



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OYE FM
IMBABURA

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la
especialidad de Diseño y Publicidad

AUTOR: Cifuentes Aguirre Juan Carlos

DIRECTOR: Lic. Gandhy Godoy

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el honorable consejo directivo de la facultad de educación ciencia y tecnología de la universidad técnica del norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del trabajo de grado titulado "LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OYE FM IMBABURA". Trabajo realizado por Cifuentes Aguirre Juan Carlos, previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

A ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficiente para ser sustentado públicamente ante el tribunal designado. Esto es lo que puedo certificar ser justo y lega.

Ibarra, 27 de octubre de 2016



Lic. Gandhi Godoy

DIRECTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, por permitirme vivir este momento, a mis Padres por ser el pilar más importante por su cariño y apoyo incondicional, a mi familia y en especial a mi hija, motor fundamental de mis proyectos quien cada día me impulsa a ser cada vez mejor, por ti todo mi esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, hermanos y a toda mi familia.

En especial a mi hija pilar fundamental de mí esfuerzo.

Agradezco a la universidad técnica de norte por su aporte y enseñanza, a cada uno de sus colaboradores, personal docente y administrativo por cada día apoyarnos en la realización de nuestros proyectos, mil gracias y bendiciones.

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.4.1. Unidades de observación.....	5
1.4.2. Delimitación espacial	5
1.4.3. Delimitación temporal.....	5
1.5 Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6 Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. La radio (medio de comunicación)	7
2.1.1 Aspectos técnicos	7
2.2 Ley de Comunicación del Ecuador	7
2.2.1 Ley de comunicación a la producción musical y audiovisual	8
2.3 Historia de la radio	8
2.4 La radiodifusión en Ecuador	10
2.5 Las radios en Imbabura	10
2.6 Los modelos de programación radiofónica	11

2.6.1 La radio “Información-Comunicación”	12
2.6.2 La radio “Musical”	13
2.6.3 La radio generalista	14
2.6.4 La radio especializada	14
2.6.5 La radio temática	15
2.7. Casos relevantes	15
2.7.1 Estrategias de las grandes cadenas de radio en España	15
2.8 El branding.....	16
2.9 Marketing Social	16
2.9.1 Redes sociales, la nueva era de la publicidad	18
2.10 Mercado.....	21
2.10.1 Segmentación de oyentes.....	21
2.10.3 Target.....	23
2.11 Posicionamiento y diferenciación.....	23
2.11.1 Concepto y programación	24
2.12 Posicionamiento de marca.....	25
2.13 Glosario de términos.....	26
2.14 Fundamentación de lugares.....	30
2.15 Interrogantes.....	30
CAPÍTULO III.....	31
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1 tipos de investigación.....	31
3.1.1 Investigación bibliográfica	31
3.1.2 Investigación cuantitativa	32
3.1.3 Investigación documental.....	32
3.1.4 Investigación descriptiva	32
3.1.5 Investigación de campo	32
3.2 Métodos	32
3.2.1 Método inductivo.....	33
3.2.2 Métodos deductivo	33
3.3 Técnicas e instrumentos	33
3.3.1 Encuesta	33

3.4 Población	33
3.5 Muestra	34
3.5.1 Fracción Muestral Estratificada (de cada grupo a investigar)	35
CAPÍTULO IV.....	36
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	36
4.1 Introducción de la investigación	36
CAPÍTULO V.....	51
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	51
CAPÍTULO VI.....	53
6. PROPUESTA.....	53
6.1. Título de la Propuesta	53
6.2. Justificación e Importancia.....	53
6.3. Fundamentación	54
6.4. Objetivos	54
6.5. Ubicación sectorial y física.....	54
6.6. Desarrollo de la Propuesta.....	55
6.7 Plan de marketing	55
6.7.1 Introducción	55
6.7.2 Justificación	56
6.7.3 Objetivos	56
6.8 Análisis FODA.....	57
6.8.1 Fortaleza	57
6.8.2 Oportunidades	57
6.8.3 Debilidades	57
6.8.4 Amenazas	58
6.9 Marketing Mix.....	58
6.9.1 Producto.....	58
6.9.2 Plaza	58

6.9.3 Precio.....	59
6.9.4 Promoción.....	59
6.10 Análisis del mercado.....	60
6.10.1 Análisis del cliente	60
6.10.2 Consumidores.....	60
6.10.3 Competencia.....	61
6.11 Estrategias.....	61
6.12 Tácticas.....	61
6.11.1 Acciones	62
6.12 Manual de Identidad de Marca.....	62
6.13 Lanzamiento y posicionamiento de la Marca	62
6.13.1 Marketing de contenidos, campaña en redes sociales.	63
6.13.2 Antecedentes	63
6.13.3 Metodología	63
6.13.4 Gestión de redes sociales, tareas del community manager.....	63
6.13.5 Objetivo.....	64
6.13.6 Específicos.....	64
6.13.5 Estrategia.....	65
6.13.6 Acciones	65
6.14 Resultados (Anexos Informe Redes)	65
6.15 Plan de medios	67
6.16 Bibliografía	68
ANEXOS.....	69
Anexo 1 Árbol de problemas (mapa)	70
Anexo 2 Encuesta.....	71
Anexo 3 Matriz categorial	74
Anexo 4 Manuales	77
Anexo 5 Certificaciones	127

RESUMEN

Actualmente las empresas radiales, se encuentran ante un escenario complejo como: liberación comercial, revolución tecnológica, proliferación de nuevos medios de comunicación no tradicionales, nuevas culturas, entre otras las mismas que han demandado un sistema más competitivo. Los medios en si han tenido que desarrollar varios mecanismos que permitan ser proactivos para anticiparse a los cambios y generar adaptaciones. Uno de estos cambios es la globalización, que ha sido marcado por la economía caracterizada por el avance tecnológico. Esta evaluación requiere evaluaciones sistemáticas, muy profundas y continuas del entorno, transformando los resultados en un producto de calidad con un valor agregado y diferenciado en relación con las competencias comerciales. Por lo que surge el impulso de renovar los procesos y creaciones de fidelización de marcas. Por lo dicho las empresas necesitan elaborar planes de mercado, focalizando factores estratégicos muy necesarios para la elaboración de ideas prosperas para alcanzar los objetivos propuestos y establecidos. Por lo que en este trabajo me planteare el reto de crear el Plan de marketing para posicionar la marca oye FM en la Provincia de Imbabura, buscando hacer de Oye Fm un producto innovador y diferente.

ABSTRACT

Currently the radial companies are faced with a complex scenario as trade liberalization, technological revolution, the proliferation of new media no typical, new cultures, including the same that have demanded a more competitive systems. If media have had to develop various mechanisms to be proactive to anticipate changes and generate adaptations. One of these changes is globalization, which has been marked by the economy characterized by technological progress. This assessment requires systematics, very deep and continuous environmental assessments; I transformed results in a quality product with added value and differentiated regarding commercial skills. So the urge to renew processes and brand loyalty creations arises. It said companies need to develop market plans, focusing much needed strategic factors for the development of prosperous ideas to achieve the proposed and objectives. So in this paper I will raise the challenge of creating the marketing plan to position the brand hears modulated frequency in the Province of Imbabura, Oye FM looking to make an innovative product and different.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

“Actualmente la radio está inmersa en una compleja tendencia comercial que prevalece en el tiempo, ha desempeñado un rol muy importante, en procesos educativos y en la movilidad social y la autogestión, en zonas urbanas y rurales en toda Latinoamérica “

En Imbabura, este elemento es un pilar muy importante en el desarrollo de la misma, influyendo en el ámbito social y productivo, siendo la Protagonista de muchos cambios en las sociedades.

Se diferencia de las radios de las grandes ciudades, por su contenido en el que se involucran temas sociales, salud, seguridad, política, entretenimiento, educación, productividad. Y son conocidas como “radios de Provincia” su propósito es familiarizarse con el medio que la rodea.

En inicios de la década de los 90, se da un paso importante con la aparición de la frecuencia modulada (F.M.) por lo que se proliferó esta nueva tendencia dando paso a la creación de muchas emisoras, tanto matrices como repetidoras. Creándose un boom de esta tendencia, con lo que las emisoras locales con presupuestos más restringidos tuvieron una difícil competencia frente a las Cadenas radiofónicas de las grandes ciudades, que tenían mucha experiencia y presupuesto.

La estrategia que se usó en ese entonces fue adquirir el formato de programación de las frecuencias AM, teniendo a su favor la alta fidelidad de reproducción del sonido.

En 1999 las radios decayeron, se redujo la inversión de las empresas de publicidad, además del nuevo sistema dolarizado que se adoptó en esa época, habían problemas con el precio real de los espacios publicitarios. Provocándose una caída drástica de precios,

Oye fm, es el producto de un proceso empresarial, de conceptual business group, empresa dedicada a la Promoción y Organización de eventos artísticos en Ibarra, teniendo a su favor mucha experiencia a nivel Nacional, haciéndoles falta una cadena radial para ejecutar sus proyectos con cobertura en la zona norte del país. Dándose paso a la creación de Oye FM, con la finalidad de producir, realizar y comercializar contenidos radiales de excelente calidad, siendo su objetivo incitar a mejorar la calidad de vida de la sociedad, con temas educativos, informativos, además de un sano entretenimiento para poder llegar a los radioescuchas con una propuesta nueva y fresca que apoye al surgimiento de una sociedad en vías de desarrollo logrando clientes satisfechos en posicionamiento de sus Marcas.

Es un estilo innovador y diferente de hacer radio a nivel local, promueve una programación muy marcada con valores éticos y morales, que de una u otra forma van a aportar positivamente en la sociedad.

Existiendo una muy buena selección de contenidos cuidando cada palabra y concepto en toda la programación. Los temas que se transmiten son de carácter, musical, noticia, entretenimiento, entrevistas, documentales, promoción de artistas nacionales; sus bases son la honestidad, lealtad, participación activa, proyección, reconocimiento y progreso de sus empleados, cumpliendo con la función social de una radioemisora que es el afianzamiento de valores...

Nuestra misión es “la Producción de contenidos radiales de excelente calidad, interactuando a través de contenidos innovadores, educativos,

culturales, informativos y entretenimiento, aportando positivamente a la sociedad “.

Visión: liderar el campo brindando música de calidad, entretenimiento e información a los radioescuchas, con programaciones de calidad creativa, y responsabilidad social. Para “llegar a ser la primera opción como medio de comunicación para los radioyentes, usuarios y anunciantes “

El objetivo es que para el 2016 la cadena radial Oye FM se posicione, como una de las tres cadenas más importantes de Imbabura, Santo domingo de los Tsachilas y Esmeraldas. Por la calidad, variedad de programación, tecnología, emisión, transmisión, servicios de audio, streaming, y por su puesto por el recurso humano, que dispone.

1.2 Planteamiento del problema

Desde sus inicios, las emisoras de radio desarrollaron diversos tipos de estrategias a fin de alcanzar su principal meta: ser escuchadas.

Esos mecanismos están sin ninguna duda entre los que fueron configurando una audiencia radiofónica y un vínculo de mayor o menor fidelidad entre ésta y las radioemisoras.

En segunda instancia, acotando la mirada al interior del universo de la radio, las estrategias de contacto con el público se han asentado, por un lado, en su programación lo que ofrece, y por el otro, en prácticas “no radiofónicas” de las emisoras, como la publicidad desplegada en los medios para difundir sus audiciones avisos de programación y sus atributos como emisora avisos institucionales.

Partimos del supuesto de que el vínculo de un medio de comunicación con su público es una construcción histórica y social que reposa no solamente

en su oferta de contenidos y programas, sino también en la imagen que cada institución mediática construye de sí misma y la que circula en las sociedades no necesariamente coincidentes.

En este sentido, consideramos que la imagen de una institución es resultado de la articulación de dos series: las representaciones producidas por la propia institución y las que conforman su percepción pública las de los distintos tipos de oyentes e incluso de los no oyentes.

Delineado este campo de la realidad sociocultural, nuestra propuesta de investigación es analizar y describir la mejor manera de posicionar la imagen institucional de la emisora construida a través de su publicidad institucional; la cual, por lo expuesto, se recorta como espacio de despliegue de estrategias de diferenciación entre emisoras y de contacto con sus públicos.

El análisis de campañas institucionales de radios permitirá dar cuenta de las representaciones producidas por las propias emisoras y, a partir de ellas, proponer explicaciones que echen luz sobre nuestro interrogante central: ¿cómo se construyen las radioemisoras como instituciones sociales mediáticas y qué tipo de vínculo proponen a sus oyentes?

Para darle respuesta buscaremos distinguir, en un primer momento, en qué oportunidades las emisoras se despegan de sus productos (programación) y se comunican con su público en tanto instituciones, es decir, cuáles son las circunstancias que llevan a las instituciones a tematizar el vínculo con su público por sobre la oferta de bienes y servicios.

Y, a partir de ello, desde tales momentos, buscaremos describir qué variaciones estilísticas se manifiestan, a qué valores apelan y qué caminos argumentativos siguen las emisoras para diferenciarse entre sí y captar a su audiencia, así como también con qué universos temáticos por fuera de lo radiofónico se vinculan.

1.3 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing debemos implementar, para posicionar la marca OYE FM en la provincia de Imbabura, durante el periodo 2015-2016?

1.4 Delimitación del problema

1.4.1. Unidades de observación

Se realiza una investigación a los diferentes medios de comunicación radial de la provincia de Imbabura, así como a su audiencia, su programación y su actividad publicitaria realizada por estos medios.

1.4.2. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la provincia de Imbabura

1.4.3. Delimitación temporal

El tiempo necesario aproximado para realizar e implementar esta investigación desde julio del 2015 hasta julio del 2016

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Posicionar la marca Oye FM en el año 2015-2016; en el top 5 de las radiodifusoras de Imbabura.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la empresa para la realización de la toma de decisiones.
- Proponer un plan de marketing para lograr un posicionamiento de la radio.
- Determinar estrategias desarrolladas para captar audiencia y posicionar la marca.

1.6 Justificación de la investigación

Actualmente las Radiodifusoras tienen un campo más competitivo en el que tienen que poner en juego todas sus estrategias para aplacar los efectos de la liberación comercial, la revolución tecnológica, las nuevas tendencias, los medios de comunicación no tradicionales. Haciendo de esta actividad algo muy competitivo y proactivo, con la finalidad de adelantarse, a los cambios y adaptaciones. Que demanda la Globalización, que está influenciada indudablemente por el progreso tecnológico. Las adaptaciones tienen que ser evaluadas sistemáticamente, y supervisadas periódicamente, para no desviarse del objetivo central de la Radiodifusora. Que son brindar servicios de calidad ofreciendo su valor agregado diferenciándose de la competencia comercial.

Es inminente la mejoramiento de los procesos y la creación de fidelización de Marca, por lo que es necesario, elaboración un plan de mercado con factores estratégicos, elaborando una propuesta desarrollada para alcanzar los objetivos propuestos.

Después de un análisis exhaustivo para la formulación del plan de mercadeo para posicionar la marca Oye FM como una radio líder tanto de radioescuchas como consumidor de publicidad, es la Provincia de Imbabura.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La radio (medio de comunicación)

La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio, si bien el término se usa también para otras formas de envío de audio a distancia como la radio por Internet.

2.1.1 Aspectos técnicos

La radiocomunicación es la tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse a través del vacío. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.

