

TESIS

CANITANO, MARTINA SOL

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

TN - LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

ÍNDICE

Introducción……2
Brief.Anunciante……4
Estrategia General de Campaña ……16
Brief Creativo……18
Estrategia Creativa ……20
Brief de Medios……25
Referencia Bibliografía……30

Introducción

La radio ha sido (a lo largo del tiempo) uno de los medios de comunicación más influyentes en la sociedad moderna. A pesar del auge de nuevas plataformas digitales y redes sociales, su capacidad para **conectar a las audiencias a través de la inmediatez** y la cercanía sigue siendo un factor determinante en la construcción de la comunicación y la difusión de contenido cultural, informativo y de entretenimiento. En este contexto, nace **Grupo Alpha**, un **holding de medios de comunicación** (grupo de empresas conformado alrededor de una sociedad que controla todas o la gran mayoría de sus acciones) especializado en generar, producir y distribuir contenido periodístico y de entretenimiento con alcance a todo el país, 24 horas dedicadas al servicio de la información.

En la actualidad, cuenta con doce medios de comunicación entre emisoras, blogs y vía pública. La trayectoria de la empresa hace que su confiabilidad y fidelidad sea una característica fundamental de su público.

Fundado y dirigido por Marcelo Figoli, Alpha Media se ha convertido en uno de los conglomerados mediáticos más importantes de Argentina en los últimos años, consolidando su posición en un entorno cada vez más competitivo. Figoli, empresario con una trayectoria destacada en el sector del entretenimiento y los medios, ha logrado expandir rápidamente el alcance del grupo, diversificando su oferta de contenidos y ampliando su presencia en diferentes plataformas.

Alpha Media no solo ha crecido en términos de audiencia, sino que también ha adquirido una amplia gama de medios, abarcando tanto radio, prensa, noticias digitales como publicidad en la vía pública, lo que le otorga un control significativo sobre los contenidos que consumen millones de argentinos.

Dentro del porfolio de Alpha Media, se destacan emisoras de gran trayectoria y popularidad como Radio Rivadavia, un pilar histórico de la radiodifusión argentina y Rock & Pop, conocida por su enfoque en música y cultura juvenil. Además, emisoras como Splendid AM 990 y AM 550 complementan su presencia en el espectro AM, mientras que INFO 95.5, La Uno y FM Blue 107.7 amplían su alcance en FM, brindando una oferta diversa de contenido que va desde noticias y actualidad, hasta música y entretenimiento.

La adquisición del portal de noticias *Noticias Argentinas* ha permitido al grupo expandirse hacia el ámbito digital, reforzando su capacidad de ofrecer información actualizada y precisa a través de una plataforma de gran relevancia en el país. Esto ha consolidado a Alpha Media como un actor clave no solo en la radio, sino también en el ecosistema digital de noticias, posicionando como una fuente confiable para una audiencia que demanda información inmediata.

En el ámbito editorial, la llegada de Newsweek Argentina en 2022 marcó un paso estratégico importante en la expansión del grupo hacia contenidos internacionales y de actualidad política global. Esta versión de la emblemática revista refleja el interés de Alpha Media por abarcar temas de relevancia mundial y consolidar su presencia en el

mercado editorial, manteniendo una perspectiva amplia que combina información local con análisis de temas globales.

Otro movimiento clave en la expansión del Alpha ha sido la adquisición de Grupo Vía, líder en publicidad exterior y dueño de los espacios publicitarios de todas las líneas del subte en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Esto le ha dado a Alpha Media una ventaja significativa en el control de la publicidad en uno de los medios de transporte más utilizados de la capital, alcanzando a millones de personas diariamente. La integración de medios tradicionales como la radio, con medios digitales y espacios de publicidad exterior, ha permitido a Alpha Media desarrollar campañas de comunicación y marketing más integrales y efectivas.

La trayectoria de Alpha Media está marcada por su capacidad para adaptarse a los cambios del sector y anticiparse a las necesidades de su audiencia, lo que ha generado una alta confiabilidad y fidelidad entre su público. La diversificación de su oferta de medios, junto con una estrategia clara de expansión y adquisición, ha consolidado al grupo como un referente en el panorama mediático nacional, ofreciendo contenido que abarca desde la información más rigurosa hasta el entretenimiento más innovador.

Radio Metro, es una de las pertenecientes al grupo Alpha Media, se destaca como una de las emisoras líderes en Argentina, especialmente dentro de los segmentos de público joven y adulto contemporáneo. Esta tesis, se centrará en un análisis profundo del desarrollo de Metro, su impacto en la audiencia, su modelo de programación y su contribución al panorama mediático nacional, con el fin de comprender las claves de su éxito y poder desarrollar una campaña publicitaria donde se responda los siguientes interrogantes ¿Qué comunicar? ¿Cómo comunicar? ¿A quién comunicar? ¿Cuándo comunicar? ¿Dónde comunicar? con el objetivo de ofrecer un diferencial de marca, identificando los recursos creativos utilizados para llegar a la mejor idea que visualice el mensaje, permitiendo orientar el mensaje al público más adecuado para comprender e internalizar el mensaje y definiendo los tiempos estratégicos tanto de inicio como de fin de campaña.

Brief anunciante

Historia de la Marca

Radio Metro surgió a fines de la década de los 90´ y principios de los 2000 en un **contexto social y económico complejo** para Argentina. Durante esos años, el país transitaba una profunda crisis económica que culminó en el brote de diciembre del 2001, con un estallido social y la renuncia del presidente Fernando de la Rúa. En este ambiente de inestabilidad y transformación, la radio se consolidó como un medio de comunicación clave para conectar con una audiencia joven y urbana que buscaba no solo entretenimiento, sino también una mirada crítica y fresca sobre la realidad.

Desde sus inicios, la estación se destacó por una programación que combinaba música actual, programas de entretenimiento y la participación de los oyentes.

Radio Metro comenzó siendo una emisora que supo entender el mercado donde su programación y los personajes participes de estos, llevaron a la radio a ser líder durante 15 años. Entre los programas se encontraban como los más exitosos “Perros de la calle”, conducido por Andy Kusnetzoff y “Basta de todo”, por Matías Martin. Ambos programas en la cabeza de la marca mantuvieron el liderazgo en radio durante quince años, un tiempo más que suficiente para generar un vínculo con los oyentes, generando confianza, fidelidad y compromiso con la emisora. Si bien toda la programación fue y es homogénea, concentrándose en géneros como pop, 80´y clásicos internacionales, cada programa tenía su propia huella y fue eso lo que los llevó a mantenerse en el auge del medio.

Tal es así que “En 2007 me tomé un remise que me dijo que en esa época si parabas el semáforo se escuchaba el eco de todos los autos escuchando nuestro programa.” **Matías Martin** — Conductor de Basta de Todo

Para el año 2020 los conductores estrella decidieron tomar otros caminos dejando así los programas icónicos de la Metro, pero tal fue la relación que se consolidó con el público que se incorporaron nuevos conductores y Metro siguió estando presente entre las emisoras líderes.

Hasta el año 2022 Metro se mantuvo en pié con el slogan de “Sonido urbano”, que los reflejaba y representaba. Pero, con el surgimiento de Urbana play, competidor donde el conductor Andy Kusnetzoff comenzó a crecer, empezó a generar ciertas confusiones y rispideces con la Metro en cuanto a la comunicación y posicionamiento en la mente del consumidor. Por ello que, se realizó un cambio en la marca quedando como nuevo slogan “Suena bien”.

El impacto de la separación Metro y sus principales figuras/conductores no tardó en notarse: la nueva emisora, Urbana Play, rápidamente escaló entre las cinco más escuchadas del Área Metropolitana de Buenos Aires.

Las curvas de share (porcentaje de las personas que tienen la radio encendida) de lunes a viernes muestran un impacto muy claro y grande de esta decisión. Urbana Play pasó de medir 1,7% en diciembre de 2020 a 5,6% mientras que Metro pasó de medir 5,9% en diciembre de 2020 a 2% - Kantar IBOPE

Radio Metro ha demostrado su capacidad de adaptación a los cambios en los hábitos de consumo, incorporando nuevas formas de interacción con sus oyentes a través de

redes sociales y plataformas digitales. Sin embargo, el contexto actual, marcado por la creciente importancia de los podcasts, streamings y la integración con plataformas multimedia, presenta un desafío crucial para la emisora: redefinir su identidad y mantenerse relevante en el radar del público.

