. Desarrollar un plan para rotar talentos e incorporar nuevos conductores para ayudar a mantener la lealtad del público.

Diversificar el contenido para contrarrestar el impacto de la competencia de plataformas de *streaming*. Ofrecer experiencias más interactivas.

Acelerar la adopción de nuevas tecnologías para competir eficazmente con otras radios y plataformas.

Definición del *Target*

Sexo: Si bien la audiencia de Rock & Pop incluye hombres y mujeres, su amplia mayoría está compuesta por hombres. Según su *mediakit*, el 70 % de sus oyentes es público masculino. Por este motivo, la emisora busca atraer a una base de seguidores más diversa y amplia.

Primario (Adultos de 40 a 54 años): Este grupo representa el núcleo principal de la audiencia de Rock & Pop. Muchos de estos oyentes desarrollaron su mayor vínculo musical en su juventud, durante las décadas del 1980 y 1990 . La programación de la

Rock & Pop, que incluye clásicos de estas décadas, está diseñada para conectar con esta audiencia a través de la nostalgia y la autenticidad musical. La lealtad de esta audiencia primaria, la emisora está impulsada por su deseo de revivir las experiencias musicales que marcaron su juventud. Se sienten identificados entre sí con la rebeldía que provocaba la radio y el rock en el pasado.

Secundario (Jóvenes de 25 a 34 años): Este grupo, más joven, está interesado en el rock y el pop contemporáneo, así como en nuevas fusiones musicales. Valoran la autenticidad y están atraídos por la innovación dentro del género. Buscan una conexión genuina con las nuevas tendencias musicales.

Nivel Socioeconómico: Medio y Alto. Este grupo tiene la capacidad económica para acceder a productos y servicios de calidad. Está dispuesto a invertir en experiencias musicales que les ofrezcan un valor significativo, como ir a recitales. Los anunciantes y patrocinadores se dirigen a estos segmentos debido a su mayor capacidad adquisitiva.

Lugar de Residencia: Áreas Urbanas y Suburbanas de Argentina. En estos entornos, el acceso a la radio y a plataformas digitales es más amplio. Presentados en el *mediakit*.

Perfil Psicográfico del Target

Intereses Musicales: el *target* está compuesto por amantes del Rock y Pop, que se encuentran en la búsqueda de música que les proporcione una conexión emocional y cultural.

Prefieren emisoras que ofrecen contenido original y de calidad, más allá del entretenimiento.

Hábitos de Consumo

Frecuencia de Escucha: Los oyentes poseen una rutina establecida, integran a la emisora en su rutina, en momentos específicos del día. La frecuencia de escucha puede variar, pero en general, suelen poner la radio durante el trayecto al trabajo, en el hogar o en momentos de ocio.

Preferencias de Contenido: Variado, los oyentes buscan programas que no solo ofrezcan música, sino también experiencias que enriquezcan su disfrute musical.

Interacción con la Emisora: Su participación es activa, ya que interactúan a través de redes sociales, llamadas en vivo y concursos, lo que les permite sentirse parte de una comunidad.

Acceso Multicanal: Utilizan varias plataformas digitales para acceder al contenido de Rock & Pop, desde la radio FM tradicional hasta aplicaciones y sitios web.

Roles en el Proceso de Decisión:

Dentro del proceso, el *target* suele cumplir los roles de: usuarios, influenciadores y decididores.

En primer lugar son usuarios, oyentes de la emisora, que buscan entretenimiento y calidad. Este público valora tanto los clásicos como los nuevos lanzamientos del rock. Según Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento de los oyentes actuales buscan contenido personalizable y calidad.

Por otro lado, los influenciadores son aquellas figuras clave que recomiendan Rock & Pop a sus seguidores, tal como los líderes de opinión e influencers. Su papel es crucial, ya que su credibilidad puede moldear la percepción. Tienen el poder de sugestionar las decisiones de los oyentes, amplificando la recomendación de la emisora a través del boca a boca y redes sociales. (Kotler & Keller, 2016)

Finalmente, el decididor, un concepto clave en la teoría de decisión del consumidor, involucra a aquellos con poder para influir en el comportamiento de compra, o en este caso, en el consumo mediático. El decididor es quien elige qué emisora sintonizar, especialmente en contextos grupales como el hogar, trabajo o un viaje en auto. Por ejemplo, un padre puede seleccionar la radio mientras lleva a su hijo a la universidad, marcando el contenido que todos escuchan, o un gerente en una oficina puede decidir por la Rock & Pop como una emisora que motive al equipo y refleje el ambiente laboral deseado. Esta figura tiene un impacto significativo en la experiencia colectiva. (Howard & Sheth, 1969).

Campañas Anteriores:

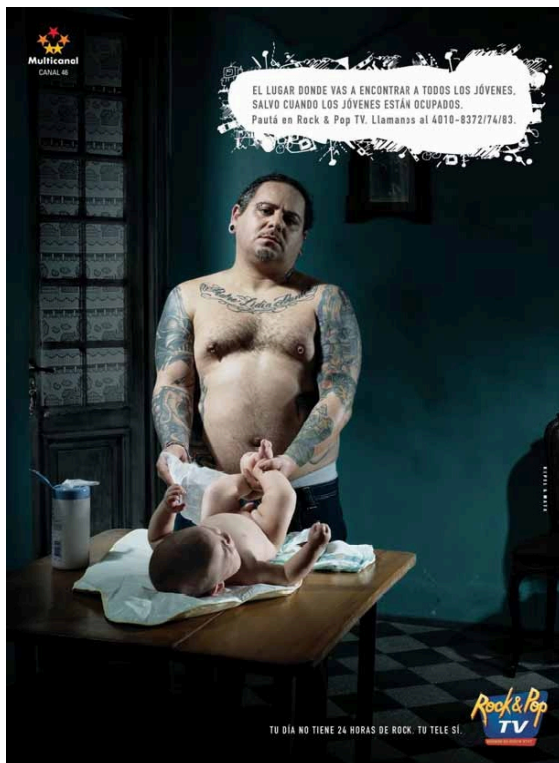


Figura 1. Publicidad en Rock & Pop TV (2006).

Tomado de Foro Medios

(<https://www.foromedios.com/topic/36358-publicidad-pauta-en-rock-pop-tv-2006/>)

En el año 2010, en el marco de sus 25 años, hicieron esta campaña:



Figura 2. Campaña por los 25 años de Rock & Pop.

Tomado de Perfil

(<https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/rock-and-pop-25-anos-en-25-fotos-20110104-0004.phtml>).



Figura 3. Imagen relacionada con la campaña publicitaria.

Tomado de TotalMedios

(https://www.totalmedios.com/img/noticias/2020/08/5f2c5aa9980d7_838x390.jpg).

En el año 2020, con motivo de la celebración de sus 35 años, se desarrolló una campaña 360, incluyendo presencia en vía pública, gráfica, medios online y redes sociales.



Figura 4. Programación de FM Rock & Pop.

Tomado de FM Rock & Pop (<https://fmrockandpop.com/la-radio/programacion>)

En 2024, la estrategia publicitaria de la Rock & Pop se centró en promover la programación y conductores estrella de la emisora, principalmente a través de medios propios y publicidad en vía pública. Cómo puede verse en la figura 4.

Al analizar las campañas publicitarias de los 40 años de la radio Rock & Pop, se observa que, durante sus años dorados (desde sus inicios hasta 2010), el paradigma publicitario de las piezas se caracterizaba por un enfoque oblicuo. Este estilo se oponía al enfoque referencial, priorizando un juego de sentidos e ironías que apelaba al pensamiento lateral y utilizaba el humor para ofrecer al espectador una perspectiva distinta (Madrid Cánovas, 2005).

Por su parte, los anuncios más actuales adoptan un paradigma referencial, centrado en la claridad y coherencia del mensaje. Este enfoque busca ser más directo desde el discurso, proporcionando información más precisa sobre la programación, los horarios y la conducción. (Floch, 1993).

Campaña Actual

Objetivo General

Lograr que la Rock & Pop ingrese al top 3 de Kantar Ibope de las radios más escuchadas, aumentando la audiencia en un 50% implementando una estrategia de comunicación efectiva para aprovechar la celebración de los 40 años, Reforzando la presencia de Rock & Pop en el mercado argentino, en un plazo de un año, de enero 2025 a diciembre 2025.

Objetivo Particular

Comunicar los 40 años de vida de la Rock & Pop, logrando un reconocimiento del 70% en la audiencia primaria y secundaria durante el periodo de campaña de enero 2025 a diciembre 2025.

Cobertura de campaña: En las plazas establecidas de AMBA, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Mar del Plata, Salta, Concordia, Rosario, Bahía Blanca. Donde también tiene repetidoras NETs.

Presupuesto: El 90% del presupuesto se destinará a acciones ATL, priorizando lo digital y vía pública, en sintonía con los hábitos del *target*. Sin embargo, el evento principal de la campaña será una activación BTL planificada para el lanzamiento, que representará el 10% del presupuesto total. Este evento, que se llevará a cabo durante el verano en una de las dos plazas centrales, en la ciudad de Mar del Plata, buscará

generar un impacto directo en el público aprovechando el alto flujo turístico de la temporada, estableciendo una conexión inicial fuerte y memorable con la audiencia.

ESTRATEGIA GENERAL DE LA CAMPAÑA.

Tanto el proceso cronológico de una marca, que sucede mientras hay cambios en el contexto, como la competencia del mercado, influyen de forma directa en las decisiones estratégicas. La radio Rock & Pop se encuentra en etapa de madurez, una etapa que se presenta cuando la marca ya tuvo su apogeo. Dado que, luego de un tiempo, el mercado comienza a saturarse, la radio puede aproximarse a su declive y a una posible caída, por lo que es necesario tomar acciones para evitarla. El producto en esta parte del ciclo de vida deja de ser novedoso, y los beneficios reales se encuentran reducidos. (Kotler & Keller, 2016)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

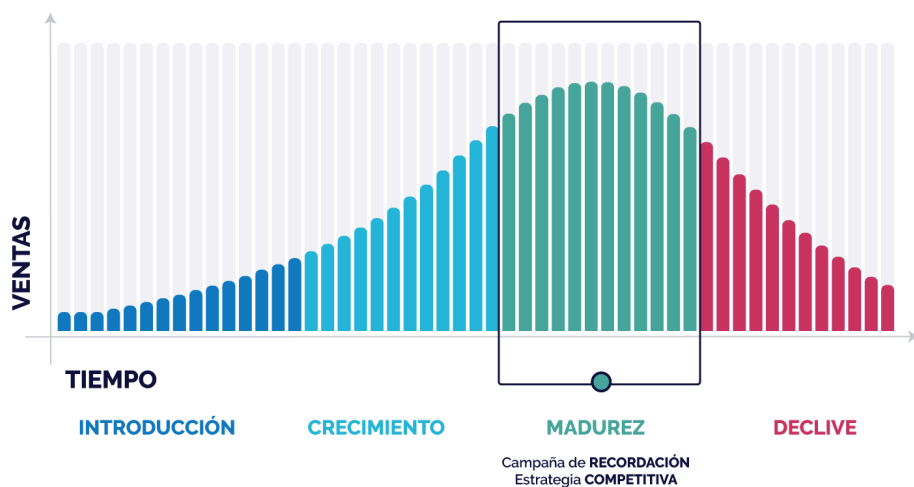


Figura 5. Ciclo de vida del producto. *Elaboración propia.*

Problema/Necesidad de la Marca:

Problema general: Caída hacia el puesto 5 del *ranking* de las radios más escuchadas según Kantar Ibope.