2.2 Ley de Comunicación del Ecuador

El proyecto de ley Orgánica de Comunicación del Ecuador establece las garantías y normas de los derechos de la comunicación establecidos en

constitución del 2008, que es quizás la más avanzada en la materia del Continente. De aprobarse la Ley, marcaría un avance significativo para las reivindicaciones históricas del movimiento por la democratización de la comunicación, no solo del Ecuador, sino del continente.

Este proyecto abre el camino para un cambio estructural clave, una virtual “reforma agraria del aire”, al establecer un reparto de las frecuencias de radio y televisión en tres partes: 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para medios privados.

Según el proyecto de Ley, que reconoce a la comunicación social como un servicio público que debe ser presentado con responsabilidad y calidad, los medios comunitarios son aquellos que “cuya propiedad, administración y dirección corresponden a comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades, colectivos u organizaciones sin fines de lucro”.

2.2.1 Ley de comunicación beneficios a la producción musical y audiovisual

La ley de Comunicación, contiene varios beneficios para el sector cultural, particularmente para la producción musical y audiovisual. La ley en su artículo 103, ordena que la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador, deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos los horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece en la Ley. Esto implica un giro radical en la lógica de la radiodifusión y de la misma producción musical. “ley de 1 x 1 “.

2.3 Historia de la radio

Es difícil atribuir la invención de la radio a una única persona. En diferentes países se reconoce la paternidad en clave local: Aleksandr Stepánovich

Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis (Misuri); Guillermo Marconi en el Reino Unido o el comandante Julio Cervera en España.

En 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell formuló la teoría de las ondas electromagnéticas, que son la base de la radio. En 1887 el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las ondas de radio, y en 1894 Nikola Tesla hizo su primera demostración en público de una transmisión de radio. Al poco tiempo, en 1895, el italiano Guillermo Marconi construyó el primer sistema de radio, logrando en 1901 enviar señales a la otra orilla del Atlántico, pero como lo hizo con patentes de Tesla se le atribuye el trabajo a este último.

El español Julio Cervera, que trabajó tres meses en 1898 en el laboratorio privado de Marconi es, según investigaciones realizadas por un profesor de la Universidad de Navarra, el inventor de la radio: Marconi inventó antes de Cervera la telegrafía sin hilos, pero no trabajó en la radio hasta 1913, mientras Cervera fue quien resolvió los problemas de la telefonía sin hilos, lo que conocemos hoy día como radio, al transmitir la voz humana -y no señales- sin hilos entre Alicante e Ibiza en 1902, y llegó a registrar la patente en cuatro países: España, Inglaterra, Alemania y Bélgica.(Julio Cervera Baviera,2005)

Las primeras transmisiones para entretenimiento regulares, comenzaron en 1920 en Argentina y Estados Unidos La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la estación 8MK (hoy día WWJ) de Detroit (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920, aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburgh que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquélla.(Diego M. Zigiotta,2008)

2.4 La radiodifusión en Ecuador

La Radiodifusión ecuatoriana tiene sus inicios en el año de 1926, en la ciudad de Guayaquil, al crearse la primera estación de radio del Ecuador, que tuvo el nombre de Radio París. En la radio se encontró un medio apropiado para la información, el entretenimiento y la educación, siendo estas las premisas principales de su funcionamiento. Guayaquil fue la ciudad pionera de este medio de comunicación, y sirvió de guía, para que otras ciudades importantes se atrevieran a incursionar en este campo.

En estas etapas iniciales, el estado otorgaba autorización de operación a las estaciones de radio, sin muchas trabas y exigiendo pocos requisitos, es así que los concesionarios de frecuencias empezaron a crecer rápidamente. En el Gobierno del Dr. Isidro Ayora, a finales de 1928, se expidió el “Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas Privadas”, lo que se constituye como el primer intento de regular esta actividad.

El 30 de octubre de 1962, la radiodifusión ecuatoriana da un gran paso, cuando el Dr. Carlos Julio Arosemena, expide el decreto ejecutivo, mediante el cual el Estado Ecuatoriano garantiza la libertad de expresión por medio de la radio, gozando de los mismos privilegios de la prensa escrita. Es así como la radiodifusión se afianza en Ecuador, el auge de las radiodifusoras generó gran novedad entre los oyentes, que poco a poco fueron aceptando este nuevo medio de comunicación.

2.5 Las radios en Imbabura

Las frecuencias radiales en Imbabura son veinte y cinco, distribuidas todas en el espectro radiofónico.

88.9 La Salinera (comunitaria)- Ibarra

89.1 América (privada)- Ibarra

89.5 Cheverísima (privada)- Ibarra
89.9 Romántica (pública) - Ibarra
90.3 Alborada (privada)- Otavalo
90.7 Ambarasu (comunitaria)- Ibarra
91.5 RTU (privada) - Ibarra
91.9 La Premier (privada)- Ibarra
92. 7 Canela (privada)- Ibarra
93.1 Planeta (privada)- Ibarra
93.9 Exa - Ibarra (privada)
94. 3 Armonía (privada) - Otavalo
95.5 Más (privada)- Otavalo
96.7 Nexo (privada)- Pimampiro
96.7 Ilumán (comunitaria)- Otavalo
96.7 Intag (comunitaria)- Cotacachi
97.5 Caricia (privada)- Otavalo
97.9 Mágica (privada)- Atuntaqui
100.1 Univesitaria (pública)- Ibarra
102.3 Vocú (privada) - Ibarra
102. 7 Los Lagos (privada)- Ibarra
103.5 Ritmo FM (privada)- Ibarra
103.9 40 Principales (privada)- Ibarra
104.7 Católica (privada)- Ibarra
107. 1 Satélite (privada)- Otavalo

2.6 Los modelos de programación radiofónica

Programar es una técnica, pero, al mismo tiempo, también es un arte: la técnica y el arte de idear, realizar y presentar unos contenidos que brinden un servicio al tipo de audiencia al que se dirige la emisora acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que se dispone y los parámetros reales del mercado en el que se emite. Además de la relación comunicativa que una emisora entabla con su

audiencia, la programación también es el modo y la forma de idear y organizar el tiempo radiofónico de acuerdo a una actuación concreta.

Al igual que el término programación radiofónica, el término modelo de programación puede definirse de diferentes maneras. Martí Martí resume que, para algunos el modelo de programación formaliza los objetivos básicos de una programación de acuerdo con los objetivos institucionales fijados por la emisora o cadena; para otros, se trata simplemente de una manera de modelar los contenidos y los géneros en la parrilla, algo así como un arquetipo de diseño de la parrilla o reloj de programación. En este último sentido, el modelo programático constituye el arquetipo del diseño de programación de una emisora.

Teniendo presente los criterios de análisis de este artículo, el modelo de programación deriva de la actuación radiofónica de la emisora. Es un concepto que hace referencia a la estrategia empresarial de la emisora y al diseño narrativo del relato radiofónico en el tiempo. En la actualidad, la mayoría de las cadenas de radio disponen de la estrategia de multiproducto de programación. La personalidad de la cadena y sus formas principales de comunicación se manifiestan a través de diferentes programaciones complementarias y no competitivas entre sí. El multiproducto de programación se plantea sobre la distinción básica de radio generalista y radio especializada. Una distinción asentada tanto en el ámbito académico como profesional.

2.6.1 La radio “Información-Comunicación”

Según Faus, la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión

cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora. (FAUS BELAU, 1995)

En esta línea, Cebrián Herreros destaca el diálogo permanente de este tipo de radio con la audiencia y de la audiencia entre sí, que desarrolla el sentido más profundo de la participación, no sólo en la gestión y control de las emisoras, sino también en la elaboración de las emisiones. (CEBRIÁN HERREROS, 1995)

Es decir, la radio-información-comunicación ofrece al oyente una comunicación intelectual principalmente informativa con el propósito de hacerle partícipe del discurrir del entorno sociocultural del que forman parte tanto él como la emisora. La radio información comunicación se basa en la palabra, informa y comunica, siendo el grado de relación con la actualidad lo que diferencia a los contenidos sobre los que se idea su programación.

2.6.2 La radio “Musical”

La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento.

La radio musical es un tipo de radio especializada cuya permanencia y extensión hace que su mensaje sea parte significativa de nuestro entorno sonoro. Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock– desarrollada principalmente

por la radio comercial. Por otro, la radio de música culta implantada por la radio pública.

2.6.3 La radio generalista

Desde un criterio conceptual, la radio generalista es “la radio de información, de comunicación intelectual, de ideas, palabra, expresión, la radio total”, según Faus. En esta línea, Cebrián Herreros también concibe la radio generalista como medio de actualidad. Desde un punto de vista programático, Martí Martí asegura que es “la radio clásica de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada momento al mayor número de oyentes que están en disposición de escuchar la radio, y destaca su capacidad para realizar funciones muy variadas, informativas, de entretenimiento y de formación”. Su tiempo de programación se organiza en torno al concepto de programa principalmente el magazine, siendo éste su unidad de programación.

2.6.4 La radio especializada

La radio especializada es la estrategia empresarial y programática que se basa en la comunicación e/o información de un área del conocimiento determinada para apelar a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora con un producto radiofónico exclusivo. Se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia.

De ahí, que la radio-información-comunicación pueda reducirse a un área del conocimiento determinada atendiendo a un propósito principalmente informativo u otra forma prioritaria de comunicación de carácter más atemporal. Por su parte, y por definición, la radio musical ya es un tipo de especialización radiofónica.

2.6.5 La radio temática

Para Martí Martí la denominada radio temática es aquella que se especializa fundamentalmente en contenidos, los cuales son desarrollados por medio de programas variados. Desde un punto de vista práctico, la parrilla se organiza de la misma manera a como lo haría cualquier emisora generalista, es decir, estructura basada en segmentos de programación y disposición de los programas a lo largo de la jornada o de la semana como citas establecidas con la audiencia. Es decir, la radio temática es el tipo de radio especializada cuyo tiempo de programación se idea de acuerdo al concepto de programa, unidad de programación, siendo el magacín especializado el principal.

De acuerdo al propósito comunicativo, puede distinguirse entre las radios temáticas que participan del concepto de radio-información-comunicación y las radios temáticas musicales. En el primer caso, puede incluirse la radio temática de información especializada, la cultural, la de interés permanente y públicos específicos.

La diferencia principal entre ellas radica en la mayor o menor importancia concedida a la continuidad informativa, esté basada en la información de actualidad general o en la actualidad de la especialización. Por tanto, la mayor o menor dependencia del sentido y del tiempo de la actualidad de la especialización.

2.7. Casos relevantes

2.7.1 Estrategias de las grandes cadenas de radio en España

Analizando las estrategias usadas en España, se puede concluir que es hecha a espaldas de su audiencia, sin inculparse a la actual crisis, sino a sus programadores y gestores.

2.8 El branding

Es el proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y /o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

De este concepto partimos para afianzar la idea del branding que es una herramienta actualizada que sirve para que un consumidor, sienta viva y conecte con la marca. Con todos los elementos disponibles desde el papel hasta la red. Empleados para la elaboración de una nueva marca o mejorar una ya existente. Regidos por un mismo proceso de análisis y principios: sistema de identidad de marca, desarrollo del logotipo, tipografía, paletas de color, iconografía, fotografía y el mensaje, son importantes y requieren de un tratamiento profesional para convertir en éxito el negocio, servicio o producto que representan. Generando un servicio de gestión global de marcas que reúne a todos los soportes que se requiera, así como el respectivo seguimiento general al resultado de la puesta en ejecución de dichos soportes.

2.9 Marketing Social

“El marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo” (Kotler y Armstrong, 2015).

“El Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad “(Alan Andreasen, 2014)

¿Cuáles son las consideraciones en las políticas del marketing social?

En el marketing social, intervienen los siguientes eslabones de la cadena:

- La función de la empresa
- Lo que busca el consumidor
- Los intereses de la sociedad

Ahora bien, el marketing social se califica por las siguientes características:

1. El proceso es continuo.
2. El objetivo son los destinatarios, los cuales, forman en todo momento parte del proceso. Este camino, comienza en la investigación de las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

La función principal del marketing social es crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles. Podemos definir como otras funciones añadidas las siguientes:

- Ajustar la relación entre el producto y el mercado
- Diseñar la estrategia de marca
- Posicionar el producto
- Conocer lo más posible el target

2.9.1 Redes sociales, la nueva era de la publicidad

Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios. La publicidad entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Estas herramientas empezaron a cobrar vida no más de 10 años atrás. Una de ellas son las Redes Sociales. Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en oro molido para cualquier empresa que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

Hoy en día las Redes Sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, LinkedIn y myspace, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las Redes Sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su

consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión.

Al segmentar los gustos de los consumidores, se ve una perspectiva más amplia de lo que se busca proyectar en la publicidad, es aquí cuando no sólo los medios tradicionales hacen sus apariciones para la proyección de la publicidad, ahora también están presentes las Redes Sociales. No sólo servirán para mantener el contacto personal que las caracteriza, sino que también ahora se convierten en Redes Sociales de negocio, promoviendo la interacción entre consumidor y productor, así como productor-productor, de forma que ambas puedan conocer nuevas tendencias y por qué no, la creación de alianzas entre ellas que permitan un fortalecimiento corporativo, así como el de la imagen de las mismas.

Como señala un estudio realizado por la Universidad de Oldenburg en Alemania, el 60% de las empresas alemanas, están activas en Redes Sociales como Twitter (39%), Facebook (37%) youtube (28%) y blogs corporativos (12%). Esto con el fin de mantener contacto directo con sus consumidores, que les permitan conocerlos de una forma más profunda, determinando de esta manera los ajustes requeridos a los productos o servicios que ofrecen; reforzando la imagen de que son empresas preocupadas por las necesidades de sus consumidores finales.

Incluso, las empresas, al desviar su estrategia de publicidad en las Redes Sociales, han permitido que las audiencias, no sólo conozcan el producto, sino también a la empresa, sus proyectos de responsabilidad social, promociones y futuros lanzamientos.

Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente. Primero que nada,

se debe determinar qué información se publicará y a quién estará dirigida, Enfocar la información correcta a la audiencia correcta es fundamental, porque de esta manera podremos lograr nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo sobre nuestra marca.

De igual forma, al crear nuestro blog, perfil o espacio en línea, se deberán crear aplicaciones que permitan a los usuarios dar sus opiniones y sugerencias sobre lo que esperamos de nuestra marca, para así identificar los factores clave que nos ayudarán a dar mayor servicio y calidad en nuestros productos.

Algo primordial es que al tener una cuenta activa se tendrá que mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa de acuerdo con lo anterior.

La Publicidad en las Redes Sociales es efectiva para las marcas, Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que, tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentado y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

Según una encuesta desarrollada por el diario digital puromarketing.com, el 27,94% de los encuestados opina que la publicidad es realmente efectiva.

Sin embargo, la publicidad de las redes sociales parece potenciar el "factor branding" ya que la gran mayoría de los encuestados (39,71%) considera que este tipo de publicidad es efectiva, pero como presencia de marca. Al margen de los datos que nos aporta esta encuesta no se diferencia la forma

o estrategia sobre la que muchas marcas o empresas se basan para generar mayor presencia o impacto publicitario.

Como bien mencionábamos recientemente, quizás la publicidad en redes sociales sigue haciendo uso de un modelo publicitario obsoleto o inapropiado que no puede competir contra las estrategias de Marketing Social o Social Media que los, usuarios, marcas y empresas han sabido aprovechar con fines meramente comerciales sin la necesidad de mostrar o pagar por un solo anuncio gráfico.

2.10 Mercado

Lo constituye la población a partir de los 14 años

Cada emisora conoce a la perfección el segmento al que se dirige (su público objetivo) y trata de adaptar su oferta musical a las preferencias de sus oyentes.