A pesar de los esfuerzos de Metro por integrar el uso de redes sociales y ofrecer contenido a través de plataformas, el declive de la radio tradicional como principal medio de entretenimiento ha afectado su relevancia. No obstante, la emisora aún cuenta con un legado sólido que podría ser revitalizado. Para eso, será fundamental desarrollar una nueva propuesta de valor que no dependa únicamente de la nostalgia o del éxito del pasado, sino que logre reconectar con la audiencia joven y contemporánea, diferenciándose claramente de su competencia directa.

Objetivos

El objetivo principal y general es reposicionar a la marca más allá de los nuevos talentos.

El objetivo de comunicación será reposicionar a radio Metro destacando el concepto del cambio, alcanzando el 50% del target group en el lapso de doce semanas.

El objetivo de marketing será aumentar la audiencia un 20% en el target de jóvenes de 25 a 45 años en el lapso de seis meses.

Características

Radio Metro se ha consolidado como una de las emisoras líderes en Argentina, caracterizándose por su programación diversa y dinámica. Su oferta incluye una amplia variedad de programas de entretenimiento, humor, entrevistas, noticias y música actual, que permiten conectar con la realidad cotidiana de sus oyentes.

Una de las características más distintivas de Radio Metro es su enfoque en el público joven y adulto, especialmente dirigido a personas de entre 25 a 49 años. Este segmento busca entretenimiento, información y música actual, principalmente de géneros internacionales. A lo largo de la tesis se desarrollará el perfil del público de la marca.

La interacción con la audiencia es otro pilar fundamental de la emisora. Los oyentes participan activamente a través de llamadas, redes sociales y mensajes, lo que les permite formar parte de las conversaciones en vivo. Esta cercanía ha contribuido a construir un fuerte vínculo de confianza; los oyentes valoran y confían en las decisiones que toma la radio, respecto a su programación, conductor y contenido.

El estilo cercano y descontracturado de Radio Metro permite que los oyentes se sientan identificados con los conductores y la programación, generando así una lealtad significativa. Este enfoque ha sido esencial para mantener la relevancia de la emisora en un entorno mediático en constante cambio.

En el ámbito digital, Radio Metro ha consolidado su presencia online, transmitiendo en vivo por Internet y ofreciendo contenido en formato de streaming. Esta estrategia ha sido clave para adaptarse a la digitalización de los medios, aprovechando las nuevas plataformas de streaming que han transformado el consumo de radio. Esto se debe a supieron entender el cambio de paradigma, donde el conjunto de valores, técnicas y procedimientos compartidos por una comunidad cambian, es un modelo confirmado por

teorías que debe ser aceptado y utilizado; Esto fue lo que pasó con el lanzamiento del formato de stream, el hecho de solo escuchar la radio dejaba a los oyentes por fuera de lo audiovisual, es por eso que se fusionó y tuvo un increíble éxito y buen recibimiento en toda la sociedad.

La emisora también, organiza y participa en eventos en vivo y festivales, como Tomorrowland (estival de música electrónica) y Soy Rada (Mago, humorista, músico, actor del momento actual), lo que refuerza su conexión con el público y crea un vínculo que no solo se sostiene por la música.

Locutores reconocidos como Matías Martin y Andy Kusnetzoff han sido figuras clave en el éxito de Radio Metro. Su popularidad y capacidad de influir en la audiencia han permitido a la emisora establecerse como un líder de opinión, marcando tendencias en temas sociales y culturales.

A lo largo de los años, Metro ha logrado una fusión de géneros en su programación. Aunque inicialmente se orientó hacia la música electrónica, ha sabido combinar este estilo con programas de conversación, humor y actualidad, creando una oferta variada que atrae a un público amplio. La diferencia es que transmiten música pura y exclusivamente internacional, artistas como Rihanna, Artic monkeys, Maroon five y The Strokers, entre otros la vuelve un clásico para escuchar en el día a día.

Con la evolución del panorama mediático, Radio Metro ha adaptado su programación para incluir un enfoque en el contenido digital, ofreciendo streaming, podcasts y resúmenes de sus programas. Esta adaptación es crucial para atraer a un público más amplio y diverso.

Además, ha integrado segmentos multimedia, interactuando con su audiencia a través de videos en vivo, entrevistas grabadas y participación en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, lo que fortalece su conexión con los oyentes más jóvenes.

Con el retiro de figuras icónicas, Metro ha apostado por una conducción renovada, incorporando voces frescas que resuenan con las nuevas generaciones, un cambio necesario para mantenerse vigente en un mercado competitivo.

La programación actual también pone un mayor énfasis en la actualidad social, incluyendo análisis sobre temas políticos y culturales que responden a la demanda de una audiencia que busca información y opiniones sobre el contexto argentino y mundial.

También, cabe destacar que enfrenta una competencia creciente en el medio digital, especialmente de plataformas de streaming y podcasts. Este desafío ha impulsado a la emisora a reinventar su oferta y hacerla más atractiva para las audiencias digitales, garantizando así su permanencia en el radar mediático.

Posicionamiento

Se define posicionamiento como la visión estratégica en los negocios con el fin de ubicar al producto/servicio en la mente del consumidor, en este caso de los oyentes. Hay dos tipos de posicionamientos, el comunicacional y el comercial. El comercial se enfoca en identificar ventajas/conceptos diferenciales que sean veraz, creíble y diferente. En el caso de Metro, es de suma importancia se realice un posicionamiento estratégico de tipo comunicacional donde, con recursos diferenciales y creativo, se comuniquen las ventajas y los beneficios de la marca. Por otro lado, hay un posicionamiento real que se refiere a la ubicación en el mercado, así mismo hay un posicionamiento esperado o deseado que es aquel a donde se desea llegar, es la intención sobre la marca.

Para Metro se realizará un reposicionamiento, a través de la estrategia de fortalecimiento de marca por propuesta, beneficio y ventaja diferencial que, en este caso, es la historia que tiene en el mercado.

Cuando hablamos de estrategia nos referimos a aquel conjunto de tácticas orientadas y coordinadas para alcanzar un objetivo en particular. Hay tres tipos de estrategia, por ataque, resistencia y defensa. Para esta campaña se buscará una estrategia de tipo de ataque, donde se vuelve a remarcar la presencia de Metro en el mercado a través de una campaña 360° que comunique de forma directa y contundente al target al cual se dirige.

Hay distintas leyes dentro de lo que corresponde al posicionamiento, entre ellas, liderazgo, mente y exclusividad, que son las que identifiqué para el análisis y desarrollo del rebranding de Metro porque se buscará volver acercarse al ranking de radios líderes, tratando de buscar un lugar en la mente del oyente, volver a estar en el radar es el objetivo principal de esta campaña. Para lograr esto, entre lo ya mencionado, haré hincapié en los principios de estrategia de existencia que reflejan los logros y la presencia de la marca, así como también el de claridad, para ir con una comunicación con códigos de acuerdo con el target al cual se quiere captar.

Distribución

Radio Metro opera en el espectro de FM en el Área Metropolitana de Buenos Aires, pero su alcance no se limita a la Capital. La señal de Metro se encuentra también en nueve repetidoras, permitiendo su recepción en provincias como Tierra del Fuego, Neuquén, Mendoza, San Luis, Chaco, Tucumán, y otras áreas de Buenos Aires, lo que facilita un mayor acceso a oyentes en todo el país.

En la última década, la emisora ha ampliado significativamente su presencia digital, adaptándose a los cambios tecnológicos y nuevas tendencias en el consumo de contenido. A través de su sitio web y diversas plataformas de streaming, Metro permite a su audiencia escuchar sus programas en vivo desde cualquier lugar del mundo. Esta digitalización ha sido clave para mantener su relevancia y competitividad en un entorno mediático donde las plataformas digitales y el contenido a demanda son cada vez más dominantes.