Problema particular: Uno de los principales motivos de esta caída puede ser la pérdida de relevancia y conexión emocional, que antes tenían con su público.

Objetivo de Marketing:

Aumentar el número de oyentes en un 50% en los primeros 8 meses del lanzamiento del plan de comunicación.

Objetivo de Comunicación:

Fortalecer la conexión emocional con el público objetivo, resaltando los 40 años de trayectoria de la radio de la cual fueron testigos, y lograr una tasa de reconocimiento del 70% entre los consumidores argentinos en los primeros 8 meses del plan de comunicación.

Análisis del Problema:

La caída en el *ranking* indica que la conexión emocional de Rock & Pop con la audiencia más joven ha disminuido. Aunque la marca sigue siendo reconocida y tiene un fuerte legado en la historia del rock, su imagen se asocia principalmente con la nostalgia y el rock clásico. Esto ha dificultado su capacidad para adaptarse y atraer nuevas generaciones en un panorama más competitivo. Es esencial identificar las causas de esta desconexión y desarrollar estrategias que fortalezcan la relevancia de la radio en el presente. Como principales causas a esta desconexión emocional he identificado: Cambios en los hábitos de consumo de medios, falta de contenido relevante, percepción de obsolescencia, estrategias de marketing ineficaces, cambio en la dinámica social, competencia fuerte con otras plataformas.

Etapas y campañas del plan de comunicación:

El plan de comunicación anual contará con 3 partes. Una primera parte de lanzamiento, una segunda de mantenimiento, a realizarse a mitad de año, y una tercera

de refuerzo hacia fin de año. La campaña se centrará en una acción de marketing *below the line* (BTL) programada para el 23 de enero de 2025 en Playa Las Toscas, para festejar los 40 años de la radio. Las piezas generadas a partir de este evento se utilizarán inicialmente durante la fase de mantenimiento, en la cual se presentarán de manera más limitada. Al finalizar el año, estas piezas se integrarán a la campaña principal, fortaleciendo así la comunicación a lo largo del período.

La etapa de lanzamiento es la etapa inicial de la campaña, donde buscamos generar conciencia, *awareness*, sobre la Rock & Pop. En líneas generales, la intención es dar a conocer el mensaje al mayor número posible de personas, creando visibilidad y alcanzando a un target amplio. Con una presencia sólida en la mente de los consumidores, generando una primera impresión positiva que incentive la curiosidad y el interés.

En la etapa de mantenimiento, el enfoque cambia hacia el fortalecimiento de la relación con el público objetivo, que ya ha sido alcanzada durante el lanzamiento. Aquí buscamos mantener el interés y fomentar la consideración del producto por parte de los consumidores. La frecuencia de exposición se reduce ligeramente, pero sigue siendo importante para mantener la marca presente y relevante en la mente del consumidor. Durante esta etapa, las estrategias se orientan a generar *engagement*, personalizando los mensajes y reforzando los beneficios del producto o servicio. Además, se utilizan herramientas de *remarketing* o *retargeting* para llegar nuevamente a quienes mostraron interés, y se busca afianzar la conexión emocional con el público, ayudando a que consideren la marca como una opción viable.

La fase de Recordación busca convertir el interés y la consideración en una acción concreta, en una conversión. Es la etapa final del recorrido del consumidor,

donde la marca se enfoca en persuadir a los consumidores para que den el paso final y se conviertan en clientes. La frecuencia de exposición puede ser menor, pero las intervenciones deben ser directas y claras, recordando al consumidor por qué debería elegir la Rock & Pop. En esta fase se emplean estrategias de *retargeting* para llegar a aquellos que ya han interactuado con la marca, utilizando llamadas a la acción.

Tipo de Campañas: Ataque

Dado que se encuentra en una fase de madurez con riesgo de declive y enfrenta una pérdida de audiencia y conexión emocional, la estrategia competitiva de campaña será de una marca retadora, con tres campañas de ataque en su plan anual. Esta estrategia surge de la necesidad de que se reposicione como una alternativa relevante en un mercado altamente competitivo. Al adoptar una postura retadora, Rock & Pop buscará reactivar su legado en una forma que no solo recuerde su historia, sino que la actualice, promoviendo un vínculo emocional renovado que resuene tanto con su audiencia tradicional como con nuevas generaciones.

La combinación de diferentes estrategias de ataque le permitirá a la Rock & Pop fortalecer su presencia en un entorno competitivo y renovar su conexión con los oyentes.

Competencia: Identificación del Oponente

En el entorno actual, la radio Rock & Pop enfrenta una competencia multifacética que abarca tanto emisoras tradicionales como plataformas digitales. Según Kotler y Keller (2016) como marca retadora, su objetivo estratégico principal es el incremento de su participación de mercado, lo cual requiere una clara identificación de sus oponentes en el sector.

Ya que la Rock & Pop tiene la intención de incrementar su participación en el mercado y avanzar del puesto cinco en el *ranking* hacia uno de los tres primeros lugares de KANTAR IBOPE, debe enfocar su estrategia en atacar a competidores de tamaño similar que no están satisfaciendo adecuadamente las demandas del mercado.

Uno de los rivales es Radio Pop (101.5 FM), que cuenta con un *share* del 5,46%. Aunque esta emisora mezcla pop y rock, no logra generar una profundidad ni conexión emocional. Es posible que esté perdiendo oyentes que buscan contenido más auténtico o especializado. Su target predominante es la que llamamos en nuestra campaña: secundario.

Otro competidor relevante es Urbana Play (104.3 FM). A pesar de tener un enfoque en rock, pop y actualidad, su estrategia moderna centrada en el *streaming* puede no resonar plenamente con los oyentes que desea la esencia de Rock & Pop. Target predominante: secundario.

En este caso, Rock & Pop compite al resaltar su legado y la conexión emocional que tiene con sus oyentes.

Radio Mega (98.3 FM) también se orienta a un público como el que nombramos en nuestra campaña como primario, ofreciendo una programación con “puro rock nacional”. Si esta emisora no cumple con las expectativas de su audiencia, la Rock & Pop puede aprovechar la oportunidad de atraer a esos oyentes al presentarles una propuesta auditiva más sólida.

Al dirigir sus esfuerzos contra estos competidores, la Rock & Pop debe diferenciarse al poner en valor su identidad e historia, generando contenido que no solo evoque su pasado, sino que también establezca una conexión emocional tanto con su público habitual como con las nuevas generaciones.

Para analizar a quien desafía con relación al target, debemos hacer énfasis que la misma se dirige principalmente a la audiencia secundaria, compuesta por jóvenes de 25 a 34 años, quienes son más receptivos a las nuevas tendencias y formatos. Este público está conectado de forma fluida con plataformas *streaming*, se adapta bien a una propuesta innovadora, por lo que es clave para la expansión y renovación de la base de oyentes. Al mismo tiempo, la audiencia primaria, de 40 a 54 años, representa un segmento valioso por su fidelidad y vínculo histórico con la emisora y el rock clásico. Este público mantiene una relación estable y profunda con la radio, siendo esencial para la retención y fortalecimiento de la marca. La estrategia busca equilibrar ambos grupos, aprovechando la interacción de la audiencia joven y la lealtad de la audiencia adulta, generando así una campaña integral que potencie tanto la captación como la fidelización.

Etapas 1 - Campaña 1: Lanzamiento

Período de acción: 1 de enero de 2025 - 28 de febrero de 2025

Objetivo: Generar un conocimiento de marca del 70% entre el público objetivo, incrementar la interacción en redes sociales en un 50%, y lograr al menos 2000 interacciones durante el periodo de lanzamiento, y que asistan al evento BTL. (del 1 de enero al 28 de febrero de 2025).

Intención: Captación de nuevos perfiles de público y generación de expectativas.

Período de evaluación de resultados: 1 de marzo de 2025 - 31 de marzo de 2025

Etapas 2 - Campaña 2: Mantenimiento

Período de acción: 1 de abril de 2025 - 30 de junio de 2025

Objetivo: Incrementar la lealtad del oyente mediante un aumento del 30% en la participación en el período del 1 de abril al 30 de junio 2025.

Intención: Fidelización de público objetivo e incremento de participación.

Período de evaluación de resultados: 1 de Julio de 2025 - 31 de agosto de 2025

Etapas 3 - Campaña 3: Refuerzo

Período de acción: 1 de septiembre de 2025 - 30 de noviembre de 2025

Objetivo: Incrementar en un 30% la interacción y retención de oyentes actuales del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2025, mediante estrategias de fidelización y contenidos de valor.

Intención: fidelización, interacción y retención de oyentes.

Período de evaluación de resultados: 1 de diciembre de 2025 - 31 de diciembre de 2025

Según los ejes de Cooper (2006), ¿Qué estamos tratando de lograr? El objetivo de la campaña es comunicar al *target* los 40 años generando una conexión emocional, y así generando una reconsideración establecida de la marca, mejorando su percepción por medio de que ex usuarios o usuarios poco frecuentes escuchen la radio. una frecuencia mas fuerte de la Rock & Pop. ¿Cómo esperamos lograr esto? Es importante destacar acá los plazos estratégicos, que son a mediano plazo. Generando recordación, y que el posicionamiento modifique actitudes. ¿A quién estamos hablándole? A los usuarios Infrecuentes principalmente. Es crucial para la estrategia la valoración y conocimiento del *target*. No solamente a los usuarios ya leales.