La audiencia total de la radio en Imbabura es del 56,5% de la población (a partir de 14 años).

2.10.1 Segmentación de oyentes

Cada radio tiene sus propias fórmulas para poder llegar con sus ofertas a las preferencias de sus oyentes.

Cada uno de los formatos de radio fórmula musical tiene un público objetivo bien definido.

Variables empleadas tradicionalmente por las emisoras de radio para segmentar a sus oyentes son la edad, el sexo y la clase social entre otras.

De esta forma cada cadena tiene identificado el perfil del segmento de oyentes al que se dirige.

Las cadenas de radio estudian constantemente las preferencias y atributos que los oyentes buscan en una emisora musical para adaptar sus formatos a las demandas de sus respectivos segmentos de mercado: ¿Escuchar los últimos éxitos comerciales o los clásicos de la música de toda la vida? ¿Variedad de canciones o repetición de éxitos? ¿Música nacional en español o éxitos internacionales? ¿Música sin interrupciones o disc jockeys con protagonismo? ¿Baladas, música de baile o una combinación de ambas? ¿Pop, rock, reage, tecno...? ¿Boletines informativos, programa despertador o todo música...? Es curioso cómo incluso personalizan los jingles y hasta la voz corporativa de cada cadena para que el oyente del segmento de mercado al que se dirige esa emisora se sienta identificado con ella: así por ejemplo hay emisoras que emplean una voz joven-adolescente, otros una voz adulta.

1) CHR (contemporary hit radio- radio de éxitos contemporáneos)

Es el modelo más juvenil menor de 30 años basados en los temas actuales (“éxitos, hits, o números uno”) locutores que hacen labor de dj convirtiéndose en prescriptores de discos.

2) AC (adulto contemporáneo)

Su fuerte es un público más adulto y selecto, las preferencias están en torno a música de las últimas 3 décadas, transmitidas por locutores que hacen el papel de acompañantes de los oyentes.

3) URBAN CONTEMPORARY (urbano contemporáneo)

Aquí se encuentran radiodifusoras con estilos marcados como Rap, dance y funk para el público moderno y urbano.

4) AOR (album oriented rock – radio orientada al álbum) música de rock clásico.

Utilizando variables como edad, sexo, clases sociales, entre otras, son utilizadas para segmentar a los oyentes de la radio. Con la finalidad de tener identificado el perfil de los oyentes a los cuales van dirigido cada programa.

2.10.3 Target

Ideal para llegar a la familia y unir a los papás con los hijos.

OYE FM, la radio que se escucha cercana, cotidiana, rápida y espontánea.

Géneros: Pop, Urbano, rock “latino y Anglo”
Contemporáneos 90 en adelante.
Hombres y Mujeres entre 25 y 44 años, ABC
Hombres y Mujeres entre 15 y 19 años, ABC1C2

***Nota:** El segmento de 10 a 15 años cabe dentro de nuestro target, Solo que dentro de la política de la ley de comunicación no la mencionamos.

2.11 Posicionamiento y diferenciación

La oferta musical y la imagen de las emisoras cambian a lo largo del tiempo, tratando de adaptarse mejor a los gustos de sus segmentos objetivo y ganar audiencia (o no perderla).

La irrupción de nuevos competidores, los cambios en los gustos musicales de los oyentes, la evolución del mercado, las nuevas tendencias

musicales... Hacen que las emisoras deban estar siempre alerta y en constante evolución para defender sus posiciones.

De hecho, el posicionamiento de la radio fórmulas no es estático al 100%, sino que evoluciona acorde a las preferencias de los oyentes. Si hace unos años las radios se centraban en ofrecer lo último, los éxitos más sonados, pasando de ofrecer "éxitos", a centrarse en ofertar "música sin interrupciones". Centrando la estrategia en ofrecer canciones sin cortes garantizando "música sin interrupción".

Al parecer, las investigaciones de mercado concluyen que en los últimos años los oyentes de radio fórmulas musicales valoran sobre todo 2 características: **la variedad y la ausencia de interrupciones**. Es por ello que prácticamente todas las emisoras se han puesto "manos a la obra", replanteando sus formatos y ofreciendo más música, más variada y con menos cortes y publicidad.

2.11.1 Concepto y programación

OYEFM transmitimos diversión, entusiasmo, y emoción.

Por eso los oyentes se sienten parte de la radio, participan, se comunican e interactúan todos los días.

Está dirigida a un público joven y, desde su concepción, alcanza un alto grado de inserción en el grupo familiar, especialmente en madres y padres jóvenes.

Los locutores usan un lenguaje cool, fresco, simple y dinámico. Logran así, un contacto muy cercano con los oyentes. Además, contamos con un locutor especializado para cada programación, teniendo así variedad de voz y personalidad compartiendo con el público.

Es un vehículo ideal para el mensaje publicitario ya que las marcas están inmersas en un clima de pertenencia, alegría y deseos cumplidos.

2.12 Posicionamiento de marca

"El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de éste". (Mc Graw Hill, 2006)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, todo lo que se hace para ubicar el producto en la mente de éstos.

Actualmente el mercado no responde a las estrategias que funcionaban en el pasado. Existen demasiados productos, demasiadas compañías y mucho marketing.

"El Posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas".

En comunicación, lo menos, es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... Y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Cuando una compañía ofrece comercialmente un producto, una decisión de crítica para el éxito de largo plazo es su posicionamiento en el mercado

al lanzarlo. Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen.

Una clave para el posicionamiento efectivo de un producto radica en las percepciones de los consumidores o usuarios.

Existen ciertas marcas que verdaderamente hacen la diferencia a la hora de que un consumidor toma una elección de compra. A veces la diferencia es tan significativa que permite licenciarlas a terceros y que nos paguen por su uso. Uno de los principales factores que influyen para que una marca sea valiosa, relevante, refleje los “atributos” de un producto (o servicio) y se diferencie de su competencia es el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

Posicionar es diferenciar la marca en la mente del consumidor y se construye a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y sus productos o servicios) en las mentes de sus clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así sus puntos de vista y opiniones.

2.13 Glosario de términos

Ambiente sonoro: Conjunto de señales acústicas que recrean el marco y la atmósfera de un espacio o sección radiofónicos.

Careta: Señal sonora que sobre la sintonía o fondo musical incluye créditos, títulos fijos y otros textos sobre los contenidos de un espacio de radio.

Cortinilla: También llamada ráfaga, es la señal sonora que separa secciones, noticias o párrafos en un espacio radiofónico. En determinadas

ocasiones cumple una función gramatical: si su duración es de 4 segundos equivale al punto y seguido; las de 8 segundos corresponden a un punto y aparte.

Cuña: Montaje breve, que puede incluir música, palabra y otros recursos sonoros, destinado a la venta de un producto comercial (cuña publicitaria); o a captar audiencia para un espacio de radio (cuña promocional).

Otra modalidad de cuña es aquella que avanza algunos temas que se van a desarrollar en un espacio radiofónico. Recibe el nombre de cuña de contenido o, más coloquialmente, “píldora”.

Declaraciones: Expresiones orales de protagonistas o personas destacadas en los ámbitos político, económico y social, sobre asuntos de interés general.

Entradilla: Texto breve que, en programas y espacios informativos, busca captar la atención del oyente ante la noticia, entrevista o reportaje que se emite a continuación. Debe dar claves y avanzar los contenidos, pero no desarrollarlos.

Entrevista: Género informativo que, en su variante radiofónica, consiste en la emisión de preguntas y respuestas intercambiadas entre profesionales de una emisora y protagonistas de la actualidad o expertos en determinados temas.

Golpe: Efecto sonoro que sirve para acentuar un instante concreto de un espacio de radio. Puede incluir música, palabra y otros recursos. Se utiliza cuando se desea subrayar una situación, destacar a un personaje, etc.

Guion de continuidad: Escrito que recoge, con todos los detalles necesarios para su realización, el contenido de un programa de radio. Incluye textos de las locuciones del presentador, fuentes de sonido

externas (conexiones, unidades móviles, etc.), recursos sonoros y las instrucciones técnicas para el control.

Impresiones: Expresiones orales que reflejan los puntos de vista de alguien sobre determinados hechos.

Indicativo: Montaje sonoro muy breve que identifica a una emisora ante el oyente. Incluye música, palabra y cualquier recurso radiofónico. Por ejemplo, Radio Oye, oye noticias: la información al instante.

La escaleta: Esquema posterior a la elaboración del guion. Equivale a una pauta que refleja de forma precisa los datos que anteriormente eran sólo estimativos: temas, tiempos, pies o finales de frases y, ahora sí, indicaciones técnicas.

Marco inmediato: Concepto sociológico que define el entorno próximo (doméstico, familiar, laboral, etc.) De las personas.

Micro espacio: Unidad temática de la programación de una emisora que, en tiempo breve y con estructura propia, trata sobre noticias, asuntos o personajes. Puede realizarse con todos los recursos técnicos y narrativos propios de los espacios de mayor duración.

Pauta: Esquema previo al guion que contiene la estructura de un espacio radiofónico. En él figuran los bloques temáticos y la duración estimada de cada uno de ellos, pero se excluyen textos de locución.

Punto: Recurso radiofónico que tiene la misma función que el indicativo, pero aplicado no a la emisora, sino a un espacio concreto de su programación. Por ejemplo, El ojo crítico:

Radio convencional: Emisora que alterna en su programación todo tipo de espacios y formatos radiofónicos. Su parrilla puede ser horizontal,

cuando mantiene diariamente los mismos espacios a las mismas horas; o vertical, si hay una programación distinta cada día de la semana.

Radio temática o monográfica: Emisora cuya programación trata exclusivamente sobre una materia genérica (economía, deportes, música clásica, religión.)

Radio-fórmula: Tipo de programación que se caracteriza por incluir contenidos similares en una parrilla diaria única. El término define también a las emisoras que poseen esa programación. Por lo general, suelen ser musicales y tienen un esquema formal básico, que se repite durante todo el día.

Rueda de corresponsales: Rueda radiofónica cuyos participantes son los corresponsales y enviados especiales en el extranjero.

Sección: Cada uno de los apartados formales o temáticos en que se divide un espacio radiofónico.

Sintonía: Señal sonora, generalmente una melodía, que marca el comienzo y el final de un espacio radiofónico. Sirve para identificarlo entre los demás.

Sondeo: Encuesta, realizada por empresas demoscópicas o la propia emisora, para conocer el estado de opinión de la audiencia ante un asunto o noticia de actualidad.

Testimonios: Expresiones orales de los protagonistas o testigos de determinados acontecimientos que transmiten sus experiencias sobre los mismos.

2.14 Fundamentación de lugares

Esta investigación está desarrollada en la provincia de Imbabura en la zona urbana de cada uno de sus cantones

2.15 Interrogantes

- ¿Quiénes son nuestros oyentes?
- ¿Cuáles son nuestras necesidades y deseos?
- ¿Qué estrategia de marketing debemos utilizar para lograr posicionar nuestra marca?
- ¿Qué profesionales nos ayudaran a realizar esta investigación y que nos pueden aportar cada uno de ellos?
- ¿A través de qué medios podemos llegar de una manera clara y no generar confusión a nuestros mensajes?

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo, exige de un conjunto de procedimientos que permitieron ordenar las ideas y actividades, se utiliza técnicas, estrategias de diverso orden tanto para la recolección bibliográfica de fundamentos científicos como para la aplicación de la investigación de campo.

Los métodos utilizados permitirán analizar críticamente las características de los resultados obtenidos para su aplicación, las técnicas destinadas a la recolección de la información servirán para relacionar las variables.

3.1 tipos de investigación

Nuestro trabajo investigativo se lo hará de manera de observación ya que nos podremos en contacto con las diferentes empresas radiodifusoras afincadas en la provincia de manera que nos permita medir de manera cuantitativa las diferentes situaciones de promoción que manejan cada una de estas en materia de posicionamiento y de publicidad realizada.

3.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación fue fundamentada en material bibliográfico ya sea este físico o virtual para recopilar la mayor cantidad de información requerida para nuestro proyecto. Esta información la obtuvimos, recopilando datos valiéndonos de libros, revistas, resultados de otras investigaciones,

entrevistas, los mismos que nos servirá para contrastar con los datos obtenidos en la investigación de campo.

3.1.2 Investigación cuantitativa

Recopilación de manera numérica los diferentes problemas de posicionamiento de marca de las diferentes estaciones de radio, para atreves de estos dar solución.

3.1.3 Investigación documental

La investigación se estructuro en base a fuentes de carácter documental como: informes, archivos, la prensa y el internet.

3.1.4 Investigación descriptiva

Nos permitió describir la realidad presente, en cuanto a características de cada radio estación.

3.1.5 Investigación de campo

Se lo realizo de manera personal analizando cada una de las realidades estructurales, posicionamiento, y estrategias que cada una de estas utilizan en su forma de captar audiencia y clientes para su radio estaciones.

3.2 Métodos

Recolectar datos de una forma efectiva para el desarrollo de nuestra investigación.

3.2.1 Método inductivo

Gracias a la investigación hemos podido establecer conclusiones particulares de cada uno de las problemáticas e interrogantes establecidas en la investigación para poder concebir en conclusión general y un enfoque exacto.

3.2.2 Métodos deductivo

En la investigación se desarrolló una hipótesis en base al sondeo y a la investigación preliminar establecida, y a partir de las conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se pudo comprobar con la aplicación de encuestas. Se partió de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular en cada uno de los temas e interrogantes surgidos en la investigación.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Encuesta

Recopilaremos datos que nos ayuden a detectar los problemas y generar soluciones, esta se desarrollara en la provincia de Imbabura a radioescuchas se encuentran dentro del target de la radio, tomando una muestra significativa de acuerdo a la población de la provincia.

3.4 Población

La unidad de muestreo, comprenden hombres y mujeres, entre 15 y 44 años, oyentes de estaciones de radio; la investigación se desarrollará en la Provincia de Imbabura.

Tabla Nª 1: Población de Imbabura

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 45 a 49 años	14.252	4,1%	19.891	5,0%
De 40 a 44 años	17.285	5,0%	21.832	5,5%
De 35 a 39 años	20.603	6,0%	24.305	6,1%
De 30 a 34 años	23.013	6,7%	26.659	6,7%
De 25 a 29 años	24.684	7,2%	30.720	7,7%
De 20 a 24 años	30.087	8,7%	34.518	8,7%
De 15 a 19 años	34.419	10,0%	39.840	10,0%
De 10 a 14 años	40.140	11,7%	44.326	11,1%
Total	344.044	100,0%	398.244	100,0%

FUENTE: INEC

FUENTE: INEC “CENSO 2010”

3.5 Muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{PQ.N}{(N-1)\frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

N = Tamaño de la muestra.

PQ = Varianza de la población, valor constante = 0.25

N = Población o Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02 = 2% (mínimo)

0.3 = 30% (máximo)

0.05 = 5% (recomendado. En educación.)