Metro ha sabido integrar las redes sociales como parte fundamental de su estrategia de distribución y comunicación. Lidera en Twitter con más de 600.000 seguidores, lo que le permite interactuar directamente con una audiencia activa, especialmente durante los programas en vivo. En Facebook, la emisora cuenta con más de 400.000 seguidores, mientras que, en Instagram, que ha sido crucial para captar a públicos más jóvenes,

alcanza más de 200.000 seguidores. Metro también ha incursionado en TikTok, una plataforma que ha ganado popularidad entre los usuarios más jóvenes, ofreciendo contenido que resuena con este segmento.

Además, la emisora ha diversificado su formato al incursionar en plataformas de video en vivo como YouTube y Twitch, ambas con un fuerte crecimiento en audiencias jóvenes y digitales. Estas plataformas han sido esenciales para romper con el formato tradicional de radio y adaptarse a la era del streaming audiovisual, donde los oyentes también buscan experiencias visuales y mayor interactividad. La transmisión de contenido en vivo y grabado a través de estas plataformas vuelve a Metro un medio contemporáneo y versátil, alineado con los cambios de consumo y la creciente demanda por formatos multiplataforma.

Este enfoque multicanal no solo ha expandido su alcance geográfico, sino también ha renovado su conexión con las nuevas generaciones, de esta forma el hecho de que Metro sea parte en ambas corriéndose del sesgo de realizar únicamente radio y adaptándose a los cambios los vuelve un medio contemporáneo y moderno, dando pie al objetivo inicial de volver a estar en boca de la audiencia.

Competencia

Radio Metro ha enfrentado una competencia cada vez más intensa en los últimos años, particularmente en el contexto de la radio FM en el Área Metropolitana de Buenos Aires. Esta competencia se ha agudizado debido a varios factores, entre ellos el surgimiento de nuevas emisoras y cambios en los hábitos de consumo de los oyentes, lo que ha impactado directamente en la audiencia de Metro.

Uno de los competidores más relevantes es Urbana Play, lanzado en 2021, que surgió como una emisora alternativa de contenido urbano, juvenil y contemporáneo. Urbana Play ha captado rápidamente parte de la audiencia de Metro, en gran medida debido a la salida de figuras icónicas como Andy Kusnetzoff, quien trasladó su exitoso programa "Perros de la Calle" a esta nueva emisora. Este cambio fue significativo, ya que había sido uno de los programas más emblemáticos y con mayor rating en la grilla de Metro. La migración de Kusnetzoff a Urbana Play no sólo atrajo a sus seguidores más fieles, sino que también afectó la percepción de la audiencia sobre la estabilidad y calidad de la programación de Metro.

El impacto de Urbana Play en la audiencia de Metro se evidenció rápidamente. Según Kantar Ibope (Empresa de servicios dedicada a realizar mediciones de audiencia en los medios de comunicación en Argentina), Radio Metro tenía un share del 5,9% en diciembre del año 2020, este cayó a 2% para finales del año 2022, mientras que Urbana Play escaló al 5,6% en el mismo período, colocándose entre las cinco emisoras más escuchadas del AMBA. Este cambio de escenario refleja un desplazamiento en el liderazgo de audiencia juvenil, que ahora se reparte entre ambas emisoras, con Metro en una fase de declive.

Con la salida de los conductores estrella, Metro experimentó un descenso notable en los niveles de audiencia y enfrentó el reto de reestructurar su programación con nuevos talentos. Aunque ha incorporado voces juveniles y nuevos talentos, el desafío de mantener el nivel de fidelidad y atractivo de los programas fue y es cada vez más complejo.

Radio Pop, es también uno de los principales competidores de Metro, enfocándose en un público joven y adulto contemporáneo. Si bien ambas emisoras comparten un enfoque similar en cuanto a entretenimiento y música, Pop ha logrado diferenciarse mediante una oferta más diversa y un tono más descontracturado.

A diferencia de Metro, que ha mantenido un enfoque en pop y clásicos internacionales, Radio Pop ha ampliado su oferta musical para incluir pop, rock y hits nacionales. Esta variedad ha sido clave para captar a una audiencia más diversa que busca un mix dinámico de géneros. Programas como "Ranking Pop" y "Bien levantado" combinan música con humor ligero, lo que atrae a oyentes interesados tanto en entretenimiento como en una programación musical más variada.

Mientras que Metro ha sido conocida por tener un estilo más reflexivo y analítico con figuras como Matías Martin y Andy Kusnetzoff, Radio Pop ha optado por un tono más despreocupado, conectando con oyentes que buscan entretenimiento puro sin profundizar en temas sociales o políticos; Figuras como Santiago del Moro y Mariano Peluffo han sido fundamentales para el éxito de Radio Pop. Del Moro, en particular, se ha consolidado como una de las voces más influyentes de la radio, contribuyendo a la fidelización de la audiencia y al éxito sostenido de la emisora. La popularidad de estos conductores ha ayudado a Radio Pop a mantenerse relevante en el competitivo mercado radial.

La competencia también se ha intensificado de forma indirecta debido a la creciente popularidad de los podcasts y las plataformas de streaming como Spotify, Twich o Apple Music, que ofrecen una programación diversa y a disposición. Esto ha permitido que los oyentes, en especial los más jóvenes, opten por consumir contenido bajo demanda, lo que ha afectado negativamente la radio tradicional, incluida Metro.

El cambio en el comportamiento de la audiencia, que ahora busca contenido personalizado y accesible desde dispositivos móviles en cualquier momento, ha puesto a la emisora en la necesidad de reinventar su propuesta. A esto se le suma el fenómeno de la infoxicación, que hace referencia al exceso de información al que estamos expuestos todos los sujetos en la sociedad, tal es así que la variedad es tanta y tan diversa que hace que se genere un sentimiento de abrumo donde no se sabe que elección hacer. Esto es un desafío para todas las marcas donde es clave ofrecer un diferencial que los haga sobresalir por sobre el resto, elegir una característica a explotar para estar dentro de las primeras opciones de elección de los consumidores.

Ciclo de Vida



Radio Metro comenzó su ciclo de vida introduciéndose con la visión de convertirse en un referente entre las emisoras de radio, comenzó a transmitir con un enfoque audaz y moderno. Como ya mencioné, su programación inicial se centró en una mezcla de música electrónica, entretenimiento y humor, dirigida a un público joven y urbano. En esta etapa, la radio logró captar la atención de oyentes que buscaban una alternativa a las emisoras más tradicionales, estableciendo así sus primeras bases.

Luego pasó a un estado de crecimiento entre el año 2001 y 2015 donde la combinación de programas icónicos como "Perros de la Calle" y "Basta de Todo" la consolidó como líder en audiencia en el mercado. La emisora no solo se destacó por su oferta musical diversa, sino también por la participación e interacción de sus oyentes a través llamadas en vivo. Este vínculo cercano con la audiencia, sumado a la incorporación de figuras influyentes, le permitió alcanzar una sólida lealtad del público. Durante este periodo, Radio Metro se posicionó como una de las emisoras más escuchadas del Área Metropolitana de Buenos Aires, logrando una importante cuota de mercado.

Ya para el año 2015 se encontraba en un estado de madurez pleno con un posicionamiento sólido donde hay una audiencia establecida y el reconocimiento de marca era sumamente alto. Este estado de madurez se presenta cuando un producto/servicio alcanza su apogeo, es decir, a partir de esta etapa deja de crecer y la rentabilidad suele ser la más alta, ya que el producto tiene amplio conocimiento y aceptación, sin que deban realizarse esfuerzos adicionales para su venta.

Actualmente, se encuentra en un estado de declinación. La salida de figuras emblemáticas como Andy Kusnetzoff y Matías Martin marcó un cambio significativo en la programación, generando incertidumbre entre los oyentes y afectando la identidad de la marca. A partir del año 2021, ya dentro de la fase de declinación, la competencia creciente de emisoras como Urbana Play, logró captar a la audiencia joven que solía sintonizar Metro, factor determinante en esta caída. Las métricas de audiencia reflejan una disminución significativa, pasando de un 5,9% de share en diciembre de 2020 a un 2% en poco tiempo, según Kantar Ibope Media. La percepción de la marca se ha visto afectada, y a pesar de los esfuerzos por incorporar nuevos conductores y renovarse, Metro enfrenta el desafío de recuperar la confianza y el interés de su público. Para realizar un reposicionamiento se debe analizar dónde se encuentra actualmente la marca y si es importante algún tipo de variación.