Para alcanzar los objetivos planteados, nos basaremos en los principios de comunicación, por ejemplo, el principio de continuidad, ya que destaca la importancia de la trayectoria, en este caso los 40 años. Esto va a reforzar la conexión con el público

y a demostrar su relevancia en la actualidad, una trayectoria que sigue vigente. Por otra parte, también incluiremos el principio de diferenciación, es vital en esta etapa, para resaltar lo que hace única a la radio, creando un sentido de pertenencia entre la audiencia. (Cooper, 2006)

La relación con el público objetivo es importante para afianzar o hacer crecer la misma, y así mediante esta estrategia proponer que va a prometer la marca: En este caso, brindará adrenalina y fanatismo, la idea es ofrecer experiencias que hagan activar a la audiencia, cuando decimos "adrenalina", se refiere a momentos emocionantes como eventos en vivo y contenido que te genera una sensación de acción, y el "fanatismo" viene de crear algo que los seguidores sientan tan propio que no solo lo disfruten, sino que se sientan representados. También la promesa irá de la mano de reafirmar al consumidor según sus valores y deseos, esta parte es crucial en la estrategia, para conectar con el consumidor que valora la marca. Al comprender lo que buscan, refleja sus creencias, lo que los motiva. Para generar una relación más leal, que sientan que la marca los entiende y comparte ideales. Ya que algo muy importante dentro del objetivo de la campaña es reforzar la conexión emocional con el target. (Cooper, 2006).

BRIEF CREATIVO

Introducción:

Este *brief* creativo tiene como objetivo definir y desarrollar la *Big Idea* de Rock & Pop: “Clásico Moderno”. Según David Ogilvy (2006), una *Big Idea* es el concepto creativo central que impulsa una campaña publicitaria, permitiendo diferenciar a la marca de su competencia. Debe ser memorable, relevante, y emocionalmente impactante, ser diseñada para resonar con el *target* y adaptarse a diferentes medios y formatos.

La propuesta de “Clásico Moderno”, busca conectar emocionalmente la marca con las expectativas y deseos de su público, convirtiendo la creatividad en el eje que une al público joven y adulto. Otro de los objetivos de este *brief*, es fomentar un sentido de pertenencia propiciando que cada interacción sea una oportunidad para intensificar la relación con la marca.

Teniendo como base el plan anual, se propone la articulación de tres campañas clave: lanzamiento, mantenimiento y refuerzo. La campaña de lanzamiento marca el inicio de la conexión con nuevos oyentes, estableciendo el tono y la dirección de la marca. La de mantenimiento refuerza esa presencia, recordando a los oyentes por qué elegir Rock & Pop. Por su parte, la campaña de refuerzo, mantiene viva la relación entre la audiencia y la radio, para asegurar que la marca se mantenga en la mente del consumidor a largo plazo.

Aunque cada una de estas campañas tienen sus propios objetivos, en su conjunto, trabajan para crear una experiencia continua, coherente y emocional que fortalezca la identidad de Rock & Pop y amplíe su alcance.

Target group

Público Primario (Adultos de 40 a 54 años):

Este grupo es el núcleo principal de los oyentes de la Rock & Pop, compuesto por personas que vivieron las décadas de 1980 y 1990, épocas clave para el auge del rock y el pop. Tienen una conexión profunda con la música de esa época, que representaba una forma de rebeldía y expresión cultural. La programación de la emisora, que incluye los grandes clásicos de esos años, está orientada a revivir la nostalgia y la autenticidad musical que definieron a toda una generación. Buscan revivir los momentos musicales que marcaron su juventud y se sienten identificados con el espíritu rebelde que caracterizaba al rock de esos años.

Insight de Conducta

Nostalgia y Rebeldía (Público Primario): Para este grupo, la música de los años 80 y 90 es un símbolo de juventud, rebeldía y autenticidad. No solo buscan recordar esos momentos, sino revivirlos, reconectando con una parte esencial de su identidad a través de los sonidos que marcaron su generación.

Público Secundario (Jóvenes de 25 a 34 años):

Este grupo más joven está interesado en el rock y el pop contemporáneo, así como en las nuevas fusiones musicales que emergen dentro del género. Aunque valoran la originalidad, su enfoque está centrado en lo novedoso y en las propuestas innovadoras que se adaptan a las tendencias actuales. Buscan una conexión genuina con lo emergente, apreciando la creatividad y la ruptura con las fórmulas comerciales en la música.

Insight de Conducta

Búsqueda de Autenticidad y Actualidad: Los jóvenes de este grupo buscan música auténtica. Se sienten atraídos por las nuevas propuestas dentro del género, ya

sean fusiones innovadoras o sonidos que rompen con lo tradicional, valorando la originalidad y la frescura.

Conexión Emocional con el Pasado y el Presente: Aunque este grupo valora los clásicos, su enfoque está puesto en lo que sucede ahora en la música. Buscan una experiencia que combine lo mejor de ambos mundos: la nostalgia de los grandes éxitos con la emoción de las propuestas más actuales.

El desafío creativo consiste en resaltar el vínculo intergeneracional que conecta a ambos target a través de su amor por el rock y pop auténtico. Para el público primario, la nostalgia y la rebeldía son elementos clave, mientras que el público secundario se mueve por la autenticidad y la novedad. Ambos consideran que Rock & Pop ofrece mucho más que música: es un espacio para revivir, descubrir y conectarse con otros. La campaña debe reflejar cómo la emisora no solo revive el pasado, sino que también abraza lo moderno, creando una experiencia única que une a ambos target.

Roles:

El target de Rock & Pop cumple tres roles importantes: Usuarios, influenciadores y decididores. Estos roles fueron desarrollados en profundidad en el Brief de Agencia.

Objetivo creativo general

El mismo responde al problema creativo a resolver: Impactar y causar recordación como una marca con trayectoria y vigente en el tiempo, logrando una recordación en el 70% del público objetivo en el lapso de un año.

Celebrar el 40 aniversario de la radio Rock & Pop mediante una campaña 360 que conecte emocionalmente con nuevos oyentes y refuerce la lealtad de los oyentes existentes, y así generar un aumento significativo en la percepción positiva de la radio.

La campaña se desarrollará en un plazo de 12 meses, abarcando las fases de lanzamiento, mantenimiento y refuerzo.

Según Kotler y Keller (2016), una marca debe evolucionar para mantenerse conectada emocionalmente con sus consumidores, adaptándose a sus necesidades cambiantes. Esto se logra a través de la creación, entrega y comunicación de valor. En el caso de Rock & Pop, la emisora no solo celebra sus 40 años como un punto de nostalgia, sino que transforma ese aniversario en una oportunidad para reafirmar su identidad y diferenciarse como una marca que tiene la capacidad de mantenerse vigente, para conectar más con el target secundario, que ya definiremos más adelante.

Posicionamiento:

¿Qué piensa y qué hace el público hoy? ¿Qué debe pensar y hacer el público después de la campaña?

El Blueprint for Brand Growth de Kantar (2023) destaca que las marcas crecen al ser significativamente diferentes para más personas, logrando así un crecimiento sostenido en el tiempo y una mayor penetración de mercado. Este análisis enfatiza la importancia de la creatividad, la conexión emocional y la optimización de la presencia de marca en múltiples puntos de contacto con los consumidores.

Para la Rock & Pop, aplicar estos principios significa fortalecer su identidad única y nostálgica mientras atraen a nuevos oyentes. Después de la campaña, el objetivo es que los oyentes asocien a la Rock & Pop con trayectoria actualizada, como un referente cultural, invitándolos a sintonizar regularmente, participar de la radio y convertirse en parte de una experiencia compartida, fomentando un sentido de pertenencia.

Al final, se espera que esta conexión emocional impulse no solo la audiencia, sino también la interacción en redes sociales, creando un espacio donde la música rock y la cultura se entrelazan para generar un impacto duradero en la comunidad.

¿Qué piensa el público hoy?: La marca es percibida como un clásico que ha perdido relevancia.

¿Qué debe pensar el público después de la campaña?: La Rock & Pop es una opción relevante y actual en el rock.

¿Qué hace el público hoy?: Actualmente explora diversas opciones que tiene para elegir, como las primeras 4 radios en el *ranking*.

¿Qué debe hacer el público después de la campaña?: Sintonizar la Rock & Pop.

Personalidad de la marca:

Basado en los cinco atributos de la personalidad de una marca propuestos por Aaker (1997), Rock & Pop se destaca por tres de ellos: Por su *sinceridad*, ofreciendo una experiencia auténtica y confiable a sus oyentes. La *emoción* es palpable en su programación, creando un ambiente alegre que invita al entretenimiento y compañía de la radio a sus oyentes. También por su *robustez*, el objetivo de este tipo de personalidad es denotar a una marca duradera y resistente, que no le importa asumir riesgos. Además de su fuerte presencia masculina dentro de la conducción y el target.

PUC - Propuesta única de la Comunicación:

Trayectoria vigente

Concepto creativo.

“Cumplir 40 no es ser viejo, es ser un clásico que se renueva”.

Idea creativa:

“Un Clásico que se renueva”. Presentaremos clásicos de los 80 / 90. Por ejemplo, la canción “Promesas sobre el Bidet” de Charly García, reversionada por cantantes convocados por la Rock & Pop, relevantes de la actualidad, por ejemplo “Nathy Peluso”. En el lanzamiento se realizará una activación BTL en Mar del Plata, mediante un evento/recital gratuito en Playa Las Toscas. Luego, se utilizará una parte de estos recitales para los spot radiales y para musicalizar las piezas audiovisuales. Para cerrar la activación se regalarán mediante un QR una lista de spotify con los temas grabados en Enero 2025.

En los años 90, la radio difundía recitales, muchos exclusivos de la Rock & Pop, en los mismos, por si eran difundidos en otras partes, mediante locución dejaban una “marca de agua auditiva” que decía el nombre de la radio. En esa época, los oyentes para volver a escuchar un tema, tenían que grabar en un cassette los recitales, los cuales quedaban indelebles con esa marca. Siguiendo con este recurso de sus años dorados, los temas tendran además esta marca de agua de la Rock & Pop.

También usaremos el humor en una campaña fuerte de impacto reversionando memes clásicos, mediante el llamado *deepfake*, utilizando inteligencia artificial para superponer rostros de conductores principales de la radio en imágenes famosas, logrando resultados muy realistas y divertidos.