K = Coeficiente de corrección de error, valor constante = 2

$$N = \frac{0.25 \times 177.874}{177.874 \times 0.000625 + 0.25}$$

$$N = 399.12$$

3.5.1 Fracción Muestral Estratificada (de cada grupo a investigar)

$$m = \frac{n}{N} E$$

M = Fracción Muestral

N = Muestra

N = Población/ universo

E = Estrato (Población de cada establecimiento)

Tabla Nª 2: Tabla por grupo de edades de Imbabura

EDADES	POBLACION	%
15 - 19	39.840	88,53
20 - 24	34.518	77,71
25 - 29	30.720	68,28
30 - 34	26.659	60,66
35 - 39	24.305	54,60
40 - 44	21.832	49,35
	177.874	

CAPÍTULO IV

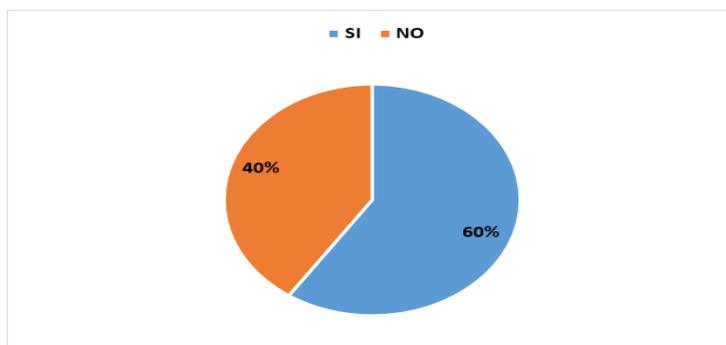
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción de la investigación

La investigación se realizó con el fin de contrastar la investigación de campo y deductiva con los valores reales que nos otorgó la investigación mediante el método la encuesta, que nos ayudaran a la toma de decisiones con respecto a la empresa, y así realizar un plan de posicionamiento más pegado a la realidad que cuenta la empresa.

1. Pregunta

¿Escucha usted radio, por lo menos 3 veces por semana?

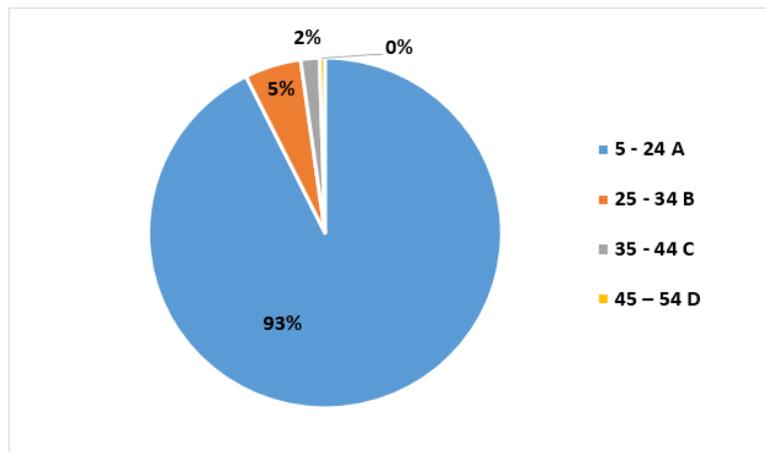


Interpretación: El 60% de los encuestados escuchan radio por lo menos 3 veces en la semana y otro 40% ha perdido el interés o escuchan en menos frecuencia la radio.

Conclusión: Que dentro de este rango de encuestadores tenemos un rango muy bueno de potenciales oyentes al que podemos llegar y otro de 40% a los cuales no les convence las propuestas radiofónicas para escuchar radio.

2. Pregunta

¿Dentro de estos rangos, en cual se encuentra su edad?

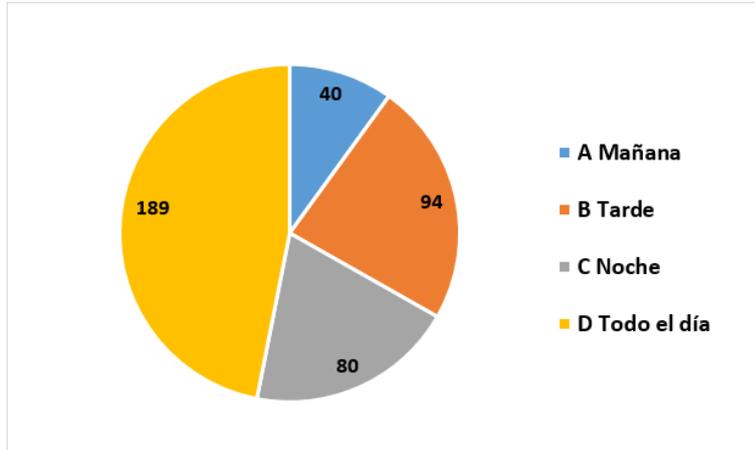


Interpretación: Lo que nos demuestra que la radio debe estar encaminadas a este tipo de público de un rango de edad de 14 a 34 años que encaja en nuestro grupo objetivo.

Conclusión: Que el mercado potencial al cual debemos llegar están considerados dentro del grupo de los jóvenes de entre los 14 a 24 años.

3. Pregunta

¿A qué hora prefiere usted escuchar música?

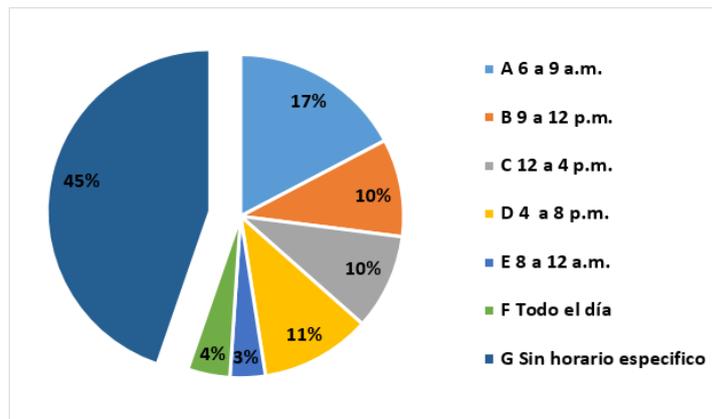


Interpretación: Los horarios de preferencia de nuestros encuestados están en la mañana y tarde, estos resultados nos ayudaran a desarrollar y definir nuestra programación.

Conclusión: todos los horarios son importantes ya que cada uno tiene un gran número de oyentes.

4. Pregunta

¿A qué hora acostumbra usted a escuchar radio?

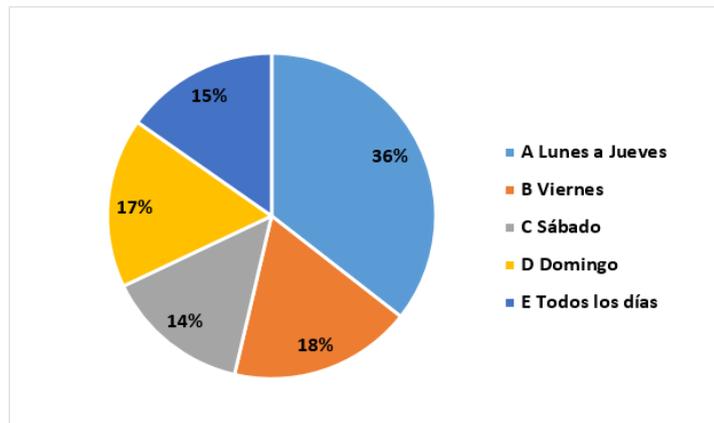


Interpretación: Los resultados de esta pregunta nos ayudaran a definir horarios, tanto para nuestra programación como para los paquetes publicitarios.

Conclusión: la selección de horarios para las programaciones es importante para desarrollar la estrategia de la emisora.

5. Pregunta

¿Qué días acostumbra usted a escuchar radio?

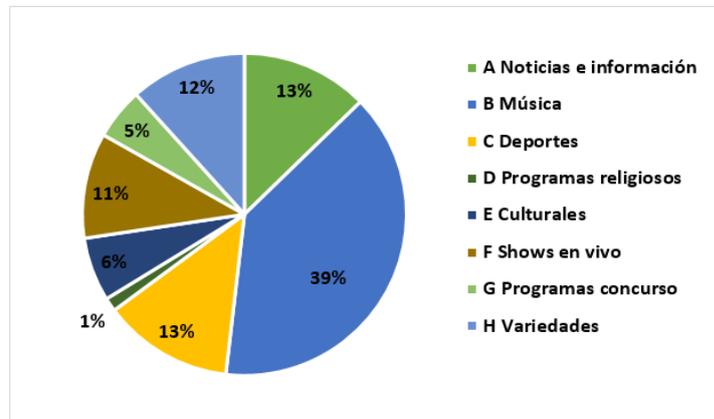


Interpretación: El 69% de las personas encuestadas escuchan radio de lunes a viernes, un 14% el sábado tomado en cuenta que en ese día las radios tienen que enlazarse con el informe de la secretaria de comunicación.

Conclusión: al igual que la pregunta anterior esta nos ayudara a tomar decisiones sobre la programación y la estrategia para llegar a nuestros oyentes.

6. Pregunta

¿Qué tipos de segmentos o programas prefiere escuchar por la radio?



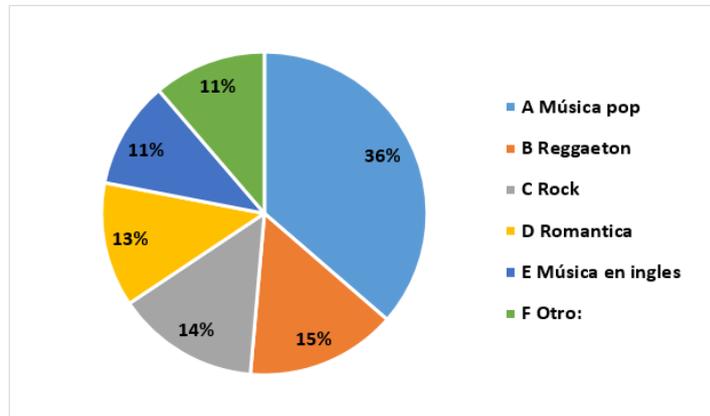
Interpretación: El 39% prefiere un formato radial, y un 13% escuchar noticias e información al igual que con un 13% deportes.

La programación de oyefm estará basada en esas preferencias de nuestros encuestados.

Conclusión: Los oyen prefieren que las emisoras sean más música. Y que esta vaya acompañada de un poco de noticias.

7. Pregunta

En la siguiente lista de géneros musicales,
Encierre la opción que más se ajuste a Sus preferencias musicales:

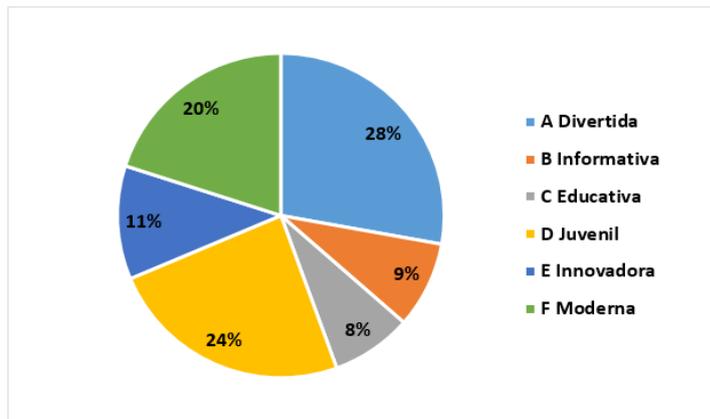


Interpretación: Preguntamos a nuestros encuestados cual géneros musicales es su preferido, teniendo los siguientes resultados, los cuales se apegan al formato musical de oyefm.

Conclusión: definitivamente el estilo musical tiene que ver con que la gran mayoría de los encuestados y oyentes pertenecen al rango entre 14 a 24 años.

8. Pregunta

Para que usted la escuche, una radio debe ser:

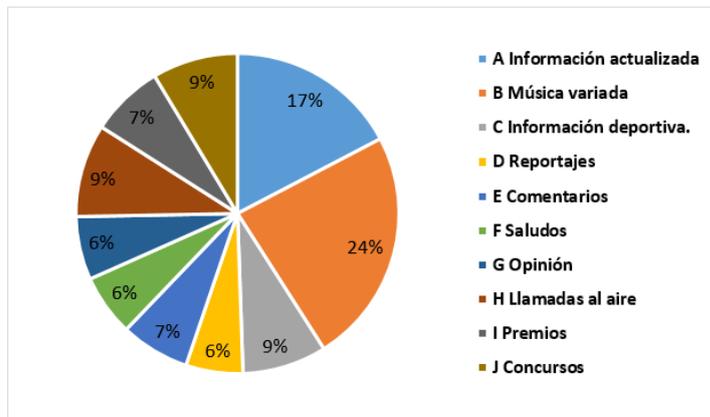


Interpretación: 28% de las personas encuestadas prefieren una radio, divertida, el 24% Juvenil y un 20% Moderna, estos tres elementos son los más representativos para desarrollar nuestra programación y formato.

Conclusión: La emisora tendría que ser juvenil, divertida e innovadora.

9. Pregunta

Para que usted la escuche, la programación de una radio debe tener:

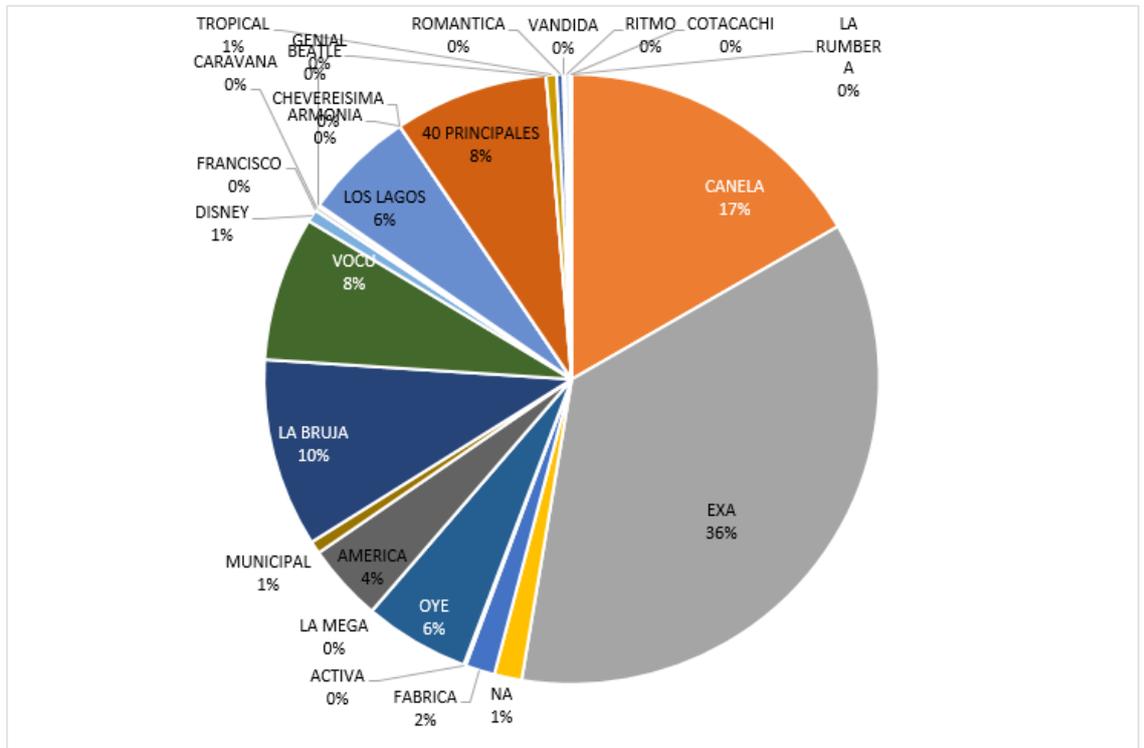


Interpretación: Los oyentes prefieren escuchar música acompañada de información actualizada.