Esta etapa es la que cualquier marca no quiere transitar, pero siempre llega: el punto en que comienza a decaer. Por algún motivo, el consumidor pierde la confianza en el servicio, por lo cual se aleja y/o busca nuevas opciones. Lo importante de esta etapa, es conocer cuál fue el motivo por el cual el consumidor pierde su confianza en la marca.

Puede ocurrir por cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, nuevos productos en el mercado u otras modificaciones en el macro o microentorno. Es por esto que se debe reposicionar la marca, generar una salida planificada o sustituir el producto por otros más tentadores para el consumidor. Hay que minimizar la inversión, sostener la fidelidad de clientes que aún confían y compran la marca, pero identificando los canales comerciales donde dicho público se acerca a comprarlo.

Análisis FODA

El FODA es una herramienta estratégica fundamental en la administración y en el proceso de planificación tanto para el marketing y los negocios. Con este estudio se beneficiará la empresa para la ejecución de un plan de negocios o un plan de marketing. El FODA nos habla de la empresa y de lo que pasa alrededor respecto al mercado / contexto y ayudará a desarrollar una estrategia de negocios sólida a futuro. Nos acerca a poder vivenciar la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro.

Esto permitirá tener un visión más certera y cercana a la realidad contextualizada donde cada organización se desenvuelve. Dicho esto, se utiliza para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro. En relación con este punto permite identificar los puntos fuertes y débiles de una organización, junto con las amenazas y oportunidades externas, con el fin de diseñar estrategias ajustadas a los recursos y capacidades de dicha organización. Nos ayuda a identificar los factores internos y externos que puedan condicionar el éxito (o fracaso) de la gestión en la organización.

Este análisis trabaja sobre factores internos que son todos aquellos propios de la organización, los cuales deben ser conocidos y evaluados. Están integrados por las fortalezas y debilidades que cada organización posee. En paralelo, también se analizan e incluyen los factores externos a la organización que están identificados por las variables del macro y microentorno. Estos pueden actuar como oportunidades o amenazas frente a la organización.

Para Radio Metro y su posterior estrategia creativa se realizó el siguiente análisis foda.



Fortalezas

Reconocimiento de marca: Radio Metro es ampliamente reconocida en Argentina supo posicionarse como marca líder en lo que respecta al mercado radial. Su nombre, luego del auge en el liderazgo de emisoras, es reconocido por un gran parte de la sociedad aún si no son oyentes, eso le permite tener un reconocimiento y utilizarlo a su favor.

El hecho de haber contado con los programas de "Perros de la Calle" y "Basta de Todo" entre otros, ayudó a que Metro sea líder, los contenidos que se hablaban y quienes lo llevaban adelante supieron marcar la agenda de los temas que se hablaban en la cotidianidad e instauraban nuevos debates que terminaban generándose a nivel sociedad, tomándolos, así como referentes.

Conserva una base de audiencia leal: Metro tras haber logrado ser la radio más escuchada pudo consolidar una audiencia sumamente fiel, aunque con el tiempo esta fue disminuyendo hay una base establecida que aún tiene a la radio Metro como su primera opción al momento de sintonizar.

Oportunidades

Expansión a nuevas plataformas: Según el Target Group Index (TGI AR 2023 Total Personas), estudio realizado por Kantar IBOPE Media - el 60% de los argentinos mira streaming de video, ya sea gratuito o de pago y el promedio de tiempo que dedican a ver streaming es de 5 hs y 43 min. por semana. En Spotify- según ejecutivo de venta de la plataforma- hay 13.674.594 de usuarios siendo 8.204.756 del pack gratuito y 5.469.838 del pack premium. Esto implica que es una oportunidad fortalecer su presencia en podcasts y contenidos digitales puede ayudar a posicionar a Metro dentro de top cinco de marcas más escuchadas, sabiendo comprender que hoy en día las personas requieren los contenidos con suma urgencia y personalidad, si consumen un contenido tiene que ser aquí y ahora y adaptado a sus preferencias.

Colaboraciones y alianzas con eventos musicales: Asociarse con plataformas y eventos musicales puede incentivar al público a que vuelva a estar presente en la radio para obtener un beneficio a cambio.

Incorporación de nuevos talentos: Metro puede incorporar a su programación distintos personajes y/o talentos que sean innovadores, disruptivos y que llamen la atención de la audiencia y pueda volver atraer a un nuevo público.

Debilidades

Carga Emocional y responsabilidad del pasado: Metro ha sido una radio líder durante más de 15 años, lo que ha generado expectativas extremadamente altas en cuanto a su programación, conductores y nuevas propuestas. Este liderazgo prolongado ha dejado una marca profunda en la historia de la radio en Argentina, lo que implica que cada cambio o innovación que realice sea examinado bajo una lupa por parte de su audiencia y críticos del sector. Cada nuevo programa, conductor o modificación en la grilla viene acompañado de una fuerte presión para estar a la altura de lo que alguna vez fue la emisora más escuchada del país. La audiencia más tradicional sigue esperando que Metro recupere la magia de su apogeo, lo que crea una tensión constante entre las expectativas del público y la necesidad de la emisora de adaptarse a los cambios del mercado y a las nuevas generaciones.

Metro, al ser una emisora con un fuerte legado en la radio argentina, tiene la responsabilidad de mantener una identidad de marca clara y coherente. Sin embargo, los cambios en el comportamiento de la audiencia y la competencia cada vez más fuerte, especialmente de plataformas digitales y nuevas emisoras como Urbana Play, han obligado a Metro a redefinir constantemente su propuesta sin perder su esencia.

Disminución de audiencia: Hoy en día, las nuevas generaciones, especialmente los millennials y la Generación Z, tienden a preferir el consumo de contenido on demand, es decir, en el momento y formato que les resulte más conveniente. Esto se refleja en el auge de plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, YouTube y podcasts, donde los usuarios tienen control total sobre lo que desean escuchar, cuándo y cómo. A diferencia de la radio, estas plataformas permiten a los oyentes personalizar su experiencia, seleccionando canciones, podcasts o programas a la carta.

Cambios en la programación que no resultaron como se esperaba: Radio Metro se consolidó como una emisora líder gracias a la presencia de figuras clave como Matías Martin ("Basta de Todo") y Andy Kusnetzoff ("Perros de la Calle"), cuyos programas no solo definieron el perfil de la emisora, sino que también establecieron una conexión profunda con la audiencia. Cuando estas figuras decidieron dar un paso al costado y migrar a otras emisoras o proyectos personales, una parte significativa de la audiencia fiel los siguió, lo que generó una caída considerable en los niveles de audiencia de Metro. A raíz de esto, fueron cambiando su programación tratando de encontrar un perfil y una programación que los lleve de nuevo dentro de las 3 radios más escuchadas a nivel país.

Amenazas

Innovación en la competencia: Esta preferencia por contenidos bajo demanda ha afectado a la radio tradicional, que depende de una programación fija donde el oyente no tiene la capacidad de elegir cada canción o contenido específico. Aunque Metro ha introducido interactividad a través de las redes sociales y ciertos programas permiten a los oyentes participar, no puede competir en el mismo nivel de personalización que ofrecen los servicios de streaming.

Las emisoras de radio, incluidas Metro, han tenido que adaptarse rápidamente a la revolución digital. Aunque han integrado algunas herramientas digitales, como la transmisión online y la presencia en redes sociales, el avance de las plataformas tecnológicas sigue a un ritmo acelerado. Si Metro no realiza una innovación continua y disruptiva, corre el riesgo de quedarse atrás frente a competidores que se mueven con mayor agilidad en el ámbito digital.

En conclusión, Radio Metro tiene la oportunidad de renovarse y mantenerse como un actor clave en el mercado radial, pero para ello debe reinventar su modelo de negocio, modernizar su contenido, y responder a las demandas de una audiencia que está cada vez más orientada al consumo de contenidos digitales personalizados. Si no logra adaptarse a estas nuevas realidades, corre el riesgo de seguir perdiendo relevancia en un mercado cada vez más competitivo y en constante cambio.