ESTRATEGIA CREATIVA:

Reason Why:

Basado en los valores de la marca, el reason why es “Rock & Pop combina 40 años de legado con una propuesta actual e innovadora, ofreciendo a los oyentes una experiencia que conecta generaciones y redefine el significado de ser un clásico”.

Según Ogilvy (2006), para que una campaña tenga éxito debe proporcionar una argumentación clara de por qué el target debería creer en el valor de la marca. En el caso de Rock & Pop, se centra en su capacidad para mantenerse relevante tras 40 años de historia. La radio no solo celebra su herencia en el rock, sino que también busca incorporar las tendencias musicales actuales, ofreciendo a los oyentes una mezcla de nostalgia y autenticidad, que sigue siendo trascendente en la actualidad.

Paradigma publicitario:

El paradigma publicitario será una mezcla en cada etapa. La primera será más referencial, ya que la intención es comunicar una invitación directa y clara al evento BTL. En esta fase, la parte gráfica prioriza la información esencial (fecha, hora, lugar) con un diseño funcional y limpio que facilite la comprensión inmediata del mensaje.

Además, se incorporan los paradigmas mítico y oblicuo. El paradigma mítico busca construir una narrativa atemporal alrededor de la marca, posicionándola como un referente cultural y mantener su relevancia. Esto permite comunicar el mensaje de manera sutil y creativa.

Por otro lado, el paradigma oblicuo utiliza el humor, como en la época dorada de las campañas publicitarias de la marca. Este enfoque invita a los oyentes a descubrir el valor de la Rock & Pop, Además, al evitar un tono contundente, se genera un ambiente más cordial, favoreciendo un vínculo más cercano con el público.

Estrategia del mensaje:

La Rock & Pop no se detiene en el pasado, ni celebra sus 40 años con melancolía. La estrategia es simple: ser un "*clásico moderno*". En vez de aferrarse a lo que fue, renueva su compromiso con lo que es relevante hoy. La Rock & Pop ha

evolucionado, y seguirá siendo el alma de las generaciones que vinieron y las que están por venir.

Según Kotler y Keller (2016), la respuesta del consumidor abarca más que una evaluación racional de las ventajas del producto; gran parte de esta respuesta es de naturaleza emocional, evocando sentimientos que impactan las decisiones de compra y la fidelidad a la marca. La radio debe estar atenta a las emociones que provoca en sus oyentes y utilizar esta comprensión para adaptar su contenido y enfoque.

La campaña se enfocará en evocar una fuerte conexión emocional con los oyentes mediante tres mensajes principales:

Rock & Pop es parte de tu vida: Este mensaje apelará a la audiencia más leal (audiencia primaria), recordándoles cómo la emisora ha estado presente en sus momentos más significativos y cómo ha acompañado la evolución de la música y la cultura argentina.

40 años no son sinónimo de ser viejo, son sinónimo de ser un clásico que se renueva: Este mensaje se centrará en destacar que Rock & Pop sigue siendo una radio que está en constante cambio, adaptándose a las nuevas tendencias y sonidos sin perder su esencia.

No solo escuches música, viví una experiencia: Este mensaje será dirigido al público secundaria, destacando la interacción que los jóvenes pueden tener con la marca a través de plataformas digitales y redes sociales. Se destacará que la Rock & Pop no solo ofrece música, sino también una comunidad, eventos en vivo, contenidos exclusivos y una experiencia musical completa.

Tono de comunicación:

Amigable y cercano para generar empatía y conexión emocional con la audiencia, rememorando y celebrando la historia compartida de la radio. Además, se utilizará humor para transmitir la onda de Rock & Pop. Causando impacto con la viralización de memes reversionados. Este fenómeno ocurre cuando el contenido conecta de forma efectiva con el público, genera interacción y tiene el potencial de ser replicado por otros, amplificando su alcance. Lo cual es clave para aumentar la visibilidad de la marca de forma acelerada y a bajo costo.

Clima del mensaje:

Festivo, divertido y emotivo. Se busca crear una atmósfera de celebración por los 40 años, al mismo tiempo que se invita a la audiencia a recordar y valorar su trayectoria.

Matriz vincular:

La matriz vincular de las campañas de la Rock & Pop van a estar orientadas a lo simbólico y racionalista. Reforzando su identidad como un ícono cultural con una imagen auténtica y rebelde que conecta con grupos de referencia como rockeros o nostálgicos de los 80s y 90s.

Recursos creativos:

Según Kotler y Keller (2016) una gran campaña, para ser memorable, debe conectar con las emociones y así persuadir al público, por eso el enfoque creativo es la idea de reimaginar clásicos musicales, además despertar nostalgia, resaltar la esencia de la Rock & Pop como un "clásico que se renueva". Al evocar recuerdos a través de la música, se establece una conexión emocional que puede ser más efectiva que una simple promoción de producto.

También recursos como memes, o la utilización de ASMR en un spot de radio, lo cual se refiere a aprovechar sonidos suaves, como susurros, que generan una sensación de placer en quienes los escuchan. Este tipo de sonidos crea un ambiente íntimo que ayuda a atraer la atención del público y hacer el mensaje más memorable. Asociar la marca con este tipo de experiencias emocionales puede generar una conexión positiva.

Logo conmemorativo

Creación de un logo conmemorativo por los 40 años de la Rock & Pop, que además de seguir teniendo su logo y el número 40, también un escudo de fondo, que representa el espíritu de la icónica canción de rock de los 90 “Ruta 66” de Norberto *Alias* “Pappo” Napolitano con la simbología un escudo de los club de barrio, evoca nostalgia de una época dorada, y la idea de un espacio exclusivo, un club al que todos los oyentes pueden sentirse parte.

Esta renovación de logo será por el año del plan anual de comunicación, representando a la Rock & Pop como el punto de encuentro entre el pasado y el futuro, donde cada oyente es parte activa de su historia.

Cabe destacar que en todos los cumpleaños importantes hacen un logo conmemorativo, cuando cumplieron 25, 30 y 35 años.



Figura 6. Rock & Pop: Historia visual.

Tomado de Logos TV

(<https://www.logostv.com.ar/2009/06/rock-and-pop.html>)



Figura 7. Logo conmemorativo del 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Integración de las tres etapas:

Primera Etapa: Lanzamiento (1 de enero de 2025 - 28 de febrero de 2025)

Objetivo Creativo: Impactar y generar conexión con actuales y nuevos oyentes, y asistencia al evento en Mar del Plata el 23 de enero.

Objetivo de comunicación: Informar al público sobre el 40 aniversario de la marca y evento btl en mar del plata, alcanzando un 70% de conocimiento de la marca durante el período del 1 de enero al 28 de febrero de 2025.

Además que quienes ya la escuchan o escuchaban (público primario) y fomentar la asistencia al evento de celebración de los 40 años en Mar del Plata el 23 de enero. En esta etapa se presentará a la Rock & Pop como una marca moderna que celebra su legado y sigue siendo relevante en el presente. La campaña debe transmitir que la

Rock & Pop se mantiene en constante evolución, reafirmando la idea de que cumplir años no significa volverse obsoleto, sino convertirse en un “clásico que se renueva”.

Idea Creativa:

Se promoverá la sensación de pertenencia y exclusividad, utilizando el evento de Mar del Plata como el corazón de la campaña. Este evento marcará el punto culminante de la etapa de lanzamiento, mientras que la comunicación previa generará expectativa con publicaciones interactivas, teasers y contenido en plataformas digitales como redes sociales, y YouTube. Durante el evento, se vivirá una experiencia inmersiva a través de transmisiones en vivo y la participación activa de los oyentes, lo que consolidará el concepto de "clásico moderno".

Medios y Acciones:

Vía Pública: OOH: Carteles y Publicidad Exterior: Material gráfico destacando el aniversario y la invitación al evento.

Vía Pública: DOOH: Material formato diseño destacando la invitación al evento hasta la semana 4.

Radio: Antes del evento: Spots invitando al evento. y luego de la semana 4 edits de las reversiones de los clásicos del evento con locución del slogan.

Medios Digitales:

Redes Sociales (Instagram, Facebook, YouTube): Publicaciones para crear expectativa antes del evento, para invitar a la gente a ir.

Meta Ads: Anuncios comunicando el evento, luego sobre la base del mensaje “40 años de la Rock & Pop, somos un clásico que se renueva”,

Evento BTL (Below the Line): Recital evento de Playa Las Toscas, Mar del Plata y cobertura en tiempo real durante el evento.

Ampliación y resumen en ANEXO 1.

Segunda Etapa: Mantenimiento (1 de abril de 2025 - 30 de junio de 2025)

Objetivo Creativo: Impactar reforzando la identidad y la conexión con el target.

Manteniendo la relevancia de Rock & Pop y recordar a los oyentes por qué siguen eligiendo la emisora. Se busca profundizar el vínculo emocional con la audiencia, consolidando la percepción de que Rock & Pop es un referente de autenticidad y modernidad.

Objetivo de comunicación: Reforzar el vínculo con el público comunicando los 40 años y persuadir sobre la relevancia continua de la marca, manteniendo un 30% de participación durante el período del 1 de abril al 30 de junio de 2025.

Idea Creativa:

La campaña de mantenimiento se centrará en reforzar el vínculo emocional con los oyentes, destacando los momentos clave del evento de lanzamiento. Se integrarán acciones como encuestas y contenidos exclusivos en redes sociales, invitando al público a participar activamente, y se reforzará la presencia de la emisora en plataformas digitales, manteniendo la comunicación constante, incluyendo memes. También se influirá a los oyentes a que envíen su meme reinterpretando los memes que se subirán.

Medios y Acciones:

Vía Pública: OOH y DOOH: Carteles y Publicidad Exterior: logo de los 40 años con slogan.

Radio: Spots con reversiones de los clásicos del evento con locución del slogan. y recorte del mismo (duración menor del spot que el de lanzamiento).

Medios Digitales: Meta Ads y redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube):
Anuncios sobre la base del mensaje “40 años de la Rock & Pop, somos un clásico que se renueva”.

Ampliación y resumen en ANEXO 2.

Tercera Etapa: Refuerzo (1 de septiembre de 2025 - 30 de noviembre de 2025)

Objetivo Creativo: Impactar y reforzar la recordación de la Rock and Pop en la mente de los oyentes, como una marca joven aunque con trayectoria.

Esta etapa tiene como objetivo consolidar a Rock & Pop como una emisora que no solo ofrece música, sino que también crea experiencias únicas para su público objetivo, fomentando la participación .