Conclusión: La programación debe tener información actualizada y muy musical. Por esta razón nuestro formato será 4/1, 4 canciones y una salida del locutor con información (Deportiva, Actualidad, Farándula, Musical, Saludos y menciones)

10. Pregunta

Enumere tres radios que se le vengan a la mente

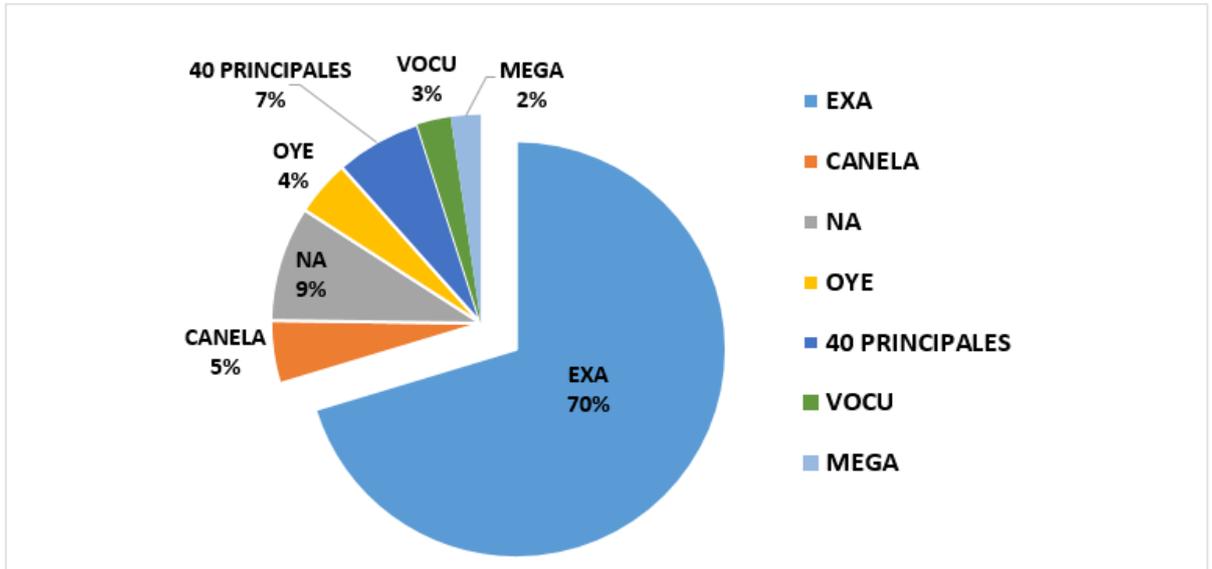


Interpretación: En Imbabura hay radios que tienen un muy buen nivel de recordación de marca.

Conclusión: Preguntamos a los encuestados el nivel de penetración de marca de las radios en Imbabura al ser una radio nueva, obviamente teníamos un nivel de penetración de marca cero, pero la encuesta fue desarrollada en el mes de junio a 4 de empezar la primera etapa de lanzamiento, dándonos el resultado de estar en la 6 posición de penetración de marca.

11.Pregunta

De todas las radios que existen en la Imbabura
¿Cuál es su preferida?

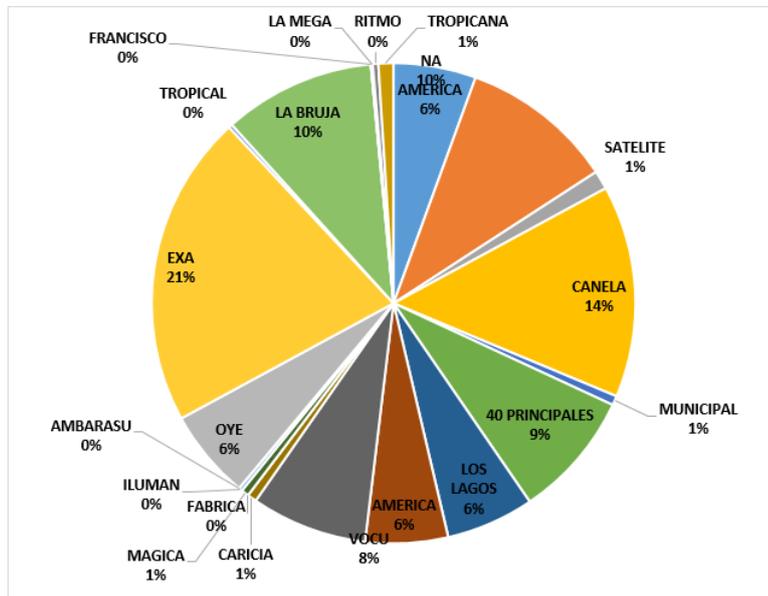


Interpretación: Para medir el nivel de penetración de marca durante los primeros 4 meses del lanzamiento hemos llegado a un nivel de aceptación del 5% ubicándonos dentro del top 6 de las radios.

Conclusión: el gran poder que tiene algunas emisoras en recordación de marca al ser franquicias y el posicionamiento que le han dado con respecto al resto de emisoras.

12. Pregunta

Aparte de esa radio, Nombre 3 radios que escucha frecuentemente, en orden de importancia



Interpretación: que el nivel de recordación de marca no tiene nada que ver con el rating de sintonía.

Conclusión:

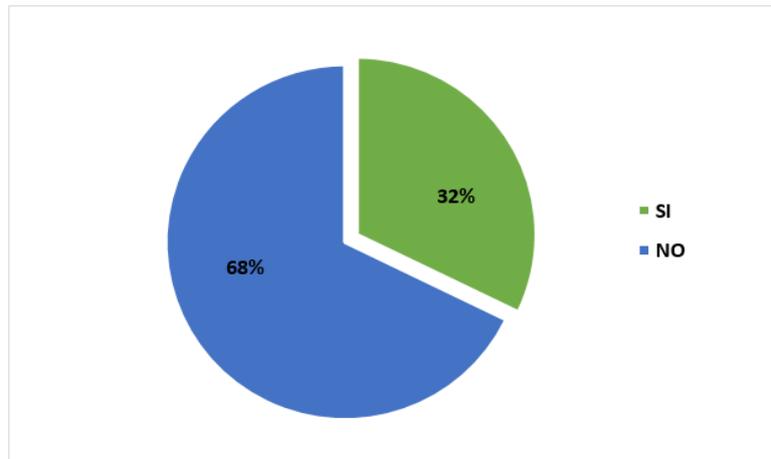
Para medir que nuestra recordación de marca será real y para medir los de la competencia hicimos una repregunta sobre la aceptación de las radios en Imbabura.

Recordar que estas encuestas mide el nivel de aceptación de recordación de marca de las radios en Imbabura, sin tomar en cuenta sobre aceptación de programación o programas que emiten cada una de las radios.

Ocurre un fenómeno, ya que dentro de las encuestas hay radios con un buen nivel de aceptación de marca, pero su producto o programación ya no tiene aceptación.

13.Pregunta

A escuchado radio Oye FM



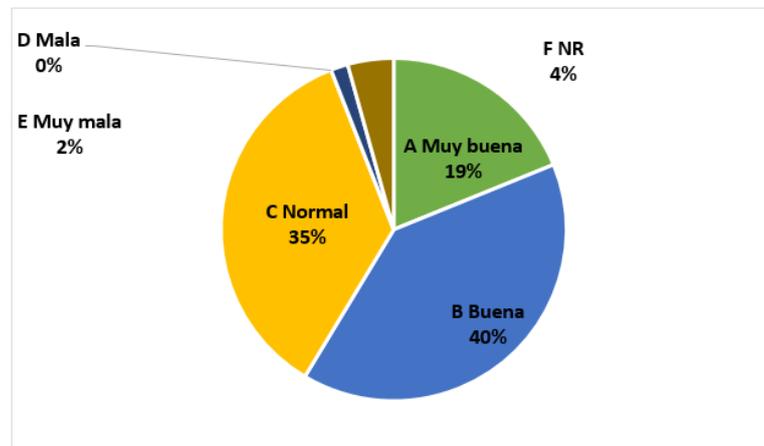
Interpretación: la emisora está llegando y entrado en el mercado.

Conclusión: Tomando en cuenta el fenómeno que se da con las radios en la provincia de Imbabura que tienen recordación de marca pero que lamentablemente su producto o programación no tienen aceptación, hicimos la siguiente pregunta cerrada para nuestra marca.

El 32% de los encuestados han escuchado nuestra radio.

14. Pregunta

¿Cómo calificaría la programación de Radio Oye Fm?

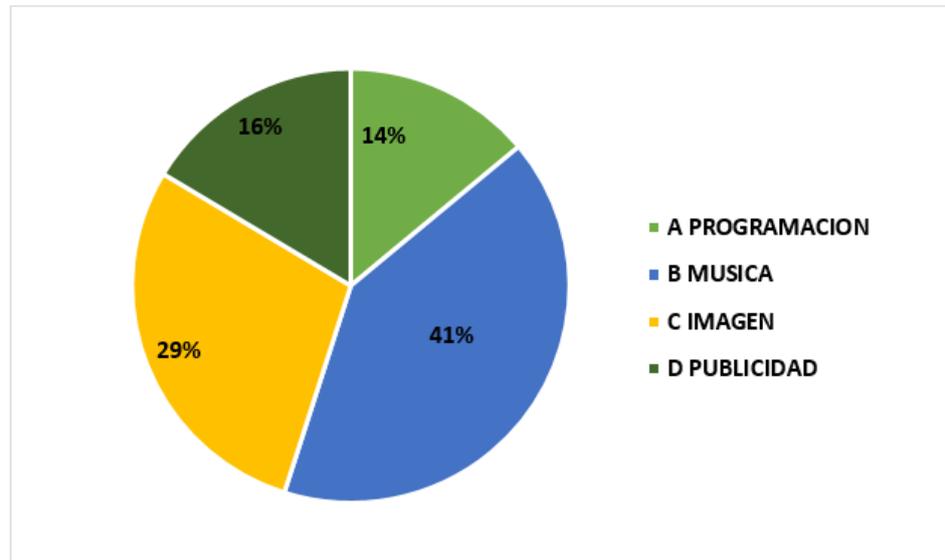


Interpretación: Medir el nivel de aceptación tanto como marca como por programación.

Conclusión: Con una aceptación de este 32% nos dicen que la programación es normal y buena.

15.Pregunta

Que le gusta de la radio Oye FM



Interpretación: Medir el nivel de aceptación tanto como marca como por programación para esto medimos lo que les gusta a nuestros oyentes

Conclusión: Para medir el nivel de aceptación de Marca y programación hicimos esta pregunta la cual nos arroja los siguientes resultados de equilibrio entre imagen y programación ya que si bien tenemos un nivel de penetración importante también queremos fidelizar a los oyentes y así tener un rating real entre imagen y programación, que nos ayude a posicionarnos en el mercado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos y tabulados en nuestras encuestas, la marca Oye Fm, en el mercado de Imbabura está tomando su curso de posicionamiento, pero para llegar al nivel de posicionamiento al cual estamos dirigidos con este proyecto de tesis, debemos considerar los siguientes parámetros que arrojaron nuestros estudios.

5.2. Recomendaciones

En base a este estudio creemos importante desarrollar una campaña de lanzamiento y posicionamiento de la marca Oye FM, ya que la marca apenas tiene un 3% de recordación en el mercado.

La siguiente recomendación es netamente para la empresa Oye fm ya que estas le ayudaran a posicionar e estructurar la radio en base a los resultados de la investigación.

- Realizar una campaña de marketing para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado de Imbabura, logrando así estar dentro del Top of Mind de los oyentes de radio en Imbabura.
- Lograr una verdadera identidad corporativa dentro de la radio para encaminar la publicidad externa y los objetivos de marketing con el

producto desarrollando contenidos radiales acordes a la demanda de los oyentes.

- Generar publicidad externa e interna para promocionar y posicionar la marca. Desarrollando un manejo adecuado de promoción tanto en los canales tradicionales como en las nuevas tecnologías.
- Promover programación con contenido, en horarios adecuados.
- Recomendamos a los directivos la inversión en promoción, en desarrollar un plan de promoción de la marca y el adecuado mantenimiento del mismo, desarrollando un plan integral de identidad global.
- Crear un departamento creativo, para generar contenidos publicitarios, audiovisuales tanto para la promoción de la marca y su producción publicitaria como para la producción radial de contenidos de programas y segmentos dentro de la programación.
- Que genere eventos artísticos y culturales para la provincia. Al igual que la promoción de artistas locales y nacionales como dictamina la ley de comunicación dando realce y valor a nuestra producción nacional.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título de la Propuesta

“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OYE FM”.

6.2. Justificación e Importancia

La marca Oye FM nació como una nueva propuesta radial en el mercado de Imbabura, la cual quiere llegar a sus oyentes con propuestas interesantes de producción, para consolidar estas propuestas nace la necesidad de posicionar la marca dentro del mercado, ya que en el mercado local hay un espacio ideal para satisfacer las necesidades de los oyentes insatisfechos, y un nicho de mercado todavía acaparado por un selecto grupo de frecuencias.

La importancia de realizar el posicionamiento de marca nace de la poca recordación que posee la marca ya que es una emisora radial nueva, y por ende sin ninguna historia publicitaria y de promoción.

Ganar espacio en el mercado de Imbabura como emisora radial.

Aportes científicos, educativos, sociales, tecnológicos, ecológicos, turísticos, filosóficos, psicológicos... De la propuesta

La importancia de desarrollar aportes sociales y educativos, conceptos no establecidos en el medio local como la promoción y difusión de talento local y nacional haciendo eco de lo que nos establece la ley de comunicación como es el 1X1.

Generando programación de contenidos educativos e informativos acordes con la sociedad local, con sus tradiciones y filosofía.

6.3. Fundamentación

La realización de un plan de marketing y de acciones publicitarias para el posicionamiento de la marca es prioritario ya que con la realización de este plan se logrará cumplir los objetivos marcados en la investigación y en el posicionamiento y desarrollo de la marca.

6.4. Objetivos

General

Posicionar la marca Oye Fm en el año 2015, dentro del top 5 de las radios en la provincia de Imbabura.

Específicos

- Generar una atracción de los oyentes hacia nuestra marca.
- Consolidar la marca y el medio de comunicación ante la audiencia.
- Posicionar la marca tanto interna como externamente.

6.5. Ubicación sectorial y física

Provincia de Imbabura, empresa Conceptual Group Administradora de la radio Oye Fm, radio oyentes de la provincia de Imbabura.

6.6. Desarrollo de la Propuesta

- Estudio de mercado de la Radios en Imbabura (encuestas)
- Plan de marketing
 - Identidad de marca (Manual de identidad corporativa) o Lanzamiento y posicionamiento de la marca
 - Campaña de Social Media
 - Eventos
 - Plan de medios

6.7 Plan de marketing

6.7.1 Introducción

Un Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental en toda organización especialmente en aquellas que pretender contribuir al bienestar de la comunidad, más aún cuando no se están alcanzando los objetivos deseados.

Lo anterior indica que es imprescindible la aplicación de un Plan que contenga bien definido los objetivos que persiga dicha institución como también las estrategias y programas encaminados a solucionar cada uno de los problemas que surjan en la institución, pues es la única forma en que se pueden llegar a solucionar.

El Plan de Marketing servirá como una alternativa que le permita a la Dirección de la Radio tomar decisiones correctas y bien orientadas para el incremento de anunciantes de tal forma potenciar la demanda de los servicios que esta ofrece y llevar así al aumento de fondos en dicha institución.

