ENTREVISTA **WERNER PROTZEL,** gerente general de CPN

“Queremos ser un grupo de comunicaciones fuerte”

HACE DOS MESES, CPN NO SOLO ESTRENÓ UNA NUEVA PROGRAMACIÓN, SINO UN NUEVO ESTILO DE GESTIÓN. PERO EL GRUPO RPP ACABA DE LANZAR CAPITAL, PARA NO QUEMAR A SU BUQUE INSIGNIA. PERO PARECE QUE LA BATALLA SERÁ BASTANTE REÑIDA

Escribe **LUIS FELIPE GAMARRA**
Fotos **ÓSCAR ROCA**

Por tratarse de una empresa que parece haberse mudado a un local de emergencia, CPN Radio está bastante estable. No solo han reemplazado los números rojos por los azules en sus balances, sino que han desarrollado contenidos netamente propios, “porque vender espacios no nos permite imponer una misma filosofía”, señala Werner Protzel, gerente general de CPN.

¿Qué han hecho desde que compraron la radio?
A inicios de año hicimos un estudio muy profundo con Arellano Márketing sobre el segmento de radios de noticias. En base a los resultados lanzamos un nuevo producto.

¿Qué debilidades encontró el estudio de Arellano en CPN?
Descubrimos grandes vacíos que representaban oportunidades. En el Perú existen dos radios en la categoría información con altos índices de credibilidad, CPN y RPP, pero descubrimos que ambas no lograban identificarse con los oyentes porque eran difíciles, serios y complicadas para contar la noticia. Hicimos cambios importantes para ganarle al líder de la categoría.

Pero su programación se parece bastante a la de RPP, ¿qué ventaja competitiva tienen?
Nosotros no somos una copia de RPP, nuestro gran diferenciador es nuestro estilo de comunicación. Somos más sencillos, dinámicos y positivos. Queremos comunicar la noticia, dar información y ser constructivos. Buscamos generar cercanía. Los conductores seleccionados se ajustan a eso.

EL ENTREVISTADO

[EDAD] 43 años.
[ESTUDIOS] Estudió administración de empresas en la Universidad de Filadelfia, Estados Unidos. Allí mismo siguió un MBA.
[EXPERIENCIA] Ha trabajado dentro del sector de consumo masivo, en empresas como The Coca-Cola Company; en comunicaciones, en empresas como Telefónica del Perú, y en seguros, en compañías como Invita.

Pero eso también podrían decirlo sus competidores, ¿qué van a hacer ahora que no compiten solo con RPP, sino con Capital, del Grupo RPP, que tiene una filosofía parecida a la que plantean?
En esencia somos muy diferentes, tanto a RPP como a Capital. Existen cruces de programas con contenidos similares entre CPN y RPP, pero la diferencia está en nuestro estilo. Somos más dinámicos, cercanos. La forma es parecida, pero el fondo es diferente. RPP es muy serio, nosotros también, pero ellos son muy solemnes.

Pero si RPP les parece solemne, Capital es dinámico como ustedes, con mucha participación de sus oyentes.
No percibo a Capital como una competencia. Para nada. Es una opción más del mercado. Mi competencia es RPP. Su estrategia ha sido sacar esa radio para minimizarnos, es su manera de contestar ante los cambios que hemos adoptado.

Entonces, ¿no los asusta la salida de Capital?
Para nada. Una radio musical que se convierte en una radio hablada no es competencia. CPN tiene cobertura nacional, Capital es para Lima. Pero más allá de los contenidos, ellos tienen personajes conocidos, pero lo que veo es que son personajes en bloques muy largos de espacios, con programas iguales, ninguno se especializa en espectáculos con una Magaly, deportes con un Philip Butters o noticias. Capital es un buzón de quejas donde los conductores no saben manejar la indignación de los oyentes por distintos temas.

¿Y cómo les han respondido los oyentes?
Estamos creciendo en audiencia, lo que me dice que la nueva propuesta de CPN tiene aceptación. Los primeros resultados demuestran que hemos crecido 30% de audiencia, según CPI, en los últimos dos meses. Hoy tenemos más de 500.000 oyentes solo en Lima.

¿Cómo se encuentran respecto a RPP?
En el share (participación de mercado) de audiencia de radios de noticias, nosotros tenemos un 25% y RPP el 75%. Pero tenemos metas muy agresivas. Queremos tener el 50% a diciembre del 2009.

¿Cuánto han invertido en los cambios hechos?
En término de dólares no puedo decirlo. La mayor inversión ha sido la marca CPN, que tiene un valor, lo dijo un estudio. Pensamos cambiar el nombre, pero el estudio nos dijo que la marca era importante pa-