Diversificación de opciones de contenido para los oyentes

En el contexto actual, la diversificación de opciones de contenido representa una amenaza significativa para Radio Metro debido al crecimiento exponencial de plataformas digitales, servicios de streaming y contenido bajo demanda. Estas alternativas han transformado los hábitos de consumo, permitiendo a los oyentes acceder a una variedad casi infinita de programas, géneros y formatos en cualquier momento y lugar.

Además, la diversificación de contenidos introduce una presión adicional para Radio Metro en términos de innovación y adaptación. Los oyentes no solo buscan calidad técnica, sino también autenticidad, relevancia y cercanía en los mensajes, lo que obliga a la emisora a redefinir sus estrategias de programación para captar y fidelizar audiencias que ahora tienen el poder de decidir qué, cómo y cuándo consumir.

Consumidor y/o usuario

Radio Metro apunta tanto a hombres como a mujeres, aunque históricamente su audiencia ha estado más equilibrada hacia el segmento masculino (75% Hombres y 25% Mujeres según información de Radio Metro del año 2023). Sin embargo, la emisora ha diversificado su programación y contenido en los últimos años, buscando atraer a ambos géneros con programas de actualidad, humor, entrevistas, y música internacional. Esta estrategia le ha permitido conectar con una audiencia mixta, interesada en temas que van desde la cultura pop hasta debates sociales.

El público de Radio Metro se encuentra mayormente en el rango de 25 a 49 años, con un enfoque particular en dos grupos:

Jóvenes adultos (25-30 años): Este segmento busca entretenimiento, música, y contenido relevante a sus intereses, como tecnología, redes sociales, humor y debates ligeros. Radio Metro ha intentado captar a este público a través de su presencia digital en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Twitch.

Adultos (31-49 años): Este grupo se identifica con la trayectoria de la emisora y su contenido de calidad, como los programas de análisis, entrevistas y actualidad. Además, este segmento fue seguidor fiel de los programas icónicos de la emisora.

Radio Metro apunta a un público de nivel socioeconómico medio a medio-alto. Su contenido está orientado a personas con acceso a tecnología y redes sociales, lo cual está reflejado en su fuerte presencia en el ámbito digital y la adaptación de su programación a través de podcasts y transmisiones online. Esto también implica un target con una capacidad adquisitiva que permite el consumo de productos tecnológicos y acceso a plataformas de streaming, complementando la oferta radial tradicional.

En cuanto al perfil psicográfico, el oyente de Radio Metro tiene un perfil moderno, urbano y conectado con las tendencias. El mapa actitudinal refleja a una audiencia que busca entretenimiento descontracturado donde valora el humor y la conversación ligera. Los oyentes no buscan contenido denso, sino más bien entretenimiento que equilibre información con un enfoque relajado. Son personas que están familiarizadas con las plataformas digitales y el consumo de contenido on-demand. Buscan consumir contenido cuando y donde lo deseen, lo cual ha impulsado a Metro a expandirse en plataformas como YouTube y Twitch.

El oyente de Radio Metro tiene interés en temas de actualidad, cultura pop, tecnología, redes sociales y debates informales. Son personas que disfrutan mantenerse informadas sobre lo que sucede en el mundo, pero desde un ángulo entretenido y accesible. A su vez, este segmento adulto sigue teniendo una conexión emocional con las figuras históricas de la radio, como Andy Kusnetzoff y Matías Martin; disfruta de los programas que hicieron famosa a la emisora y, aunque algunos han migrado a otras radios, mantienen afinidad con el estilo de Metro.

La audiencia de Metro se concentra principalmente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), incluyendo Capital Federal y el Gran Buenos Aires, donde tiene una gran penetración. No obstante, también tiene alcance en otras provincias a través de repetidoras en regiones como Mendoza, San Luis, Tucumán y Tierra del Fuego.

Buyer Persona

Carolina es una mujer profesional, madre de dos adolescentes y con una agenda ocupada. Tiene un interés marcado por temas de liderazgo, gestión de equipos y bienestar personal. Aunque trabaja muchas horas, es una persona que se reinventa constantemente para adaptarse a la rutina de sus hijos y cambia su estilo de vida para evolucionar tanto en lo personal como en lo profesional. En sus trayectos en auto o mientras cocina, suele escuchar Radio Metro porque le agrada el humor liviano, las entrevistas con figuras de la actualidad y la música internacional. Le encanta estar al tanto de las tendencias culturales y de los debates sociales que puedan surgir, pero siempre en un tono relajado y entretenido.

Gonzalo es un joven profesional que disfruta de la tecnología y el mundo digital. Pasa mucho tiempo en internet y está constantemente conectado. Escucha Radio Metro principalmente a través de plataformas como YouTube, Twitch y Spotify, donde consume contenido más casual mientras trabaja o estudia. Es emprendedor por lo que

busca evolucionar constantemente y superarse pese a los obstáculos para mantenerse en pie. Le gusta la música internacional, sobre todo pop y electrónica, y sigue los programas de Metro que incluyen entrevistas a artistas y figuras públicas. Gonzalo busca contenido entretenido y dinámico que se pueda consumir de manera rápida, por lo que las cápsulas en formato podcast o video resumen son su mejor opción.

Sergio es un emprendedor en el rubro gastronómico, dueño de un bar que mezcla la cultura pop con un ambiente relajado. Su trabajo le exige estar al tanto de las tendencias sociales y culturales, por lo que escucha Radio Metro para mantenerse informado de la actualidad y descubrir nueva música que luego puede ambientar su local. Tiene una relación cercana con la radio y valora los programas que mezclan humor, entrevistas y actualidad, disfruta del estilo relajado y moderno de la emisora, y muchas veces la escucha de fondo mientras maneja su negocio.

Estrategia General de comunicación

Toda acción estratégica implica un objetivo que la precede y una serie de tácticas que la suceden. En el ámbito publicitario, esta visión también se traslada y las tácticas terminan siendo las ideas: creativas, de medios, promocionales, etc. El proceso previo a la estrategia es la planificación, para lo cual tomo una frase de Alan Cooper (Libro Planning: cómo hacer un planeamiento estratégico) “Planear es crear relaciones entre una marca y el público”. Esto es importante porque el primer punto a analizar es que una marca por sí sola “no tiene vida”, es estática; necesita de los consumidores para que crezca en su ciclo de vida. La marca “cobra vida” en relación con el público; por lo cual es importante saber qué y cómo comunicarse con cada público para generar, afianzar o hacer crecer esa relación. El segundo punto importante es pedirle a la marca lo que puede darle al consumidor, en este caso despierta confianza, brinda seguridad y genera pasión y reafirma al consumidor según sus valores y deseos.

Para la campaña de reposicionamiento de Radio Metro, con el objetivo principal de devolverla dentro de las emisoras más escuchadas del país, llevaremos adelante una estrategia de comunicación donde la propuesta será transformar una debilidad en una oportunidad clave, los cambios constantes que ha experimentado Metro se presentarán como parte de un crecimiento y evolución necesarios. Lejos de ser una debilidad, el cambio en Metro se interpretará como una dinámica positiva, una oportunidad para adaptarse, evolucionar y superarse a sí misma. La idea central es que, así como las personas cambian y evolucionan por diferentes motivos y circunstancias, también lo hace Metro, manteniendo su esencia, pero transformándose para mantenerse relevante. Este enfoque enfatiza que el cambio no es algo negativo, sino un punto de partida para el desarrollo y el éxito sostenido de la emisora.

Metro es algo que trasciende los cambios en la programación o en el mercado; es una conexión emocional que se construyó con los oyentes a lo largo de los años. Es este vínculo el que queremos revivir y fortalecer. A través de la estrategia, se buscará reconectar con los oyentes y atraer a nuevas audiencias que valoren la autenticidad y la conexión profunda que solo Metro puede ofrecer, pero sin caer en la nostalgia.

Implementaremos un tono descontracturado y optimista que invite a los oyentes a "Vivir la evolución" y recordar lo que significa para ellos. Todo esto se hará en una campaña planificada, con una evaluación constante para ajustar la estrategia y asegurar que estamos logrando el impacto esperado.