6.7.2 Justificación

En esta propuesta se incluyen: el mercado, la ubicación, recursos financieros, capacidad instalada, la imagen de la Radio, personal de recursos humanos, el entorno externo de la empresa que contiene:

La competencia, demografía, condiciones económicas, factores socioculturales, factores políticos y legales, análisis del mercado existente que consta de: El servicio (producto), el precio, la promoción y la distribución, análisis FODA.

La definición de los elementos claves del Plan de Mercadotecnia como lo son: Publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Los Planes de Acción que contienen objetivos por alcanzar, estrategias para alcanzar los objetivos y un sistema de control para medir la efectividad del plan.

6.7.3 Objetivos

Objetivo General

Posicionar la marca Oye Fm en el año 2015, dentro del top 5 de las radios en la provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Posicionar en la mente de los oyentes la radio Oyefm, proporcionando estrategias mercadológicas que ayuden a posicionar, mantener e incrementar el número de clientes de la Radio.

- Servir a la dirección de la Radio para la toma de decisiones en cuanto a la competencia.
- Brindar tácticas publicitarias y de mercadeo que sirvan para posicionarnos y proporcionar una calidad de servicio a los clientes.

6.8 Análisis FODA

6.8.1 Fortaleza

Experiencia en las personas que manejan la radio

Horario prescrito en una emisora radial

Red de contacto en dicho medio.

El conocimiento del mercado.

Organización de cronogramas o pautas a seguir para lograr una buena producción

6.8.2 Oportunidades

El comenzar con clientes nos brinda una ventaja

Comenzar este nuevo proyecto

La adaptación del proyecto en cualquier radiodifusión

La creación de una cadena radial

6.8.3 Debilidades

Marco legal no definido

Escases de producción

La no tenencia de una Infraestructura apropiada

Ser una emisora nueva

6.8.4 Amenazas

El tiempo de ejecución y la inversión
Falta de interés del cliente por la radio
Una competencia no ética.

6.9 Marketing Mix

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de la estrategia del posicionamiento de oyefm será de vital importancia para satisfacer las necesidades de los oyentes.

6.9.1 Producto

- La programación de oyefm

Nuestro producto se caracteriza por ser una programación variada que satisfaga cada uno de los segmentos para el cual está dirigido. Bajo el análisis realizado nuestra programación se focalizará en diferenciarse del resto de las otras estaciones radiales.

6.9.2 Plaza

Señal abierta de programación con cobertura en toda la provincia de Imbabura, norte de Pichincha y sur del Carchi.

Una estación radial siempre dependerá de dos factores:

- Rating de sintonía proporcionada por los oyentes.
- Inversión publicitaria de las empresas.

En esta función de estas variables, se definen los canales de distribución que utilizaremos para llegar a ellos y poder transmitir lo que vendemos “nuestro producto, nuestra marca”

En el caso de los oyentes, nuestra obligación es llegar con cobertura a cada uno de los rincones de la provincia, de manera directa, con excelente señal para que puedan disfrutar de nuestra programación, son ellos los que garantizan el rating para que la inversión publicitaria se rentable para nuestros auspiciantes.

6.9.3 Precio

- Planes diferenciados de precios, dependiendo del sector publicitario.

Los espacios publicitarios que vendemos a las empresas para que puedan dar a conocer sus productos.

Estos dependerán exclusivamente del rating de sintonía de cada uno de los programas de oyefm.

Para la comercialización se maneja dos tipos de precios: Precios Nacionales y precios con descuentos locales, ya que se consideran factores como condiciones económicas y políticas, situaciones competitivas, etc.

6.9.4 Promoción

- Eventos auspiciados por Oyefm.

Oye fm utiliza una comunicación eficiente para transmitir la información de sus programas y su imagen misma a los clientes. Por esta vía trata de informar, persuadir y motivar a sus clientes a conocer la empresa.

El tipo de comunicación que utiliza Oyefm para promocionar su imagen es la comunicación Masiva, con el objetivo es persuadir con el mensaje y generar fidelidad para con los programas de la radio.

6.10 Análisis del mercado

Sector empresarial que ofrece un producto o un servicio que halla la necesidad de una promoción o información.

6.10.1 Análisis del cliente

Empresas u Organismos gubernamentales o no gubernamentales

Todo aquel demandante de nuestro servicio que necesiten una divulgación de su servicio o producto que entre en el marco de producción de radio.

Nosotros tenemos tres tipos de clientes:

1. Agencias de publicidad y sector empresarial:
Quienes serán generen ingresos a nuestra radio pautando con nosotros sus productos.
2. Artistas, promotores y empresarios artísticos.
3. Y por otro lado los Oyentes:

Jóvenes y adultos, quienes son las personas que generan la audiencia que posteriormente ayudara a la decisión de pauta de las empresas y agencias.

6.10.2 Consumidores

Un target de personas que comprendan entre 15 a 40 años donde tengan un gusto musical amplio, que disfruten de las fusiones musicales, raíces

culturales de varias partes del mundo, combinados de ritmos latinos donde estén a la expectativa de nuevos conocimientos de realidad y de funcionalidad de lo que significa apreciar el valor de la información.

6.10.3 Competencia

- Todas las radios comerciales, de la provincia que pueden presentar una similitud o una captación de clientes atractiva.
- Varias emisoras de competencia directa que manejan el mismo estilo y programación encaminada a un grupo objetivo similar al nuestro. EXA fm Y 40 Principales.

6.11 Estrategias

La estrategia de la empresa define, en esencia, la imagen que la empresa quiere proyectar en el mercado. Consolidar la marca mediante el desarrollo de la imagen. Las relaciones públicas y la comunicación externa e interna que cumplan con las expectativas actuales de los oyentes.

- La captación de clientes
- Diferenciación por calidad y contenido
- La potenciación de la imagen de marca,
- El incremento de su fidelidad
- Diferenciación de precios
- Relaciones públicas e institucionales.

6.12 Tácticas

- Potenciar la marca en cuanto evento importante estemos involucrados.

6.11.1 Acciones

Crear una campaña de lanzamiento y posicionamiento de Oyefm, que durara un año. En cuanto al conjunto de acciones de comunicación, estas deben ser complementarias entre sí y estar siempre orientadas al cumplimiento de los objetivos previamente determinados.

Publicidad, Relaciones públicas, Merchandising, Marketing directo y digital.

- Creación de la marca Oyefm
- Estructurar una programación que acoja los requerimientos de los oyentes.
- Potenciar la marca Oyefm
- Publicidad directa a las masas. (Marketing digital, Eventos, ferias, conciertos, elecciones, fiestas, etc)
- Establecer relaciones entre instituciones con el nexo de afianzar lazos de cooperación.
- Pautar con las empresas un patrocinio, los cuales nos beneficia a los dos nosotros pagaremos con publicidad y ellos con patrocinio para desarrollo en varios eventos.
- Planes estratégicos de publicidad para agencias y empresas diferenciados por pautaaje.
- Canjes por publicidad con empresas de producto y servicios.

6.12 Manual de Identidad de Marca

6.13 Lanzamiento y posicionamiento de la Marca

Utilizamos las redes sociales (Community Manager) y eventos para posicionar la marca.

6.13.1 Marketing de contenidos, campaña en redes sociales.

6.13.2 Antecedentes

Las redes sociales son utilizadas como un canal de comunicación el cual al serlo tiene sus lenguaje y códigos propios al cual deben ser manejados de manera especial para lograr el propósito adecuado.

- Servicios en el momento real
- Target focalizado
- Depuración y revisión de mensajes
- Trabajo integral de los departamentos
- Mejorar comunicación cliente empresa
- Efectividad y control en campañas

6.13.3 Metodología

Se analiza el mercado y las estrategias con la q vamos a llegar al público objetivo, se implementará de acuerdo al ámbito en el que se desenvuelve nuestro target sus funciones y horarios.

6.13.4 Gestión de redes sociales, tareas del community manager

“Construir una relación duradera, entre la marca y los usuarios”

Nos encargamos del proceso de gestión de las Redes sociales para mantenerlas actualizadas constantemente, acercando la marca Oyefm e interactuar con los clientes en las principales redes sociales.

- **Organizar**, la difusión del contenido en los principales canales sociales.
- **Contenido**, Planificación, diseño y publicación de contenidos en redes sociales.

- **Dinamización** de comunidades para aumentar el compromiso.
Atención al cliente.
- **Fidelizar**, Atraer y fidelizar clientes a través de los medios sociales.
- **Visibilidad**, Hacer más visible y atractiva la marca al público objetivo.
- **Analizar**, Medir y analizar los resultados para ver la consecución de los objetivos y tomar acciones para el crecimiento.
- **Web**, publicación de posts
- **Publicidad**, Planificación y ejecución de campañas de publicidad en web
- **Estrategias**: Implementación y desarrollo de estrategias en redes sociales.
- **Concursos**: Organización y gestión de concursos y sorteos en redes sociales.
- **Monitorización**, de todas las acciones para medir la efectividad de cada una de ellas.
- **Informes**, Preparación de informes de resultados cada mes

6.13.5 Objetivo

Posicionar la marca Oye Fm en el año 2015-2016, dentro del top 5 de los radios en la provincia de Imbabura.

Dar a conocer a la marca mediante todas las acciones online y la planificación de publicidad en redes sociales.

6.13.6 Específicos

- Crear cuentas en redes sociales y dar seguimiento.
- Aumentar seguidores
- Generar contenido de valor
- Posicionar la marca oye fm.

- Reflejar el carácter de la emisora en redes sociales.
- Interactuar con los seguidores

6.13.5 Estrategia

Para conseguir aumentar el Branding de la marca emplearemos distintas estrategias:

- Planificando una campaña en Facebook, Twitter e Instagram
- Creando una campaña audiovisual que se convierta en viral utilizando a los influencers como aliados para lograrlo.

6.13.6 Acciones

- Diseño de piezas promocionales de la marca para las Redes Sociales.
- Creación y publicación de contenidos en redes sociales
- (Mínimo 2 al día de lunes a Domingo)
- Creación de contenidos para web (2 posts a la semana)
- Organización y gestión de 1 o 2 concursos
- Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red
- Dinamización de comunidades online, interactuar con los seguidores.

- Diseño y ejecución de campañas publicitarias en Facebook y Twitter

6.14 Resultados (Anexos Informe Redes)

- Posicionar la marca Oyefm
- Conseguir 1000 seguidores en un mes.
- Entre 100 y 200 nuevos seguidores en redes sociales semanalmente

- Visualización de nuestros contenidos de por lo menos 2000 personas por publicación.
- Promedio de alcance de publicaciones de 3000 personas permanentemente.
- Un 5 % de aumento de ventas mensuales
- Aumento del Engagement (clientes comprometidos) en redes sociales.
- Ser líderes en Posicionamiento de marca como marca top.
- Ser un referente para la revisión de contenidos informativos.
- Generar promociones y eventos a nuestros seguidores.

6.16 Bibliografía

- ARJONA, Ana López. 1993. Inventario de medios de comunicación en América Latina. Departamento de Investigación de CIESPAL, 1993.
- GUERRA, Cáceres Alejandro. Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena, Tomo II, 1998.
 - LOVELOCK, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición, Editorial Pearson, 1997.
 - KOTLER, AMSTRONG. Marketing, Octava Edición, Casa Editorial Prentice Hall, 2001.
 - BACA, Urbina Gabriel. Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2001.
 - VAN HORNE, James C. Administración Financiera, Décima Edición, Prentice Hall, 1997.
- INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Página web: [Http://www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec), (CENSO 2010).
- KOTLER, Phillip. Los 80 Conceptos esenciales del Marketing. Casa Editorial: Pearson Education, 2003.
 - AAKER, David. Building Strong Brands.
- MORENO, E. (2005). The “radios” and the models of programming. *Communication & Society* 18(1), 61-111.

ANEXOS

Anexo 1 Árbol de problemas (mapa)

Efectos

- Falta de posicionamiento de la marca
- Distorsión en el mensaje de los contenidos
- No existe desarrollo promocional
- Escasa sintonía
- Dificultad para producir y desarrollar contenidos creativos e innovadores.
- Migración de la audiencia radial a las nuevas tecnologías.

Lanzamiento y posicionamiento de OYE FM Imbabura.

Causas

- Una nueva emisora, Nueva imagen, nueva temática, nuevos contenidos
- Poca recordación de la marca anterior, nula fidelidad y poca sintonía.
- Falta de inversión por parte de los empresarios.
- Los nuevos medios comunicación y las Nuevas tecnologías
- Incremento de medios online.
- Nuevas culturas urbanas.
- Falta de producción radial para generar contenidos.
- Falta de cultura publicitaria.

- D) Programas religiosos
- E) Culturales
- F) Shows en vivo
- G) Programas concurso
- H) Variedades
- I) NR

6. ¿A qué hora prefiere usted escuchar música?

- A. Mañana b. Tarde c. Noche d. Todo el día e. NR

7. En la siguiente lista de géneros musicales

Encierre la opción que más se ajuste a

Sus preferencias musicales:

Baladas del rec. Reggaeton Baladas

Música en ingl. Música pop

8. Para que usted la escuche, una radio debe ser: (marque máximo 5)

- A) Divertida
- B) Informativa
- C) Seria
- D) Educativa
- E) Juvenil
- F) Imparcial
- G) Ayudar al desarrollo de la comunidad
- H) Confiable
- I) Ética y moral
- J) Tradicional
- K) Innovadora
- L) Modern

9. Para que usted la escuche, la programación de una radio debe tener:(Marque máximo 5)

- A. Información actualizada
- B. Música variada
- C. Información deportiva.
- D. Reportajes
- E. Comentarios
- F. Saludos
- G. Opinión
- H. Llamadas al aire
- I. Premios
- J. Concursos}

10. Enumere tres radios que se le vengan a la mente

A. b..... c.

11. De todas las radios que existen en la Imbabura ¿Cuál es su preferida?

Especifique

Aparte de esa radio, Nombre 3 radios que escucha frecuentemente, en orden de importancia

A..... B..... C.

.....

13. ¿Cómo calificaría la programación de Radio Oye Fm?

A. Muy buena b. Buena c. Normal

E. Mala f. Muy mala g. NR

Anexo 3 Matriz categorial

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
LA RADIO	El espectro radioeléctrico es recurso natural de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público sobre el cual el Estado ejerce su soberanía. Esto implica que el Estado es responsable de administrar y otorgar las frecuencias radioeléctricas a los licenciatarios, es decir a las personas que quieren hacer uso de ellas.	Radio comercial:	Tienen fines de lucro y está financiado por publicidad.
		Radio pública:	Tipo de radio se refiere a una estructura que pertenece al Estado que debe garantizar independencia económica y política.
		Radio Comunitaria:	Tipo de estación no tiene fines de lucros, aunque algunas se valen de patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento.