Objetivo de Comunicación: Motivar la interacción continua y reforzar la fidelización del público, incrementando el compromiso con la marca durante el período del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2025.

Idea Creativa:

La etapa de refuerzo consolida el concepto "Clásicos que se renuevan", enfatizando que, tras 40 años, la Rock & Pop sigue evolucionando. A través de las versiones reinterpretadas de clásicos del rock presentadas en el evento del lanzamiento, contenidos en redes sociales como memes y clips icónicos.

También incluiremos otra tanda de memes en redes sociales, que apelarán a la viralidad, para reversionar memes icónicos.

Medios y Acciones:

Vía Pública: DOOH: Material audiovisual con *edits* del evento con *slogan*, pero recortado a la mitad que los spot de lanzamiento.

Radio: Spots con reversiones de los clásicos del evento con locución del slogan versión larga como los del lanzamiento.

Medios Digitales: Meta Ads y google display (Instagram, Facebook, YouTube): Anuncios gráficos sobre la base del mensaje “40 años de la Rock & Pop, somos un clásico que se renueva” y audiovisuales youtube.

TV: reutilización de los audiovisuales que usaremos para *youtube*.

Ampliación y resumen en ANEXO 3.

RACIONAL CREATIVO:

Cuando comencé a conceptualizar la campaña para los 40 años de Rock & Pop, tenía claro que no podía limitarme a una simple oda a la nostalgia, y transmitir un mensaje profundo: La Rock & Pop es un clásico en constante evolución.

La *Big Idea* planteada como “clásico moderno” para el cumpleaños número 40 de la Rock & Pop se relaciona con el fenómeno *revival*, que explicaré más adelante, y sobre todo, con la típica “crisis de los 40”. Esta etapa suele ser un período de balance donde se revisan los logros alcanzados y se plantean nuevos horizontes. Bajo esta premisa, la radio se presenta como un referente que no se queda anclado en el pasado, sino que se renueva constantemente, fusionando su historia y recuerdos con nuevas propuestas que conecten tanto con su público de siempre como con nuevos oyentes.

Esta decisión creativa partió de una comprensión clara del público objetivo. Por un lado, teníamos a la generación de 40 a 54 años, quienes ven en la Rock & Pop como la banda sonora de su juventud, símbolo de su identidad rebelde y auténtica. Pero no podía simplemente reafirmar que “somos lo de siempre”. La idea es mostrar

que la Rock & Pop, que marcó sus años más memorables sigue fiel a su esencia, pero adaptándose.

Y por otro lado, era crucial conectar con la generación de 25 a 34 años, si queríamos subir en el *ranking* de audiencia de Kantar Ibope, quienes buscan autenticidad con un enfoque contemporáneo. Estos oyentes valoran la verdad y la innovación en lo que consumen.

La creatividad, entonces, debía ser capaz de entrelazar lo icónico y lo actual, demostrando que la Rock & Pop es más que un recuerdo: es una declaración de autenticidad que sigue latente y resonando en el presente.

¿Qué se busca con esta campaña? El objetivo es que la campaña hiciera sentir a todos que la Rock & Pop sigue siendo un lugar donde la música y la cultura se viven apasionadamente, donde el rock vive, con la misma chispa que la ha caracterizado durante 40 años. Que cada pieza de la campaña transmita que esta emisora no solo sobrevive, sino que también puede liderar, porque ha sabido evolucionar. Así, el público debía reconocer que la emisora es la opción natural para quienes valoran lo genuino y buscan un puente entre lo atemporal y lo actual.

El mensaje clave: Cumplir 40 años no significa mirar al pasado con resignación; significa renovarse, mantener vivo el espíritu mientras se avanza al ritmo del mundo digital.

Con respecto al fenómeno *revival*, que es la tendencia a reinterpretar elementos culturales del pasado, como música, moda o entretenimiento, generando conexiones emocionales con nuevas generaciones (Filomeno, 2024).

Un ejemplo claro del impacto del *revival* se encuentra en la reciente popularidad de artistas y grupos como Fito Páez, cuyo renacer ha sido impulsado por la serie de

Netflix sobre su vida, Floricienta, o el resurgimiento de los *N'Sync* gracias a una coreografía viral en la última película de *Deadpool*. Estas manifestaciones de nostalgia muestran cómo la conexión con el pasado puede revitalizar conceptos, logrando conectar generaciones de una manera más actual. De igual manera, las publicidades que rescatan melodías de los 80, como el uso de "*I'm Coming Out*" de Diana Ross para *Luchetti*, demuestran el poder que tienen los símbolos del pasado para conectar con el presente, haciendo que los consumidores se identifiquen nuevamente con lo que ya conocen.

La estrategia del *revival* en la campaña de Rock & Pop se convierte, entonces, en una estrategia para comunicar que, al igual que esos elementos icónicos del pasado, la emisora sigue siendo relevante, auténtica y lista para acompañar a sus oyentes a través de los cambios de la era digital.

Los memes de humor serán claves en la etapa de mantenimiento y refuerzo para transmitir mensajes de manera rápida, impactante y viralizable. Generar sentido de pertenencia, fortalecer el sentido de comunidad y fomentar la interacción.

BRIEF DE MEDIOS: CAMPAÑA ROCK AND POP 40 AÑOS (2025)

Para poder contemplar los objetivos de medios, tenemos que tener en claro la dimensión total de la audiencia para definir la cobertura. Mientras que la audiencia primaria es de 4209290 personas y la secundaria es de 3339995 personas. Sumando ambas da una audiencia total de 7549285 personas para la cobertura de la campaña. (Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, 2022)

Datos INDEC 2022		
Ciudad	Audiencia Primaria	Audiencia Secundaria
	(40 a 54 años)	(25 a 34 años)
AMBA	3206616	2498106
Mar del Plata	131216	93025
Córdoba	279741	248357
Bahía Blanca	64403	50105
Mendoza	23222	21775
Neuquén	92687	80134
Salta	116093	103348
Concordia	35192	30920
Rosario	260120	214225
Sub total	4209290	3339995
Total	7549285	

Tabla 1. Distribución de la audiencia por género.

Elaboración propia, basada en datos de *Censo INDEC* (<https://censo.gob.ar/>).

Este objetivo general es incrementar la audiencia total en un 50% del total con foco en la audiencia secundaria y lograr un reconocimiento de marca del 70% del mercado objetivo en los primeros 8 meses del lanzamiento del plan de comunicación, logrando una frecuencia media de 4, durante los 12 meses de campaña.

Frecuencia:

Una frecuencia media de 4 exposiciones por persona durante las 3 etapas de campaña.

Establecer una frecuencia media por persona, es fundamental para asegurar la recordación de marca y el *engagement* en el plan de comunicación de la Rock & Pop. La investigación en psicología del consumidor sugiere que se necesitan entre 3 y 5 exposiciones para que un mensaje sea reconocido y recordado, lo que justifica la elección de 4 como un punto medio óptimo. Según Aaker (1996), la repetición de un mensaje no solo aumenta la familiaridad con la marca, sino que también refuerza la propuesta de valor, facilitando una conexión emocional más profunda con la audiencia. Además, mantener esta frecuencia evita la saturación del mensaje, para evitar una percepción negativa. De esta forma, se busca maximizar el impacto de la campaña sin abrumar a los oyentes, garantizando que el contenido resuene efectivamente en su memoria.

Audiencia Primaria: *Adultos de 40 a 54 años*

Este grupo representa el núcleo principal de la audiencia actual de Rock & Pop. Muchos de estos oyentes vivieron intensamente las décadas del 1980 y 1990. La programación de la radio, que incluye clásicos de estas épocas, está diseñada para resonar con ellos a través de la nostalgia y la autenticidad musical. Su lealtad hacia la emisora se basa en el deseo de revivir las experiencias musicales que marcaron su juventud, lo que crea un vínculo emocional profundo con la marca.

Audiencia Secundaria: *Jóvenes de 25 a 34 años*

Este grupo más joven está interesado en el rock y el pop contemporáneo, así como en nuevas fusiones musicales. Valoran la autenticidad y buscan innovación dentro del género, deseando una conexión genuina con las tendencias actuales. La

búsqueda de autenticidad, el deseo de pertenencia, y la adaptabilidad a los cambios son insights clave que caracterizan su comportamiento.

Plaza. Ubicación geográfica de la campaña :

Nacional, con énfasis en AMBA, Mar del Plata (durante el verano), Córdoba, Mendoza, Neuquén, Salta, Concordia, Rosario, Bahía Blanca. Donde también tiene repetidoras NETs.

Elegir áreas con una alta densidad de audiencia permite que el mensaje tenga un impacto mayor. Esto está respaldado por la teoría de comportamiento del consumidor de Howard y Sheth (1969), que sugiere que los consumidores están más receptivos a mensajes que les llegan en contextos familiares y relevantes.

Medios de comunicación:

Los medios *offline*: televisión, radio y vía pública y con una fuerte presencia medios *online*: Meta y Youtube.

También BTL: Único evento el 23 de enero día del aniversario en Playa Las Toscas de Mar del Plata, con una cantidad prevista de 200.000 personas.

La elección de estos medios de comunicación es para que la campaña tenga el mayor impacto posible, mediante un enfoque que abarca distintos canales. Aaker (1996) menciona que para construir marcas fuertes, es fundamental saber cómo comunicarse con la audiencia. Por eso, al usar una mezcla de medios tradicionales y digitales, no solo logramos que el mensaje llegue más lejos, sino que también aseguramos que la marca esté presente en distintos momentos de la vida de los consumidores. Creando varias oportunidades para que los oyentes se relacionen con la marca.

Para la campaña de Rock & Pop, es fundamental adoptar un enfoque más digital. La audiencia hoy está cada vez más *online*, consume música y entretenimiento a través de plataformas digitales. Estar presente en redes sociales como Meta y en YouTube no solo permite llegar a la audiencia primaria sino también a la secundaria, facilita interacciones directas y personalizadas.

Estrategia de audiencia:

Ya que las campañas del plan anual de comunicación de la emisora buscan atraer tanto a adultos de 40 a 54 años, conectados emocionalmente con la música de los años 80 y 90, como a jóvenes de 25 a 34 años que valoran la autenticidad e innovación, la estrategia de audiencia de segmentación demográfica facilitará un enfoque claro en estos segmentos clave. Esto ayudará a personalizar la comunicación, aseverando que cada grupo reciba un mensaje que resuena de manera pertinente con sus intereses y preferencias.