El reposicionamiento de la radio se basará en una serie de mensajes clave donde utilizaremos diferentes canales de comunicación como las redes sociales, eventos en vivo y spot de radio que refuerzan este concepto, destacando como la adaptación y el cambio son lo que se necesita para la evolución.

La campaña se desarrollará a lo largo de un año comenzando en Enero 2025, dividiéndose en tres etapas dentro del funnel de publicidad: Conciencia, Consideración y Conversión.

Conciencia (Mes 1-12):

En los primeros meses, el foco estará en generar reconocimiento de marca a través de una campaña digital en redes sociales y vía pública, destacando el concepto de evolución y conectando emocionalmente con la audiencia.

En tik tok realizaremos colaboraciones especiales con influencers de nicho que cuenten distintas historias de bandas afines a la radio que cambiaron, se adaptaron o transformaron en el tiempo. Luego, esta etapa se mantendrá activa en formato digital durante todo el año, reforzando el mensaje con clips breves y contenido visual en Instagram, TikTok y YouTube.

Consideración (Mes 5-8):

Se buscará profundizar la conexión con los oyentes mediante podcasts y transmisiones en streaming que destaquen historias y experiencias relacionadas con Radio Metro. Se seguirá presente en la vía pública para reforzar el mensaje, pero en esta etapa, las gráficas en la vía pública serán diferentes. Se hará hincapié en verdaderas historias de evolución de la sociedad y el target, por ejemplo, como un abogado se anima a dejar su carrera y empezar a estudiar filosofía y letras, o como una estudiante de medicina deja la carrera para dedicarse a la danza.

Buscaremos a través de distintas historias generar una emoción en el otro de que el cambio no debe tener una connotación negativa, sino que es transformación y evolución. Este enfoque fortalecerá la comunidad y la interacción con la audiencia.También, en esta etapa se comunicará un spot de radio en las tandas publicitarias para empezar a escalar en la mente del consumidor y estar aún más presente y comenzar a generar un vínculo.

Conversión (Mes 9-12):

El objetivo será fidelizar y consolidar la relación con los oyentes a través de contenido participativo en redes sociales y segmentos especiales en la programación. Al cierre del año, se celebrarán los logros y se recopilarán historias de los oyentes para reforzar el vínculo emocional.

En esta etapa final de la campaña, se realizará una acción BTL en el recital de “Oasis” banda musical que refleja a la perfección el concepto de evolución que construyó metro a lo largo de todo el plan de campaña porque luego de haberse separado los integrantes durante mucho tiempo decidieron volver al escenario juntos, al igual que Metro, no quiere decir que el pasado haya sido ni mejor ni peor, simplemente cambiaron, se adaptaron y evolucionaron.

Para cerrar la campaña lanzaremos unas nuevas graficas de tipo institucional donde comunicaremos en concepto junto con el slogan de la radio, para terminar de reforzar el concepto con la marca y volver a estar dentro del top of mind del target.

A lo largo de toda la campaña, se evaluarán métricas clave para realizar ajustes y optimizar los resultados, estos los desarrollaré más adelante en el brief de medios.

Brief creativo

Historia de la marca: La radio tiene una historia de innovación en contenidos y un fuerte vínculo con oyentes que la han seguido por años. Este legado es un elemento importante que puede recuperarse y actualizarse en la estrategia de reposicionamiento, mostrando que Radio Metro sigue siendo relevante.

Radio Metro no tiene historial en campañas publicitarias creativas de índole branding, sino que siempre comunicaron acerca de la programación y los conductores que los llevaban adelante. Es por eso que para realizar el reposicionamiento es de suma importancia comunicar acerca de la radio como entidad y no como un conjunto de programas.

Identidad actual de la marca: Radio Metro es una emisora orientada al entretenimiento, con programas humorísticos y de contenido variado, conducidos por figuras reconocidas y con música anglosajona. Sin embargo, recientemente ha comenzado a perder conexión con su audiencia joven adulta, quienes se han trasladado a plataformas de streaming y podcasts.

Meta de reposicionamiento: Metro busca reconectar con su audiencia actual y recuperar oyentes que migraron a otras plataformas. El objetivo es ser percibida como una emisora que evoluciona, adaptándose a los gustos y hábitos de consumo actuales, sin perder su esencia cercana y descontracturada.

Perfil demográfico y psicográfico: Mujeres y hombres de 30 a 45 años nivel económico medio, residentes de argentina que priorizan adaptarse y cambiar antes que quedarse en su lugar, tienen como lema de vida “El que no arriesga no gana”, son aquellos que cambian de trabajo pese al miedo, que tienen la valentía de afrontar un nuevo proyecto si otro no funcionó y los que se superan día a día para su evolución; Son las personas emprendedoras, autónomas, independientes y resilientes en su vida.

Objetivo: Atraer un nuevo público y retener al actual, generando una propuesta de valor relevante a partir de la evolución que atravesó, transmitiéndolo al público a través de distintos cambios positivos en el ámbito de la música.

Reposicionar a Radio Metro como una radio en constante evolución, que respeta su esencia y se adapta al presente sin perder autenticidad ni cercanía. Queremos mostrar que Metro es una compañía para sus oyentes en esta etapa de cambios, y lo haremos con un tono descontracturado que destaque el lado positivo de cada evolución, haciendo de la radio un lugar donde el cambio es bienvenido y divertido.

Personalidad de la marca: Metro quiere ser percibida como una radio dinámica, auténtica y cercana. Desea proyectar una imagen moderna y amigable, con un toque humorístico y una actitud proactiva.

Cambio de percepción: La percepción que se desea instalar es que Metro es una radio que "evoluciona con el tiempo y con sus oyentes". Se quiere proyectar la idea de que

Metro no es solo una emisora, sino un acompañante que siempre está en sintonía con los cambios en la sociedad.

Estrategia creativa

Demostrar cómo el cambio es parte de una evolución, transmitiéndolo al público a través de distintas situaciones que pese al miedo al cambio tuvieron una evolución positiva en su carrera ya sea en lo musical, como en lo personal de sujetos en la vida diaria. Así, generaremos un nuevo vínculo con la audiencia desde otro lugar.

Tal como planteó Darwin, científico más influyente de los que plantearon la idea de la evolución biológica a través de la selección natural, en su teoría del proceso de evolución mencionó “no sobrevive quien no se adapta”. Todos los seres vivos deben cambiar y adaptarse frente al contexto, al igual que nuestro target que pese al entorno se para frente al cambio. Es en este punto donde Metro conecta con las personas, su unión y diferencial frente al resto, es quien supo adaptarse frente a las circunstancias y supo evolucionar.

Concepto

"Viví la evolución.”

Racional del Concepto

El concepto **"Viví la evolución"** se basa en la premisa de que adaptarse al cambio no es solo una necesidad, sino una virtud. En un entorno donde el cambio es constante, nuestro target no solo enfrenta, sino que también se adapta al entorno, buscando crecimiento y nuevas oportunidades. Metro conecta con ellos desde ese lugar: como una radio que ha sabido evolucionar frente a las circunstancias, manteniendo su esencia y diferenciándose del resto.

El **insight** de esta campaña es claro: **quien se adapta, crece; quien no, se estanca.**

Esta se presenta como una radio que acompaña a su audiencia en los cambios, destacando su capacidad para adaptarse y seguir siendo relevante. "Viví la evolución" es más que un mensaje, es una invitación directa a sumarse a este camino de transformación y crecimiento.

Tono y Estilo de la Comunicación

El tono de la campaña será descontracturado y auténtico, apelando a los cambios y la fidelidad de los oyentes históricos, mientras se ofrece un mensaje de optimismo hacia el futuro. Se buscará una comunicación cercana y cálida, creando un ámbito íntimo que haga sentir a los oyentes como parte de una comunidad cambiante.