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA	“aquel producto escuchado a través del receptor que es únicamente comprensible e identificable en función de la capacidad de restitución del contenido semántico de los mensajes que tiene la grabación por un lado, y la Radio, por otro, puestos en relación con el cuadro de referencias culturales y de experiencias del oyente”.	La radio información-comunicación	La radio generalista La radio especializada La radio temática de información especializada La radio temática cultural La radio temática de interés permanente y públicos específicos
		La radio musical - Entretenimiento	La radio temática musical La radio de formato cerrado

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
Estrategias de Publicidad	<p>“Es la verdadera razón de porque funciona o no una campaña es los resultados no se debe olvidar que la publicidad debe comunicar mensajes que persuadan al Mercado.</p> <p>Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concrete y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.</p>	Campañas	Internet Televisión Prensa Radio Otros
		Ventas	Servicio Producto
		Publicidad	Frecuentemente Esporádicamente Ninguna
		Mercado	Demanda

CATEGORÍAS	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADOR
BRANDING - MARCA	<p>Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar</p>	Nombre	El nombre identifica la marca y ayuda a comunicar su promesa y personalidad.
		Logo	<p>Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.</p> <p>Apropiado: que el emblema refleje la característica principal de la empresa.</p> <p>Agradable: que sea aceptable sin complicaciones visuales.</p> <p>Credibilidad: que las personas se identifiquen con el logo</p>

	<p>y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.</p>	<p>Color</p>	<p>Los colores tienen identidad y producen sensaciones y por tal motivo es importante aprovechar la psicología del color en las empresas y causar sensaciones en los visitantes o consumidores.</p>
		<p>Personalidad</p>	<p>Al igual que las personas, las empresas tienen su personalidad propia la cual les ayuda a tener mayor utilidad en el mundo de los negocios la cual también depende del lugar en donde se desarrollen.</p>

Anexo 4 Manuales

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



DISEÑO - IDENTIDAD CORPORATIVA - MULTIMEDIA - PUBLICIDAD - MARKETING

STUDIO7
AGENCIA GRÁFICA

Manual de Marca

El presente Manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de OyeFm y la gama de aplicaciones de uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitida su utilización en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este Manual.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.



Quienes Somos

OYE FM

La radio que no contamina tus oídos.

OYE FM Radio es una empresa productora, realizadora y comercializadora de contenidos radiales de excelente calidad contribuyendo de manera positiva en el desarrollo de nuestro país, promoviendo programas que inciten a mejorar nuestra calidad de vida con el propósito de: Educar, entretener, informar y recrear, acorde al gusto de nuestros oyentes y con la capacidad de impactar en el mercado y posicionar las marcas de nuestros clientes.

En Oye fm. Tenemos un estilo diferente de hacer Radio; somos una Emisora orientada al fortalecimiento de la familia y la sociedad a través de una programación con valores éticos y morales, orientada a diversos segmentos sociales en una forma única, dinámica y actual.

Enriquecida por música, noticias, entrevistas, entretenimientos, temas de interés, documentales y mucho más. Nos interesa cuidar cada palabra, concepto y espacio musical que emitimos al aire.

Este formato de radio permite que influenciamos positivamente en las personas. No emitimos publicidades de productos que atentan contra la calidad de vida de las personas.



Misión Visión

Misión

"Producir contenidos radiales de excelente calidad, interactuando a través de contenidos innovadores, para entretener, educar e informar, agregándole valor a la sociedad".

OYE FM promueve el sentido de pertenencia con base en la honestidad, lealtad, participación activa, proyección y posibilidades de ascenso del empleado y cumple la función social propia de la radio en el afianzamiento de valores.

Buscamos crecer en el mercado y cumplir a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad, logrando el retorno de la inversión de los socios de la empresa alcanzando la rentabilidad establecida en el presupuesto anual.

Visión

Ser la radio líder especializada en brindar música, entretenimiento e información a nuestras audiencias con una programación entretenida, diferente y original, de calidad creativa y con responsabilidad social. ***"llegar a ser la primera opción como medio de comunicación para los oyentes, usuarios y anunciantes".***

OYE FM será en el año 2016 una empresa radial de gran audiencia, ubicándose entre las tres cadenas radiales más importantes de Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas y Esmeraldas; por el recurso humano, por la calidad y variedad de su programación, por su tecnología, por sus equipos modernos de producción, emisión, transmisión y servicios de audio streaming, que expanden nuestra señal al mundo, como un valor agregado para **nuestros clientes**.



Filosofía

Que Hacemos

Promovemos valores positivos nosotros a través de la radio. Enfatizamos la vida positiva y les acompañamos con energía positiva a todos nuestros oyentes. Nos esforzamos en traer al oyente cerca de la radio.

Como lo hacemos

Con música, programación diferente y original, mensajes que animan y retan a superarnos. Involucrándonos fuertemente con eventos de la comunidad; campañas, conciertos, promoviendo eventos con la sociedad y tratar de involucrarnos en la manera de lo posible asistiendo a ellas.

Porque lo hacemos

Tenemos amor para lo que hacemos, para nuestras comunidades, nuestros vecinos, y por nuestro hermoso país. Estamos impacientes por compartir con nuestros oyentes la energía



Principios y valores

Valores

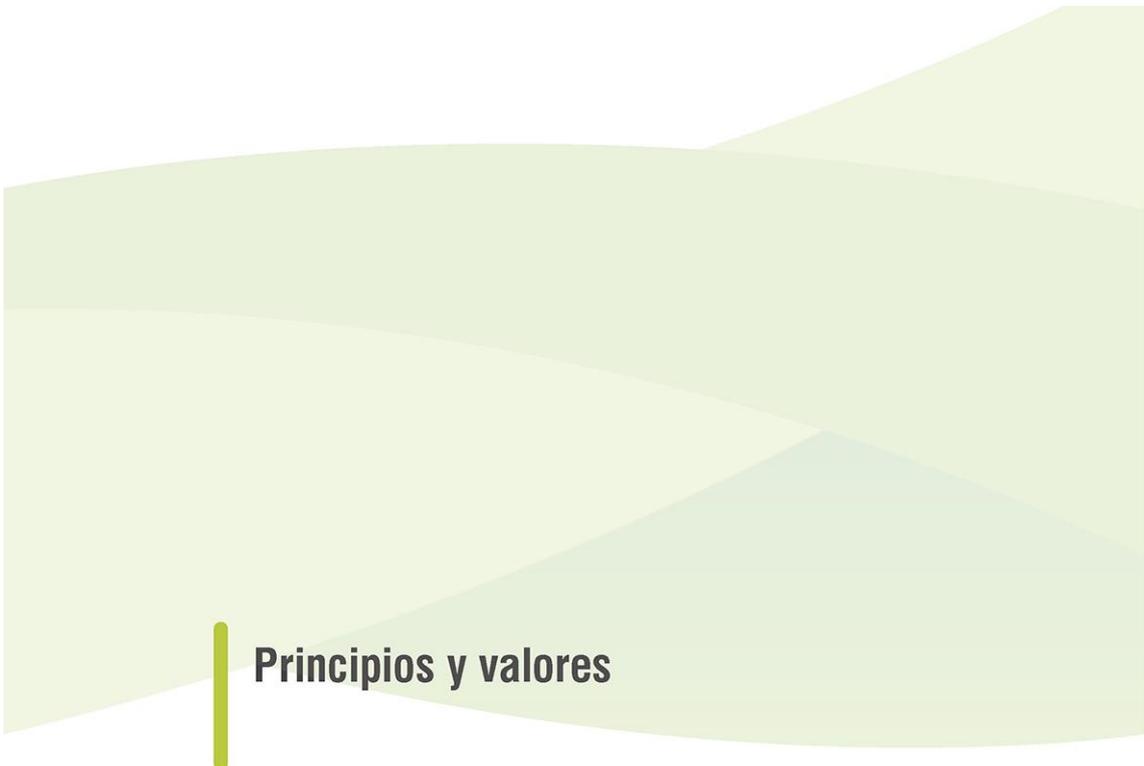
Amor, Honestidad, Calidad en el servicio, Respeto, Solidaridad, Responsabilidad, Confianza, Puntualidad, Excelencia.

Principios:

- Dedicación total a satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros oyentes, usuarios y anunciantes, con calidad e innovación.
- Respeto al individuo, a la comunidad y al medio ambiente.
- Integridad, ética y moral en todas nuestras actuaciones.
- Compromiso con el bienestar y la calidad de vida de nuestros trabajadores y de sus familias.
- Compromiso con el progreso del país.

Políticas:

- Promover el desarrollo sostenible como un factor presente en todas nuestras actividades.
- Generar contenidos, productos, y servicios que satisfagan y superen las necesidades y expectativas de nuestros oyentes, usuarios y anunciantes.
- Garantizar el bienestar y la calidad de vida de nuestros trabajadores y sus familias.
- Diversificar nuestro negocio buscando nuevas fuentes de ingresos rentables.
- Contar con una cultura de calidad, innovación, mejoramiento continuo y rentabilidad de nuestros productos y servicios.



Principios y valores

Valores

Amor, Honestidad, Calidad en el servicio, Respeto, Solidaridad, Responsabilidad, Confianza, Puntualidad, Excelencia.

Principios:

- Dedicación total a satisfacer y superar las necesidades y expectativas de nuestros oyentes, usuarios y anunciantes, con calidad e innovación.
- Respeto al individuo, a la comunidad y al medio ambiente.
- Integridad, ética y moral en todas nuestras actuaciones.
- Compromiso con el bienestar y la calidad de vida de nuestros trabajadores y de sus familias.
- Compromiso con el progreso del país.

Políticas:

- Promover el desarrollo sostenible como un factor presente en todas nuestras actividades.
- Generar contenidos, productos, y servicios que satisfagan y superen las necesidades y expectativas de nuestros oyentes, usuarios y anunciantes.
- Garantizar el bienestar y la calidad de vida de nuestros trabajadores y sus familias.
- Diversificar nuestro negocio buscando nuevas fuentes de ingresos rentables.
- Contar con una cultura de calidad, innovación, mejoramiento continuo y rentabilidad de nuestros productos y servicios.

Marca Logotipo

La marca esta creada a partir de la creación tipográfica, El estilo utilizado representan los principios de la marca y aportan a transmitir sus atributos.

Cualquier modificación del logotipo atenta contra la integridad de la marca y la de sus principios.

Para OyeFm se diseñó un logotipo con una tipografía de clara lectura, con colores que complementan seriedad y compromiso, con dinamismo y juventud.

El logotipo está compuesto por tres elementos, esto son texto 1 (OYE), texto 2 (93.1 frecuencia) e isotipo dentro de la letra O que representa a bits de musica*.

Entendiendo que éstos siguen un orden lógico, No se pueden cambiar de orden, proporciones ni ubicación de uno respecto al otro.

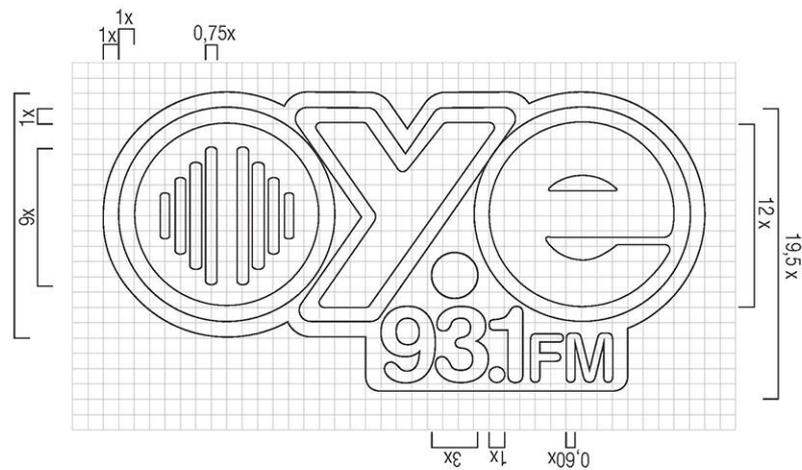
La marca se usará en forma horizontal sin modificaciones de sus elementos.



Marca Grilla estructural

A continuación se expone una grilla constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo.

Se utiliza como referente proporcional la medida X



Marca

Área de seguridad y reducción

Área de reserva

A continuación se expone una grilla constructiva que permite mantener las justas proporciones del logotipo.

Se utiliza como referente proporcional la medida X



Tamaño mínimo

El tamaño mínimo se refiere a la representación mínima en que la marca puede ser reproducida para asegurar su legibilidad, evitar una baja calidad y/o distorsión.

El tamaño mínimo de la reproducción de la marca OyeFm, logotipo se estableció no debe ser menor a 2 cms. en su ancho total.



Colores corporativos

Las referencias de color de OyeFm son los pantones aquí especificados.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o su aplicación en negativo.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

Para asegurar una representación consistente de la identidad de marca, se recomienda usar siempre los archivos originales del logotipo y métodos de reproducción de alta calidad.

Pantone 361 C

#6EAD3B

**C=70
M=0
Y=100
B=0**

**R=107
G=164
B= 61**



Black



Aplicaciones de Marca Usos correctos

El logotipo OyeFm presenta 6 posibilidades para ser representado. Estas posibilidades definen los colores posibles y el orden en que serán representados.

Por consiguiente NO se aceptará cambiar el orden de los colores y de los elementos.

Aplicación Principal



Aplicaciones Secundarias



Aplicación sobre fondo de un color corporativo, *En el caso de color negro se aumentara un borde blanco



Aplicación escala de grises, *el porcentaje de gris es de 50%



Aplicación en negativo

Aplicaciones de Marca sobre fondos sólidos

El logotipo OyeFm en caso de utilizar sobre fondos sólidos del mismo color corporativo utilizado en el logotipo, se aplicara un stroke blanco para diferenciarlo, en caso de ser otro tipo de color solido se recomienda utilizar el modo de aplicacion en negativo.



Aplicación sobre fondo de un color corporativo, *En este caso se aumentara un borde blanco



Aplicación en negativo

Aplicación en negativo



Aplicación en negativo

Aplicación en negativo



Aplicaciones de Marca Usos incorrectos

La integridad de la imagen de la marca depende del uso correcto de la normativa de aplicación en todas sus versiones.

Es necesario NO aplicar de forma incorrecta, para garantizar la coherencia en la implementación de la marca OyeFm.

Se presentan aquí algunos de los usos incorrectos más frecuentes.



Reemplazo de colores



Cambiar sentido de los elementos



Cambiar sentido de los elementos



Condensar la proporción



Expandir la proporción

Tipografía Principal

Para la marca OyeFm se definió como tipografía principal Roboto Slab, la cual debe aplicarse preferentemente en todos los elementos donde pueda ser reproducible y manipulable de manera correcta.

Es ideal que toda entidad que trabaje con las piezas gráficas de OyeFm, como por ejemplo imprentas, agencias de comunicación y diseño, tengan correctamente cargada la tipografía cuando trabajen los archivos.

Roboto Slab

Roboto Slab Thin

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~?><

Roboto Slab Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~?><

Roboto Slab Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~?><

Roboto Slab Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~?><

Tipografía Secundaria

Se utiliza como tipografía secundaria las siguientes versiones de la familia tipográfica Swiss721 Cn BT.

Ésta se aplicará sólo en aquellos casos en que no sea posible utilizar la tipografía principal, como por ejemplo: direcciones en papelería, página web, archivos word, excel, firma correo electrónico.