Para potenciar aún más el impacto en estas audiencias, se complementará la con estrategias adicionales, como la segmentación por comportamiento y el uso de una estrategia multicanal. La segmentación por comportamiento ofrece la oportunidad de identificar hábitos de consumo y preferencias específicas de los oyentes, mientras que una estrategia multicanal asegurará que el mensaje se difunda a través de diversas plataformas, aumentando así tanto la visibilidad como el reconocimiento de la marca.

Estrategia de medios:

En el contexto de una campaña publicitaria, es esencial definir las estrategias y tácticas de pauta en función de las distintas etapas del proceso: lanzamiento, mantenimiento y refuerzo. Según Álvarez Debans (2003), una planificación adecuada

permite que las acciones publicitarias se alineen con los objetivos específicos de cada fase, maximizando así su impacto en la audiencia.

Las estrategias de ataque seleccionadas para cada etapa son ataque frontal, las dos primeras etapas las tácticas siguen el curso de la onda, mientras que en la última etapa se realizará una táctica de medio dominante, en las próximas etapas fundamentaré el porque de las mismas en función de los objetivos específicos que se persiguen en cada fase.

Primera Etapa: Lanzamiento (1 de enero de 2025 - 28 de febrero de 2025)

Estrategia: Ataque Frontal - Táctica de Pautaje: Onda.

Durante la etapa de lanzamiento, se adopta una estrategia de ataque frontal, orientada a generar un impacto directo en el público objetivo. Este enfoque busca establecer una presencia contundente en el mercado desde el inicio, con cierto equilibrio, lo que resulta fundamental para la visibilidad del producto o servicio. La táctica de onda se elige con el propósito de concentrar la inversión publicitaria en un período breve, lo que permite crear un volumen significativo de anuncios. Esta estrategia es particularmente eficaz en el lanzamiento, ya que facilita la captación inmediata de la atención del consumidor y establece una base sólida en la memoria colectiva.

En la etapa de lanzamiento, tendremos una frecuencia alta de 5, con el objetivo de construir un reconocimiento de marca más rápido y captar la atención de la audiencia de manera efectiva. En esta fase inicial, es imperioso que la audiencia sea impactada múltiples veces para que el mensaje se fije más en su memoria. Con esta frecuencia tienen varias oportunidades de estar en contacto con el contenido de la campaña, lo que incrementa las posibilidades de que lo recuerden y lo asocien con la

Rock & Pop. Con este enfoque se intenta construir una base sólida de reconocimiento desde el inicio, generando interés y curiosidad hacia el mensaje.

Objetivo: Generar un reconocimiento de marca del 70% entre el público objetivo, incrementar la interacción en redes sociales en un 50%, y lograr al menos 2000 interacciones, con una frecuencia de 5 exposiciones durante el periodo de lanzamiento (del 1 de enero al 28 de febrero de 2025). Intención: Captación de nuevos perfiles de público y generación de expectativas.

Sistemas y Medios:

1. Vía Pública (Grupo VIA)

Subte:

Digitales: Boca Digital, SubTV / Red digital, Circuito Digital Light.

Transiluminados: Boca de Acceso, transiluminados. (todas las líneas)

Papel: Afiche, Mural. (todos las líneas)

Outdoor:

DOOH:

Pantalla Digital Av. Scalabrini Ortiz 293

Pantalla Digital Av. Córdoba 4601

Pantalla Digital Av. Gaona 1101

OOH:

Av. Pueyrredón 539

Shoppings:

DOOH

Circuito Digital Light

Pantalla Digital R.U.M

Pantalla Digital El Solar

Pantalla Digital Paseo Houssay

Trenes:

DOOH:

Circuito Digital Light FFCC Roca – Estación Constitución

Circuito Digital Light FFCC Urquiza – Estación F. Lacroze

Pantalla Digital FFCC Roca – Estación Constitución

Pantalla Digital FFCC Urquiza – Estación F. Lacroze

2. Radial:

Durante todos los programas de la Rock & pop. 1 vez por programa.

3. DIGITAL:

Meta Ads + Publicaciones orgánicas.

4. BTL: Evento en Playa de Mar del Plata.

Etapa 1: Lanzamiento - Flow de Acción									
SM / Semana	1 1-5 Enero	2 6-12 Enero	3 13-19 Enero	4 20-26 Enero	5 27 Ene 2 Feb	6 3-9 Febrero	7 10-17 Febrero	8 17-23 Febrero	9 24-28 Febrero
Vía Pública (OOH)	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vía Pública (DOOH)	●	●	●	●		●	●	●	●
Radial	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Digital (Meta Ads)	●	●	●		●		●	●	●
BTL (MDQ)				●					

Tabla 2. Etapa 1 Lanzamiento - Flow de Acción. Elaboración propia.

Período de evaluación de resultados / inacción: 1 de marzo de 2025 - 31 de marzo de 2025

Segunda Etapa: Mantenimiento (1 de abril de 2025 - 30 de junio de 2025)

Estrategia: Ataque Frontal - Táctica de Pautaje: Onda.

En la fase de mantenimiento, el objetivo principal es consolidar la presencia del producto en la mente del consumidor, Implementando así la estrategia de ataque frontal, y siguiendo con la estrategia de onda, luego del período de inacción de la ola anterior.

Para esta etapa, se ajusta la frecuencia a un nivel moderado de 4, asegurando que la presencia de la campaña se mantenga constante, pero sin una saturación. La audiencia a esta altura ya tiene una idea de la campaña y, por lo tanto, no es necesario un impacto tan intenso como en el lanzamiento, pero si generar recordación. Con esta frecuencia media, el mensaje sigue siendo visible de manera constante y equilibrada, manteniendo su relevancia sin saturar, lo que ayuda a mantener el interés a lo largo del tiempo.

La idea de "seguir la onda" en una campaña de marketing se basa en los conceptos de Álvarez Debans (2000). Este enfoque propone que una comunicación eficaz debe involucrar los sentidos del consumidor y equilibrar acciones y momentos de pausa, y así generar impacto.

Objetivo: Incrementar la lealtad del oyente mediante un aumento del 30% en la participación con una frecuencia media de 4 exposiciones, en el período del 1 de abril al 30 de junio 2025. Intención: Fidelización de público objetivo e incremento de participación.

1. Vía Pública (Grupo VIA)

Subte:

Digitales: Boca Digital, SubTV / Red digital, Circuito Digital Light.

Outdoor: DOOH:

Pantalla Digital Av. Scalabrini Ortiz 293

Pantalla Digital Av. Córdoba 4601

Pantalla Digital Av. Gaona 1101

Shoppings: DOOH

Circuito Digital Light

Pantalla Digital R.U.M

Pantalla Digital El Solar

Pantalla Digital Paseo Houssay

Trenes:

DOOH:

Circuito Digital Light FFCC Roca – Estación Constitución

Circuito Digital Light FFCC Urquiza – Estación F. Lacroze

Pantalla Digital FFCC Roca – Estación Constitución

Pantalla Digital FFCC Urquiza – Estación F. Lacroze

2. Radial: Durante todos los programas de la Rock & pop. 1 vez por programa.
3. DIGITAL: Meta Ads + Publicaciones orgánicas.

Etapa 2: Mantenimiento - Flow de Acción													
SM / Semana	1 1-6 Abril	2 7-13 Abril	3 14-20 Abril	4 21-27 Abril	5 28 Ab 4 May	6 5-11 Mayo	7 12-18 Mayo	8 18-25 Mayo	9 26 May 1 Jun	10 2-8 Junio	11 9-15 Junio	12 16-22 Junio	13 23-30 Junio
Vía Pública (OOH)	●	●	●	●									
Vía Pública (DOOH)			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Radial		●	●	●	●		●	●	●	●		●	●
Digital (Meta Ads)	●	●	●		●		●	●	●		●	●	●

Tabla 3. Etapa 2 Mantenimiento - Flow de Acción. Elaboración propia.

Período de evaluación de resultados / inacción: 1 de Julio de 2025 - 31 de agosto de 2025.

Tercera Etapa: Refuerzo (1 de septiembre de 2025 - 30 de noviembre de 2025)

Estrategia: Ataque Frontal - Táctica de Pautaje: Medio dominante.

Finalmente, en la etapa de refuerzo, el objetivo es reactivar el interés de la audiencia y mantener la relevancia. En este contexto, la estrategia de ataque frontal con la táctica de pauta en medios dominantes, se fundamenta en la idea de que la publicidad en plataformas de alta penetración amplifica la visibilidad del mensaje, permitiendo alcanzar una audiencia más amplia y pertinente. Según Álvarez Debans (2000), esta táctica no solo buscaría atraer nuevos oyentes, sino también reforzar la fidelidad de una audiencia de calidad, recordándoles la propuesta de valor de la emisora.

Objetivo: Incrementar en un 30% la interacción y retención de oyentes actuales con una frecuencia media de 4 exposiciones, del 1 de septiembre al 30 de noviembre de 2025, mediante estrategias de fidelización y contenidos de valor. Intención: fidelización, interacción y retención de oyentes.

En esta etapa, una frecuencia media de 4 es ideal para consolidar a la Rock & Pop en la mente de la audiencia y fomentar la conversión, ya que permite recordar los beneficios de manera efectiva sin llegar a ser invasiva. Este nivel de exposición es constante, especialmente para aquellos que ya mostraron interés, logrando que el mensaje aparezca en momentos estratégicos que faciliten la decisión de sintonización de la emisora y maximizando la probabilidad de conversión sin saturar a la audiencia.

El uso de medios que actúan como satélites expande su alcance geográfico y demográfico, optimizando su capacidad para resonar con diversos segmentos de la audiencia.

Medio dominante: Digital: Meta Ads + Google Display

Medios satélites: Radio (Rock & Pop) - TV canal 13 y telefe (prime time) - Vía pública DOOH: en subtes: Digitales: Boca Digital, SubTV / Red digital, Circuito Digital Light. y en Shoppings: Circuito Digital Light, Digital Light Exclusivo, Pantalla Digital R.U.M, Pantalla Digital El Solar, Pantalla Digital Paseo Houssay.