Gráficas de vía pública de la etapa de Conciencia







Posteos en redes sociales (Instagram-Facebook)





Gráficas para la etapa de Consideración









Gráficas para la etapa de Conversión





Guion de Spot de Radio 1

[Sonido de canilla abierta, cubiertos y platos]

[Charla incomprensible de fondo]

Camila: "Mámá, tengo que ser sincero"

[Ruido de canilla cerrándose]

[Se aclara la garganta]

Camila: "No quiero seguir abogacía como papá. Quiero ser bailarín"

[Ruido de un plato roto]

[Cesa la charla incomprensible de fondo]

[Fade in a canción de *Pearl Jam - Do the Evolution]*

Narrador: "Sabemos que crecer es cambiar, pero nunca vas a dejar de ser vos."

Narrador: "Vivir la evolución suena bien."

Narrador: "Metro 95.1"

Guion de Spot de Radio 2

[Sonido de teclado de computadora]

[Sonido de papeles siendo grampados]

Locutor (tono monótono, volumen bajo): "10:15 de la mañana, 22 grados de temperatura. Y ahora... unos tangos clásicos"

[Suspiro de irritación]

[Tecleo de computadora]

Bárbara: "Hmmm, no, a ver..."

[Sonido de apretar tecla. Se escucha cómo va pasando de radio. Clips de 1 segundo de diferentes canciones/conversaciones]

Compañera (voz desganada, en tono bajo): "Siempre escuchamos lo mismo..."

[Se detiene en una]
[Sonido de sintonización de radio. Se sube el volumen]
[Canción *Pearl Jam - Do the Evolution*- Rock empieza a sonar]

Bárbara (sonriendo): "¡Ahora sí! ¡Por fin algo diferente!"
Narrador: "Está bueno cambiar."
Narrador: "Vivir la evolución suena bien."
Narrador: "Metro 95.1"

Racional creativo

El primer spot busca reflejar el proceso de cambio personal y la autenticidad a medida que las personas crecen y se desarrollan. La idea central del guion es mostrar cómo, a veces, los cambios de rumbo en la vida pueden ser sorprendentes y hasta inesperados, pero son parte del proceso natural de evolución y autodescubrimiento. El sonido de la canilla abierta y los platos de fondo genera una atmósfera cotidiana, vinculada a la familia y la vida diaria. La intervención de Camila, quien revela su deseo de cambiar de carrera, marca el punto de giro en la historia, transmitiendo un mensaje de valentía al no seguir el camino tradicional (en este caso, ser abogada como el padre) y perseguir lo que realmente la hace feliz (ser bailarina). El tono inesperado del sonido (el plato roto) simboliza el quiebre con las expectativas previas, lo que enfatiza el mensaje que, a pesar de los cambios, uno nunca deja de ser quien es en su esencia.

El segundo spot se enfoca en la disyuntiva entre lo tradicional y lo nuevo. La escena inicia en un ambiente monótono, donde la protagonista está interactuando con una situación rutinaria, aburrida (como un informe sobre la hora y la temperatura), lo que genera un sentimiento de insatisfacción. La intervención de la compañera de trabajo refuerza aún más el concepto de monotonía que se está presentando en la escena inicial. Al agregar la queja de la compañera sobre "siempre escuchar lo mismo", se resalta la insatisfacción con lo rutinario y da pie para el cambio que Bárbara experimenta al sintonizar la canción “Do the Evolution”. Esto transmite el mensaje de que es positivo buscar nuevas experiencias y abrirse a lo diferente.

Brief de medios

Objetivo de medios: Alcanzar el 60% de la audiencia objetivo con una frecuencia de 3 en un período de 12 meses

Plazas objetivo: Haremos foco en provincias donde se encuentran las nueve repetidoras de radio Metro. Buenos aires- Tierra del fuego – Chaco – Tucumán- San Luis – Mendoza y Neuquén.

Racional de Medios

La estrategia se basará en la **teoría de onda**, el presupuesto variará a lo largo de los meses de campaña, con activaciones más fuertes en momentos específicos (como al inicio y en etapas clave) y una menor intensidad en otros periodos. Además, utilizará una combinación estratégica de activación e inactivación según las necesidades de cada fase diseñada para garantizar la cobertura nacional con un enfoque regional en las plazas objetivo. Se priorizarán medios y formatos que permitan una conexión directa con la audiencia, maximizando el impacto en cada punto de contacto. La activación-inactivación optimizará el presupuesto, concentrando esfuerzos en momentos clave del año para generar impacto manteniendo presencia durante los doce meses.

Medios de comunicación seleccionados y justificación

Social (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok):

Las redes sociales tienen un alto nivel de impacto en el público objetivo (30-45 años) y son plataformas clave para generar interacción directa. Facebook e Instagram son ideales para alcanzar a un público más amplio y consolidar mensajes. TikTok, permite conectar con de manera creativa y viral. Según el “Digital 2024 Global Overview” de We Are Social y Hootsuite, los anuncios de Youtube alcanzaron al 77% de la base total de usuarios de internet de Argentina por lo que aparte de la visibilidad te da mucho alcance. Pautar en redes sociales permite una gran capacidad de segmentación geográfica, demográfica y por intereses; Además permite obtener métricas detalladas (alcance, CTR, impresiones) para poder medir la campaña a lo largo del período.

Display (Google Ads):

La red de display de Google permite llegar al público objetivo que navega en diferentes sitios web relevantes de noticias, asegurando presencia durante sus actividades diarias. Su formato visual refuerza la recordación de marca. Poder llevar la campaña a lo que

refiere a Google permite tener un alcance masivo, y posibilidad de optimización constante mediante data en tiempo real y asegurando un Costo-eficiencia a favor de la marca.

Vía Pública (Grupo Vía, Mediamax):

Es efectivo para aumentar el reconocimiento en plazas específicas, logrando una alta exposición visual en rutas y zonas urbanas de alto tránsito. Cuenta con un gran impacto local, especialmente en ciudades clave. Ayuda a generar una presencia constante que complementa los medios digitales. Se utilizarán los formatos de carteles led, ppls y sextuples en las distintas líneas de subtes y espectaculares en las autopistas principales.

Radio (Grupo Alpha):

Es un medio tradicional, pero sigue siendo clave para reforzar la identidad de marca y conectarse emocionalmente con oyentes que ya consumen este medio.

Estar presente en radio nos asegura realizar una segmentación geográfica y cultural; y generar un impacto auditivo que conecta directamente con la esencia de Radio Metro.

Eventos/ Acción BTL

Los eventos permiten experiencias directas con la audiencia, aumentando la fidelización y generando emociones positivas asociadas a la marca. Además, fomenta el engagement y consolidan **el vínculo emocional.**

Se llevará a cabo una acción BTL en el mes de noviembre que es el momento del año que la banda “Oasis” realizará shows en el Estadio de River Plate Argentina. Se pondrá un stand de Metro con los talentos destacados de la emisora que hablarán sobre la previa de los espectáculos, el post e intercambiarán opiniones con los oyentes acerca de la evolución de ellos como de la banda en los distintos ámbitos de la vida.

Objetivos y Justificación

Etapa de Conciencia

Objetivo: Conseguir una cobertura del 60% de los usuarios entre el 1/01/2025 y 1/04/2025. (Considerando que el universo estimado total es de 654.549 usuarios -Meta Business)

En la etapa inicial de la campaña, el objetivo principal es generar un alcance masivo para que la audiencia conozca el mensaje y el posicionamiento de la marca. Para medir la efectividad del mensaje se utilizará la herramienta de medición brandlift en Google para medir el reconocimiento de marca, lo cual establecerá una base sólida para las siguientes fases. También, en esta etapa se utilizarán métricas de alcance en redes sociales y plataformas de Google Ads, incluyendo *reach* (alcance total) e impresiones generadas.

Etapa de Consideración

Objetivo: Aumentar un 30% la interacción y el compromiso con el público de Radio Metro, en redes sociales, sitio web y plataformas de streaming entre el 1/05/2025 y el 1/09/2025, aumentando el interés y la consideración de la audiencia
En esta fase, el enfoque es aumentar el interés y la consideración hacia Radio Metro, conectando emocionalmente con la audiencia y motivándola a interactuar más con el contenido de la radio. Para la etapa de consideración se analizarán métricas como clics y CTR (Click-Through Rate) porque son herramientas que miden cuánto interés genera la publicidad en la audiencia. Es decir, mide la efectividad de los anuncios y publicaciones para captar la atención la interacción con los usuarios. También, se realizarán reportes de audiencia radial (Kantar Ibope Media)

Etapa de Fidelización

Objetivo: Obtener 40 puntos en evaluación NPS al finalizar la campaña.
El objetivo aquí acá es convertir a los oyentes fieles de la marca, aumentando su satisfacción y fidelidad hacia Radio Metro. Obtener más de 50 puntos indica una excelente lealtad de clientes.
En este caso, un objetivo de 40 puntos (al ser la primera evaluación que se realizará) indicaría un buen nivel de fidelidad hacia Radio Metro.
Se llevará a cabo una encuesta post-campaña para medir el NPS (Net Promoter Score), lo cual permitirá evaluar la percepción general de la marca y la disposición de los oyentes a recomendarla. En esta etapa final de la campaña también se medirá el índice de afinidad métrica utilizada para evaluar la relación entre una audiencia específica y una variable de interés, como una marca, un medio de comunicación o un comportamiento de consumo, en este caso, radio Metro.

Planificación de Campaña Anual

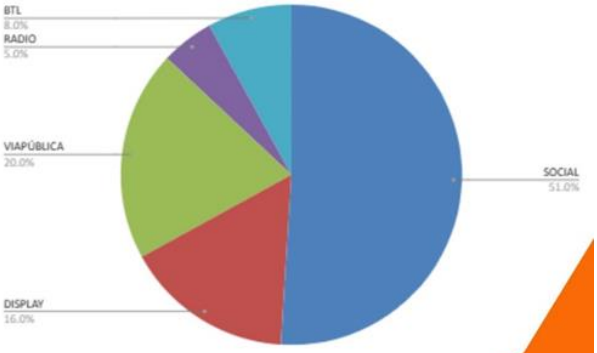
OBJETIVO	MEDIO	INVERSIÓN TOTAL	INVERSIÓN ENERO	INVERSIÓN FEBRERO	INVERSIÓN MARZO	INVERSIÓN ABRIL	INVERSIÓN MAYO	INVERSIÓN JUNIO	INVERSIÓN JULIO	INVERSIÓN AGOSTO	INVERSIÓN SEPTIEMBRE	INVERSIÓN OCTUBRE	INVERSIÓN NOVIEMBRE	INVERSIÓN DICIEMBRE
CONCIENCIA	VIA PÚBLICA	10%												
CONCIENCIA	RADIO	10%												
CONCIENCIA	DIGITAL	20%												
CONSIDERACIÓN	VIA PÚBLICA	10%												
CONSIDERACIÓN	RADIO	7%												
CONSIDERACIÓN	DIGITAL	13%												
FIDELIZACIÓN	VIA PÚBLICA	7%												
FIDELIZACIÓN	RADIO	5%												
FIDELIZACIÓN	DIGITAL	10%												
FIDELIZACIÓN	BTL	8%												
	TOTAL	100.00%												

Objetivos por etapa y vehículos

ETAPA	CANALES	MEDIO	FORMATOS	OBJETIVO	INVERSION	INVERSION POR MEDIO	KPI
CONCIENCIA	Social	FACEBOOK	JPG-GIF-VID	Conseguir una cobertura del 60% de usuarios entre el 1/01/2025 y 1/04/2025	40%	7%	ALCANCE
		INSTAGRAM	JPG-GIF-VID			5%	
		YOUTUBE	shorts-bumper			5%	
		TIK TOK	In feed			3%	
	Display	Google ads	Smart display			7%	
	Via pública	Grupo via	sextuples-ppl-espectaculares			6%	
		Mediamax				7%	
onsideración	Radio	Grupo alpha	spot	Aumentar un 30% el nivel de escuchas en Radio metro entre el 1/05/2025 y 1/09/2025	30%	3%	CTR
	Social	FACEBOOK	JPG-GIF-VID			4%	
		INSTAGRAM	JPG-GIF-VID			4%	
		YOUTUBE	shorts-bumper			3%	
		TIK TOK	In feed			4%	
	Display	Google ads	Smart display			5%	
	Via pública	Grupo via	sextuples-ppl-espectaculares			4%	
		Mediamax				3%	
Fidelización	Radio	Grupo alpha	spot	Obtener 40 puntos en evaluación NPS al finalizar la campaña	30%	2%	NPS
	Social	FACEBOOK	JPG-GIF-VID			4%	
		INSTAGRAM	JPG-GIF-VID			5%	
		YOUTUBE	shorts-bumper			5%	
		TIK TOK	In feed			2%	
	Display	Google ads	Smart display			4%	
	Eventos	ponsor con previa en recital				8%	
Campaña	total	-		Entrar en el Top 5 de radios más escuchadas en Argentina 2025	100%	100%	-

INVERSIÓN POR TIPO DE MEDIO

SOCIAL	51%
DISPLAY	16%
VIAPÚBLICA	20%
RADIO	5%
BTL	8%
TOTAL	100%



Conclusión

La realización de esta tesis permitió abordar, desde un enfoque estratégico y comunicacional, el desafío de reposicionar Radio Metro en un contexto de constantes cambios en la industria de los medios y del consumo de contenidos. A través del análisis detallado de su historia, características distintivas y competencia, así como del impacto de su declive en los últimos años, se ha evidenciado la necesidad de adaptar la marca a las nuevas demandas de la audiencia sin perder la esencia que la define.

La propuesta de reposicionamiento bajo el concepto de "Viví la evolución" busca comunicar un mensaje de renovación positiva, apelando tanto a la fidelidad de los oyentes históricos como a la captación de nuevas audiencias. La campaña se encuentra diseñada en tres etapas —Conciencia, Consideración y Conversión— y utilizando múltiples canales, esto representa un esfuerzo integral por recuperar relevancia en el mercado, destacando la autenticidad y la conexión emocional que Radio Metro siempre ha generado llevando así nuevamente a top cinco de radios más reconocidas en la mente del consumidor.

Bibliografía

Kotler P. y Lane K. (2012) Dirección de marketing 14° Edición. México, Editorial Pearson – Prentice Hall Capítulo 12

Lambin, y otros (2018) Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del marketing. 2° Edición - México - Mc Graw Hill.

https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/240598/20210209https://www.clarin.com/economia/marcelo-figoli-compra-empresa-publicidad-via-publica_0_egxKiVRBkI.html?srsltid=AfmBOoqLR1vziu7K9yTN5M6Iv4P40FFmSuBQpKepwXsrtNwuq5RlKjay

https://www.cultura.gob.ar/nuestra-radio-cumple-100-anos-9413/

https://dossiernet.com/articulo/el-grupo-alpha-media-lanza-newsweek-argentina/29083

https://dossiernet.com/articulo/el-grupo-alpha-media-lanza-newsweek-argentina/29083

https://dossiernet.com/articulo/cristina-furelos-directora-de-ventas-y-marketing-del-grupo-alpha-media--es-una-gran-oportunidad-para-reiventarse/24553

https://www.enacom.gob.ar/multimedia/bibliotecas/archivos/biblioteca_16390.pdf

https://www.eldiarioar.com/sociedad/metro-conocemos-parte-1_129_6666857.html

https://www.google.com/url?q=https://www.elobservador.com.uy/argentina/sociedad/informe-el-18-los-argentinos-escucha-podcasts-un-fenomeno-global-que-transforma-la-forma-consumir-contenido-n5963302&sa=D&source=docs&ust=1732417557123855&usg=AOvVaw1iNub62ey8bEgz5_6gXxwW

https://www.infobae.com/economia/2023/01/02/cambio-de-duenos-los-empresarios-figoli-e-infante-compraron-la-empresa-de-publicidad-grupo-via/

https://www.kantar.com/latin-america?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAl4a6BhBqEiwAqvrqut3y18kUjfMbSGIZWvPC3El02VkA7zfKJPtdECvZSavE5AoRwazqThoCE9IQAvD_BwE

https://kantaribopemedia.com/argentina/

https://www.lavanguardia.com/economia/20240914/9941606/bienvenido-mister-draghi.html

https://www.metro951.com/2010/11/dj-contest-hot-festival/musica/

https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/tres-puntos-clave-para-entender-teoria-evolucion-darwin_21543