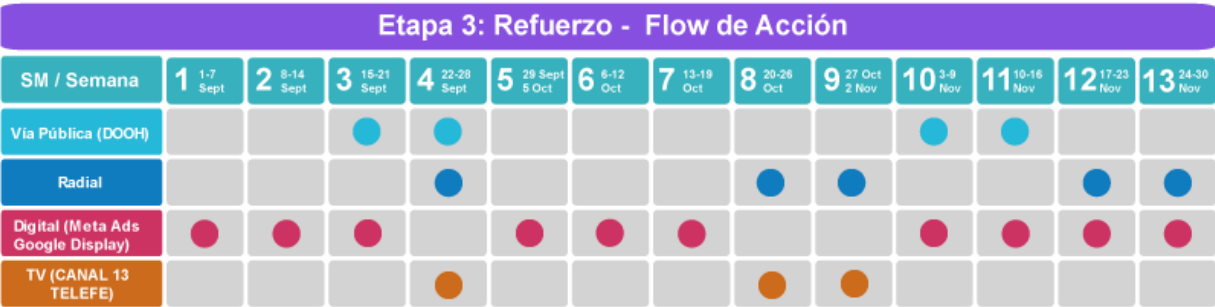


Tabla 4. Etapa 3 Refuerzo - Flow de Acción. Elaboración propia.

Período de evaluación de resultados: 1 de diciembre de 2025 - 31 de diciembre de 2025

Racional de medios:

El marketing BTL se presenta como una herramienta fundamental dentro de la estrategia de comunicación y medios, ya que permite establecer una conexión más íntima y directa con la audiencia. En su obra, Kotler y Keller (2016) explican que este enfoque se centra en actividades que están dirigidas a segmentos específicos del mercado, lo que facilita una interacción más valiosa, incentivando a una mayor participación. Este evento facilita una forma de "venta suave", generando interés sin

ejercer presión para la compra. Esta estrategia resulta efectiva para promover el recuerdo de la marca y la lealtad a largo plazo.

El recital gratuito realizado en Playa Las Toscas de Mar del Plata, no solo se convierte en el eje central de la campaña, sino que también actúa como una fuente valiosa de contenido que se podrá reutilizar en otras piezas publicitarias. Al generar material a partir de la experiencia vivida en el evento, reafirma que el mensaje de la campaña sea consistente y relevante a través de diferentes formatos, lo que amplifica su impacto y alcance. Hoy en día la viralización hace que el marketing BTL sea mucho más efectivo.

La selección de medios para la campaña se fundamenta en su alineación con los objetivos de comunicación, la audiencia objetivo y la naturaleza del mensaje. La publicidad en vía pública, al ofrecer alta exposición repetida, es eficaz para aumentar la visibilidad en áreas de alto tráfico. Su flexibilidad y bajo costo permiten una implementación amplia. Además usaremos sólo de Grupo VIA que pertenece a ALPHA MEDIA, lo que abarataría costos.

La radio, por su parte, proporciona alta selectividad geográfica y demográfica, facilitando la conexión con audiencias específicas a través de mensajes auditivos. Este medio es especialmente atractivo por su bajo costo, ya que usaremos solamente la misma emisora Rock & Pop, lo que maximiza la relevancia y la resonancia del mensaje.

La televisión combina elementos visuales y auditivos, creando anuncios impactantes que pueden captar la atención de una gran audiencia. Aunque implica un costo significativo, su capacidad para comunicar mensajes complejos y generar conciencia de marca a nivel nacional la hace relevante para la estrategia.

Las campañas de Meta Ads y Google Display destacan por su alta selectividad y posibilidades de interacción, lo que permite una segmentación precisa de la audiencia. Además, su costo relativamente bajo y la medición de resultados en tiempo real lo convierten en una herramienta clave para ajustar la campaña según la respuesta de la audiencia, a través de la compra programática.

Es importante destacar que el medio personal que atraviesa a ambas audiencias es Instagram / Meta.

Instagram permite conectar de forma directa ambas audiencias. Su contenido visual y dinámico facilita una comunicación efectiva, además una plataforma con gran alcance y segmentación precisa.

CONCLUSIÓN

En esta tesis se han analizado los desafíos y oportunidades que enfrenta la Rock & Pop para reconectar con su audiencia. Cambios de hábitos de consumo, mayor competitividad en una era de transformación digital y nuevos medios emergentes.

La Rock & Pop cumple 40 años, y mediante este plan de comunicación anual demuestra que esto no significa estar envejeciendo, sino renovándose. Este mensaje

atraviesa todas las fases del proceso: desde el lanzamiento, que captura la atención de manera disruptiva, pasando por el mantenimiento que mantiene cautiva a la audiencia, hasta el refuerzo final, que solidifica la relación con los oyentes.

"Clásico moderno" no es un *slogan*, es una declaración de principios. Porque, al igual que las grandes marcas, la Rock & Pop no envejece, se transforma. Y esa transformación, es la que hará que la emisora siga siendo un faro cultural para los oyentes de ayer, hoy y mañana.

PIEZAS DE LA CAMPAÑA

Etapas 1: Lanzamiento

1. BTL

Evento BTL: Rock & Pop 40 Aniversario

Fecha: 23 de enero de 2025

Ubicación: Playa Las Toscas, Mar del Plata

Descripción del Evento:

Celebración del 40 aniversario de Rock & Pop, donde bandas contemporáneas reinterpretarán clásicos del rock argentino e internacional. El evento contará con un ambiente festivo que invita a la participación activa del público, creando un sentido de comunidad.

Cobertura en vivo en redes sociales, incluyendo Reels, historias y transmisiones en directo. Espacio para que los asistentes publiquen sus experiencias usando un hashtag específico (#RockAndPop40)

Duración:

El evento sera en el marco del "After Beach" una duración de 4 horas, de 19:00 a 22:00, incluyendo presentaciones de cada banda y espacios para la interacción con el público.

Se espera la asistencia de alrededor de 200.000 personas, quienes podrán disfrutar de las presentaciones en vivo.

Presentadores:

Beto Casella, Gonzalito Rodríguez, Martin Ciccili y Andrea Rincón.

Bandas:

Julian Kartún: Reversionará "Mil Horas" de Los Abuelos de la Nada.

Nathy Peluso: Interpretará "Promesas sobre el Bidet" de Charly García.

Ca7riel y Paco Amoroso: Reversionarán "Crimen" de Soda Stereo.

Abel Pintos: Hará su versión de "Bajan" de Spinetta.

Miranda: Pronta Entrega



Figura 8. Escenario del evento BTL del 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

2. ATL:

Radio:

Guiones Radiales:

SPOT 1 / SPOT 2: *En el spot 1 De fondo suena Crimen de Soda Stereo / En el spot 2 De fondo suena Bajan de Spinetta.*

Voz en off (tono susurro ASMR):

“El 23 de enero a las 19hs te esperamos en Playa Las Toscas Mar del Plata, vení a festejar los 40 años de la Rock & Pop. Un evento donde el pasado y el futuro se encuentran en un mismo escenario”.

(Breve pausa con música de fondo)

Voz en off (más cercano):

“Rock & Pop: 40 años, clásicos que se renuevan, emociones que perduran..”

Vía pública:



Figura 9. Afiche Vía Publica adaptable a versión OOH y DOOH del 40° aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Redes Sociales:



Figura 10. Anuncio de Meta. Redes Sociales, invitación al 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Publicaciones orgánicas:

Fotos y videos luego del evento con el logo conmemorativo.

Etapas 2: Mantenimiento

1. ATL

Guion de Radio:

SPOT 3: (Suena "Pronta Entrega" de Virus)

Voz en off (en tono ASMR):

"Vengo del futuro... y... ¡esto sigue siendo un temazo!"

(Suena la canción por unos segundos, sube el volumen y luego se corta bruscamente)

Misma canción pero reversionada por Miranda.

Voz en off (con tono ASMR):

"Rock & Pop cumple 40....Clásicos que se renuevan."

(La música vuelve a sonar unos segundos mientras el spot se desvanece)

SPOT 4: (Se escucha la canción Crimen Reversionada por Paco Amoroso y Catriel)

Voz en off (con tono ASMR):

"Rock & Pop cumple 40... ¡pero tranquilos! No nos hemos vuelto viejos, solo más sabios."

"Rock & Pop: Clásicos que se renuevan"

(La música vuelve a sonar unos segundos mientras el spot se desvanece)

Vía publica:



Figura 11. Vía pública 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Redes Sociales:

Storyboard de video:

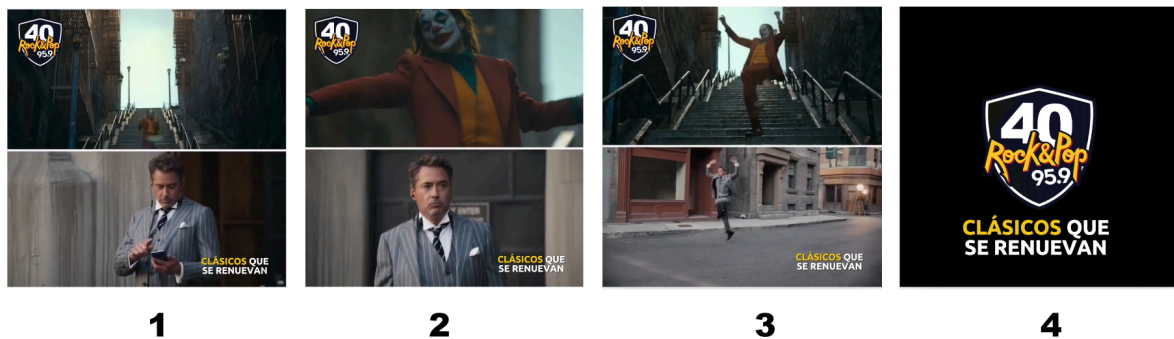


Figura 12. Video Redes Sociales 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

1, 2, 3 : Imagen dividida de dos videos, el de arriba de la película de Joker donde baila, escena 2: Clip de Robert Downey Jr. bailando para OnePlus. Con impresión en la imagen de logo conmemorativo y slogan “Clásicos que se Renuevan” Música de fondo del recital: Mil horas cantada por Julian Kartún.

4: Cierre: Sobreimpresión de Logo y Slogan.

MetaAds:

Replicar ver Figura 20. Memes orgánicos:



Figura 13. Meme Redes Sociales 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.



Figura 14. Meme Redes Sociales 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.



Figura 15. Meme Redes Sociales 40° aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.



Figura 16. Meme Redes Sociales 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Etapas 3: Refuerzo

1. ATL:

Radio:

SPOT 1: Recorte del slogan "Rock & pop: 40 años, Clásicos que se renuevan."

Redes sociales y vía pública:

Gráficas para Meta Ads (Instagram y Facebook y Google Display)



Figura 17. Post + Meta Ads: 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Memes redes sociales:



Figura 18. Post + Meta Ads: 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.



Figura 19. Meme Redes Sociales 40° aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.



Figura 20. Meme Redes Sociales 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

Storyboard (Youtube y Anuncios de TV):



Figura 21. Storyboard TV + youtube + MetaAds: 40º aniversario de Rock & Pop.

Elaboración propia.

1, 2, 3 : Video del recital Naty Peluso reversion "Promesas sobre el bidet" Música del recital.

4: Cierre: Sobreimpresión de Logo y Slogan.

Mismo formato de storyboard con partes del recital BTL en Mar del Plata:

Julian Kartún: Reversionará "Mil Horas" de Los Abuelos de la Nada.

Ca7riel y Paco Amoroso: Reversionarán "Crimen" de Soda Stereo.

Abel Pintos: Hará su versión de "Bajan" de Spinetta.

Miranda: Pronta Entrega de Virus

FECHA: 20/11/2024
ESTUDIANTE: F. GIMENA SCHMIT

FASE 1

CLIENTE: ROCK AND POP
CAMPAÑA: 40 ANIVERSARIO



OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

INFORMAR AL PÚBLICO SOBRE EL 40 ANIVERSARIO DE LA MARCA Y EVENTO BTL EN MAR DEL PLATA, ALCANZANDO UN 70% DE CONOCIMIENTO DE LA MARCA DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE ENERO AL 28 DE FEBRERO DE 2025.

QUÉ DEBE PENSAR EL PÚBLICO

ROCK & POP SIGUE SIENDO UNA EMISORA VIBRANTE Y DE CALIDAD, QUE HA SABIDO REINVENTARSE Y MANTENERSE A LA VANGUARDIA.

QUÉ DEBE HACER EL PÚBLICO

SINTONIZAR ROCK & POP, DESCUBRIR UNA RADIO QUE SIGUE VIVA Y EN CONSTANTE EVOLUCIÓN.

TONO

CLARO, ENTUSIASTA, DIRECTO.

ESTILO

IMPACTANTE Y ATRACTIVO, PARA CAPTAR LA ATENCIÓN. SIMPLE Y CLARO.

PUC

TRAYECTORIA VIGENTE

REASON WHY

INTRODUCCIÓN AL MERCADO, DESPERTAR INTERÉS.

QUÉ PIENSA EL PÚBLICO HOY

ROCK & POP ES UN CLÁSICO QUE HA PERDIDO RELEVANCIA

QUÉ HACE EL PÚBLICO HOY

ESCUCHA DIFERENTES OPCIONES DE RADIOS, ESTÁ EXPLORANDO VARIAS ALTERNATIVAS Y PUEDE PERCIBIR A R&P COMO UN CLÁSICO, PERO ALGO MENOS RELEVANTE.

TARGET

ADULTOS DE 40 A 54 AÑOS (PÚBLICO PRIMARIO) Y JÓVENES DE 25 A 34 AÑOS (PÚBLICO SECUNDARIO).

OBJETIVO PUBLICITARIO

GENERAR CONEXIÓN CON OYENTES ACTUALES Y NUEVOS OYENTES Y ASISTENCIA AL EVENTO EN MAR DEL PLATA EL 23 DE ENERO.

FECHA: 20/11/2024
ESTUDIANTE: F. GIMENA SCHMIT

FASE 2

CLIENTE: ROCK AND POP
CAMPAÑA: 40 ANIVERSARIO



OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

REFORZAR EL VÍNCULO CON EL PÚBLICO COMUNICANDO SUS 40 AÑOS Y PERSUADIR SOBRE LA RELEVANCIA CONTINUA DE LA MARCA, MANTENIENDO UN 30% DE PARTICIPACIÓN DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE ABRIL AL 30 DE JUNIO DE 2025.

QUÉ DEBE PENSAR EL PÚBLICO

ROCK & POP ES EL REFERENTE EN LA MÚSICA, MANTENIENDO UNA PROGRAMACIÓN QUE CONECTA CON SU PÚBLICO.

QUÉ DEBE HACER EL PÚBLICO

MANTENERSE ACTUALIZADO CON LA PROGRAMACIÓN, PARTICIPAR EN REDES SOCIALES.

TONO

CERCANO, EMPÁTICO, ALEGRE.

ESTILO

EMOTIVO, HUMORÍSTICO, CONTINUO.

PUC

TRAYECTORIA VIGENTE

REASON WHY

FORTALECER LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES.

QUÉ PIENSA EL PÚBLICO HOY

LOS OYENTES SON LEALES, PERO PUEDEN NO ESTAR SIEMPRE ATENTOS A LAS NOVEDADES.

QUÉ HACE EL PÚBLICO HOY

ESCUCHA OTRAS OPCIONES, PERO MANTIENE UNA LEALTAD HACIA ROCK & POP.

TARGET

ADULTOS DE 40 A 54 AÑOS (PÚBLICO PRIMARIO) Y JÓVENES DE 25 A 34 AÑOS (PÚBLICO SECUNDARIO).

OBJETIVO PUBLICITARIO

REFORZAR LA IDENTIDAD DE ROCK & POP Y CONSOLIDAR LA CONEXIÓN EMOCIONAL CON EL PÚBLICO, MANTENIENDO SU RELEVANCIA Y RECORDANDO A LOS OYENTES POR QUÉ ELIGEN LA EMISORA, DESTACANDO SU AUTENTICIDAD Y MODERNIDAD.

FECHA: 20/11/2024
ESTUDIANTE: F. GIMENA SCHMIT

FASE 3

CLIENTE: ROCK AND POP
CAMPAÑA: 40 ANIVERSARIO

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

MOTIVAR LA INTERACCIÓN CONTINUA Y REFORZAR LA FIDELIZACIÓN DEL PÚBLICO, INCREMENTANDO EL COMPROMISO CON LA MARCA DURANTE EL PERÍODO DEL 1 DE SEPTIEMBRE AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2025.



QUÉ DEBE PENSAR EL PÚBLICO

ROCK & POP SIGUE SIENDO INSUSTITUIBLE Y EVOLUCIONA CON LOS GUSTOS MUSICALES ACTUALES.

QUÉ DEBE HACER EL PÚBLICO

COMPARTIR SU AMOR POR LA RADIO, RECOMENDAR A OTROS, SEGUIR CONECTADOS.

TONO

OPTIMISTA, ENÉRGICO, MOTIVADOR.

ESTILO

ALEGRE, DINÁMICO, DE CELEBRACIÓN.

PUC

TRAYECTORIA VIGENTE

REASON WHY

REAFIRMAR EL VALOR, ASEGURAR LA LEALTAD.

QUÉ PIENSA EL PÚBLICO HOY

ALGUNOS OYENTES PUEDEN ESTAR MIRANDO OTRAS OPCIONES.

QUÉ HACE EL PÚBLICO HOY

YA SINTONIZA ROCK & POP DE MANERA REGULAR.

TARGET

ADULTOS DE 40 A 54 AÑOS (PÚBLICO PRIMARIO) Y JÓVENES DE 25 A 34 AÑOS (PÚBLICO SECUNDARIO).

OBJETIVO PUBLICITARIO

CONSOLIDAR A LA MARCA EN LA MENTE DE LOS OYENTES Y REFORZAR EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA, COMO UNA MARCA JOVEN AUNQUE CON TRAYECTORIA.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Álvarez Debans, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos: Estrategias y tácticas para la planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial Valletta.

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/la-evolucion-del-rating-del-people-meter-al-social-panel-como-se-medira-la-eterna-obsesion-de-los-nid21062022/>

Cooper, A. (2006). *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Ar: Thomson learning.

Courau, G., & Anselmi, F. (2014). *Rock & Pop: La imaginación al poder* (1a edición en Argentina). Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Filomeno, M. (2024, 15 de junio). Lo vintage, lo retro y el revival: El poder de la nostalgia en el marketing. Recuperado el 25 de noviembre de 2024, de <https://unifranz.edu.bo/blog/vintage-retro-revival-poder-de-la-nostalgia-en-marketing/>

Floch, J.-M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias* (1993.^a ed.). Buenos Aires: Paidós.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.

Inside Audio 2024. (2024, febrero 22). Recuperado 8 de octubre de 2024, de Kantar IBOPE Media Argentina website:

<https://kantariopemedia.com/argentina/contenido/estudio/inside-audio-2024/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*.

Murcia: Universidad de Murcia.

Ogilvy, D. (2006). *Confesiones de un publicitario*. Vilassar de Mar, Barcelona:

Oikos-Tau.

Pepe, G. (2015, enero 6). La Rock & Pop toca fondo. *LA NACION*. Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-rock-pop-toca-fondo-nid1757935/>

Sanguinetti, A. (2017, agosto 15). La emisora Rock & Pop cambia nuevamente de

dueño. Recuperado 7 de octubre de 2024, de iProfesional website:

<https://www.iprofesional.com/negocios/254295-la-emisora-rock-pop-cambia-nuevamente-de-dueno>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed).

México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing*

(14a. ed). México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Steinmann, P. (2022, junio 21). La evolución del rating: Del “people meter” al “social

panel”, cómo se medirá la eterna obsesión de los argentinos. *LA NACION*.

Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/la-evolucion-del-rating-del-people-meter-al-social-panel-como-se-medira-la-eterna-obsesion-de-los-nid21062022/>

Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. (2022). Recuperado el 11 de

noviembre de 2024 de <https://censo.gob.ar/>.

TotalMedios. (2023). *Kantar revela su nuevo trabajo basado en el análisis de 6.500*

millones de datos de consumidores. TotalMedios.

<https://www.totalmedios.com/nota/56339/kantar-revela-su-nuevo-trabajo-basado->

en-el-analisis-de-6500-millones-de-datos-de-consumidores

Foro Medios. (2006). *Publicidad pauta en Rock & Pop TV*. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de

<https://www.foromedios.com/topic/36358-publicidad-pauta-en-rock-pop-tv-2006/>

Perfil. (2011, 4 de enero). *Rock and Pop: 25 años en 25 fotos*. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de

<https://www.perfil.com/noticias/espectaculos/rock-and-pop-25-anos-en-25-fotos-20110104-0004.phtml>

FM Rock & Pop. (s.f.). *Programación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de

<https://fmrockandpop.com/la-radio/programacion>

Logos TV. (2009, junio). *Rock & Pop*. Recuperado el 22 de noviembre de 2024, de

<https://www.logostv.com.ar/2009/06/rock-and-pop.html>