Swiss721 Cn BT

Swiss721 Cn BT Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><

Swiss721 Cn BT Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><

Swiss721 Cn BT Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><

Swiss721 Cn BT Bold Italic

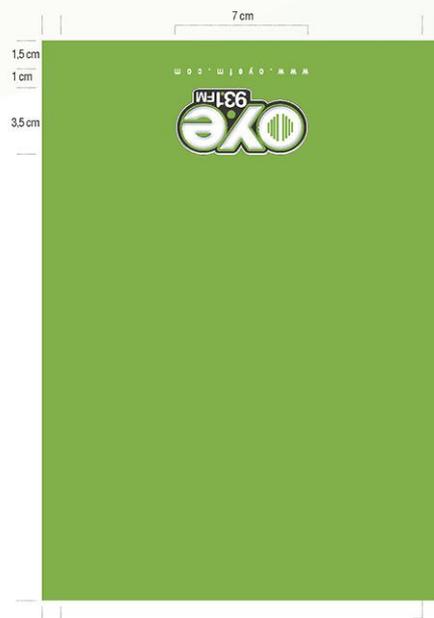
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890!@#\$%^&*(){}~":?><

Aplicaciones Papelería

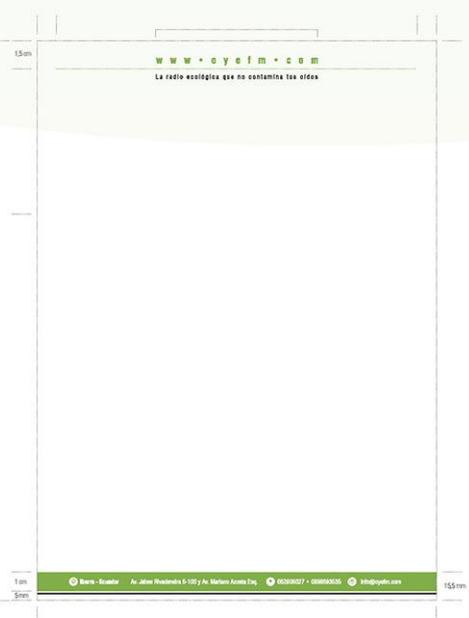
Formato: A4 21 x 29,7 cms.
Sustrato: Papel Bond

Usos: Se usa para comunicados de uso interno y externo, como por ejemplo firma de convenios, decretos, resoluciones, contratos.

Hoja Tiro Reducido a 35% del tamaño real



Hoja Retiro Reducido a 35% del tamaño real



 **Pantone 361 C**

 **Black**

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Sobre americano

Formato: 23 x 10 cms.
Sustrato: Papel bond
Usos: Se usa en conjunto con la hoja carta.

Reducido a 35% del tamaño real



 **Pantone 361 C**

 **Black**

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Sobre Manila

Formato: 23 x 30 cms.
Sustrato: Papel bond
Usos: Para la entrega de certificado,
concentración de notas, etc.

Reducido a 35% del tamaño real



 **Pantone 361 C**

 **Black**

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Tarjeta de visita

Formato: 9 x 5,5 cms.
Sustrato: Couche Mate 250 grs.
Terminación: Plastificado Mate
Usos: Se utiliza para todos los colaboradores que
cuenten con tarjeta de visita.

Tamaño real



 **Pantone 361 C**

 **Black**

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Carpeta

Formato cerrado: 22 x 32 cms. - Formato extendido: 44 x 32 cms.
Sustrato: Papel couche opaco 250 grs.
Terminación: Laminado brillante en el tiro, bolsillo con troquel para tarjeta de presentación, plizado.
Usos: Se utiliza en conjunto con la hoja carta para entrega de documentos.

Hoja Tiro Reducido a 30% del tamaño real



 Pantone 361 C

 Black

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Factura

Formato cerrado: Tamaño A5
Papel Químico
Usos: Se utiliza para usos tributarios.

Reducido a 60% del tamaño real

www.oyefm.com

La radio ecológica que no contamina tus oídos

CLIENTE:
DIRECCION:
RUC:
FECHA DE EMISION:

TELEFONO:
FORMA DE PAGO:



OYE PLANETASFM CONCEPTUAL GROUP
RUC: 1003129903001 AUTE: S.R.L. N 0000000000
FACTURA N 001-001: **0000001000**

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SON:			SUBTOTAL:	
			DESCUENTO:	
			BASE IMPONIBLE:	
			IVA:	
			OTROS:	
			TOTAL A PAGAR:	

FIRMA AUTORIZADA CLIENTE

ELABORADO POR

Barra - Ecuador | Av. Jaime Rivadoneira 6-100 y Av. Mariano Acosta, Edo. | 062608027 • 0998893335 | info@oyefm.com



Pantone 361 C



Black

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones

CD



Aplicaciones Credenciales

Formato cerrado: Tamaño 8x12 cms
Papel Couche
Usos: Se utiliza para acreditaciones y
coberturas periodísticas.

Tamaño real



CREDECIAL

NOMBRE:
FABIAN BENITEZ

FUNCIÓN:
PRODUCTOR

CEDULA I:
100306225-2

PRENSA 

 OyeFm 93.1  oyefm931  @oyefm

 Pantone 361 C

 Black

CYAN= 70 MAGENTA=0 YELLOW= 100 BLACK= 0

Aplicaciones Web

Diseño de Web Site basados en los colores corporativos de OyeFm.



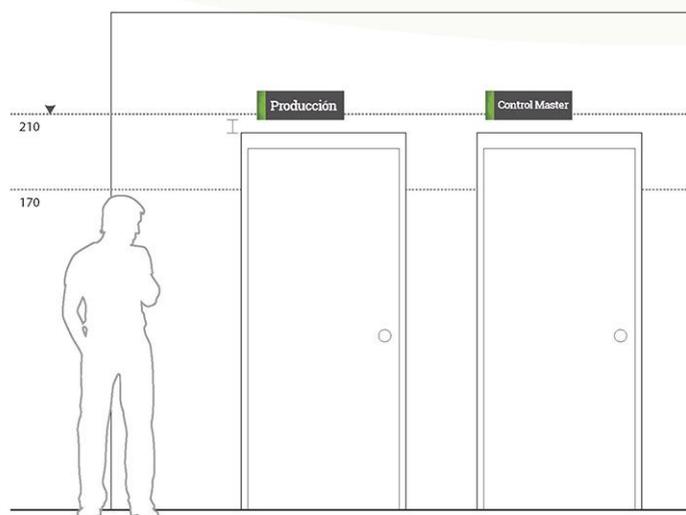
Aplicaciones Señalética

La señalética de la Universidad se realizará mediante un sistema modular de lamas que permite gran versatilidad, flexible a adaptaciones futuras.



Aplicaciones Señalética

La señalética de la Universidad se realizará mediante un sistema modular de lamas que permite gran versatilidad, flexible a adaptaciones futuras.



Aplicaciones Señaletica

Los pictogramas se reproducirán en soportes cuadrados en la configuración gráfica y dimensional mostrada en esta página. En el siguiente epígrafe se muestran diferentes posibilidades de ubicación, tanto para la identificación "in situ" como acompañados de una flecha indicando direccionalidad.

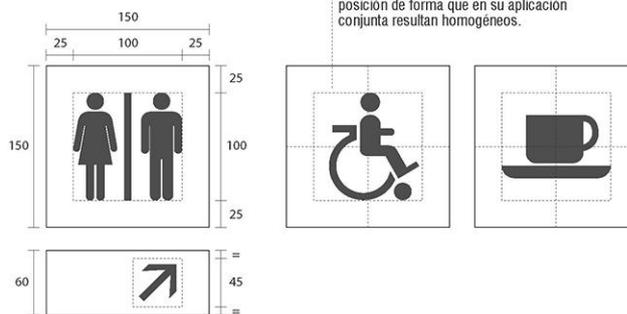
Podrán utilizarse soportes del sistema modular de lamas seleccionado o realizarlos en bandeja de aluminio. En ambos casos el fondo se lacará en color verde y gris, la imagen se aplicará en vinilo.

Los pictogramas de información general se reproducirán en negativo/positivo y los de comportamiento en los colores/formas establecidos en la normativa internacional.



Los pictogramas se presentan inscritos en

un cuadrado que marca su tamaño y posición de forma que en su aplicación conjunta resultan homogéneos.



La flecha se sitúa girando 45° respecto al cuadrado que marca su tamaño y posición como se muestra en la página

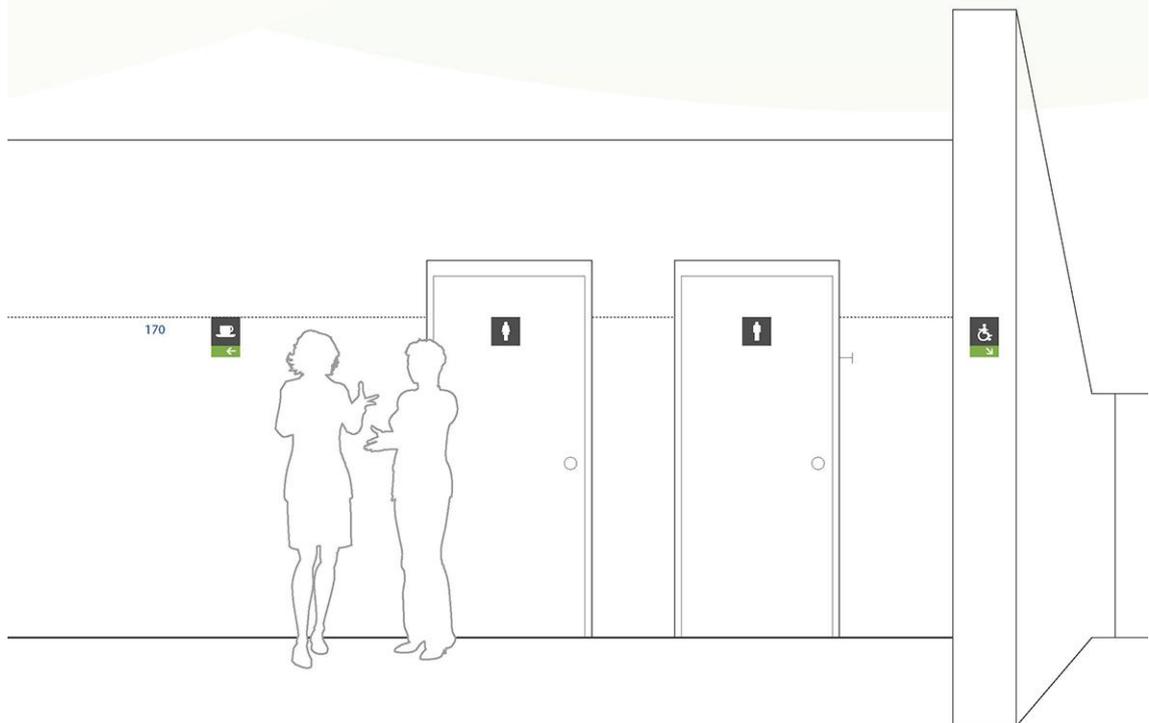
En caso de puertas de material obscuro se realizara su aplicacion en positivo

Aplicaciones Señalética

Los pictogramas se reproducirán en soportes cuadrados en la configuración gráfica y dimensional mostrada en esta página. En el siguiente epígrafe se muestran diferentes posibilidades de ubicación, tanto para la identificación "in situ" como acompañados de una flecha indicando direccionalidad.

Podrán utilizarse soportes del sistema modular de lamas seleccionado o realizarlos en bandeja de aluminio. En ambos casos el fondo se lacará en color verde y gris, la imagen se aplicará en vinilo.

Los pictogramas de información general se reproducirán en blanco y los de comportamiento en los colores/formas establecidos en la normativa internacional.



Aplicaciones Estilos fotográficos

La marca OyeFm tiene unos valores que debemos transmitir en todas las comunicaciones, equipo, responsabilidad, apertura, familia, juventud y música.

Por ello nuestras imágenes deben mantener un estilo espontáneo, natural y cercano al cliente.

Los retratos deben recoger situaciones sencillas y cotidianas evitando siempre los posados forzados.

Debemos considerar siempre estos valores cuando se desarrolló una comunicación o campaña en donde interviene la fotografía.



Aplicaciones Estilos fotográficos

Para estilizar nuestro estilo fotográfico al máximo y diferenciarlo de nuestros competidores se han apuntado una serie de retoques y estilos fotográficos básicos que van ayudar a tener una coherencia visual entre los distintos mundos y a crear más reconocimiento de marca.

Lo más importante es conseguir una paleta cromática basada en los tonos corporativos para aquellas fotografías que no podemos variar su modo a escala de grises.

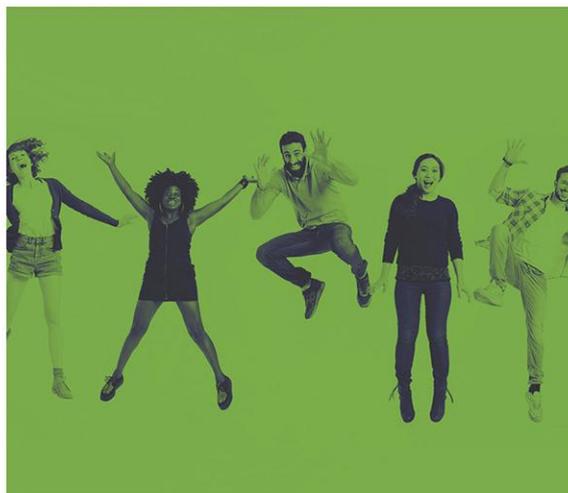
A la mayoría de fotografías vamos a aplicar en escala de grises o Blanco negro e utilizar los colores corporativos como detalles de estas fotografías.



Aplicaciones Estilos fotográficos



Aplicaciones Estilos fotográficos



Aplicaciones Publicidad

W W • O Y E F M • C O M

La radio ecológica que no contamina tus oídos

Ya crecimos...
**ahora somos
GRANDES**

Oye 93.1 FM

f OyeFm 93.1 @oyefm
oyefm31

Ibarra - Ecuador | Av. Jaime Rivadeneira 6-100 y Av. Máriano Acosta, Esq. | 062606027 • 0996693355 | info@oyefm.com

Aplicaciones Publicidad

www • o y e f m • c o m

La radio ecológica que no contamina tus oídos



Ya crecimos...
ahora somos
GRANDES

 OyeFm 93.1  oyeFM931  @oyefm

 Ibarra - Ecuador | Av. Jaime Rivadeneira 6-100 y Av. Mariano Acosta Esq.  062606027 • 0998893535  info@oyefm.com

Aplicaciones Publicidad



Aplicaciones Publicidad



Aplicaciones Promocionales



Aplicaciones Promocionales



Aplicaciones Articulos Promocionales



Aplicaciones Articulos Promocionales



Febrero



Febrero

Invitados:

La Ing. Hilda Herrera
Concejala De Ibarra

Dennis de Black
Artista Local

Dr. Miguel Naranjo
Rector de la UTN.

Objetivos

Invitar a Autoridades,
Artistas y Personalajes
relevantes de la Provincia.

Programa Especial Carnaval.

Cautivar a las personas que por el
estado de fiesta escuchan la radio y
aprovechar que las otras estaciones
no se encuentran laborando.



1307



1704

Marzo

Invitados:

Visita Ex-Alcalde Jorge Martínez

Visita Dr. Albuja

Programa especial por día de la mujer

Visita Anita Reina

Objetivos

Invitación mujeres representativas de
la provincia.

Programa Especial día de la Mujer.

Programa especial por el día de la
Mujer, rendir un homenaje a las
mujeres representativas de la provin-
cia, generar un nexo entre el progra-
ma que tiene una estructura femeni-
na con las autoridades.

Marzo



1666

Marzo



Marzo

Invitados:

Visita Erika Machado

Visita Diana Harrington
Concejala de Ibarra

Visita Arturo Fuentes
Gerente EMAPA

Auspicio Concierto Maykel

Objetivos

Invitación personas representativas de la provincia.

Empezamos a Diversificar nuestros invitados.

Posteamos Imágenes y pensamientos, utilizando las etiquetas como herramientas para llegar a más personas.

Auspicio concierto Maykel y Davnii Betancourth

Abril



Abril

Acciones

Activación video artistas invitación

Imagen Maykel activación entradas.

Imagen beta activación entradas.

Visita radio Maykel
activación concierto.

Objetivos

Empieza a funcionar el feedback de los invitados.

Comienzan a etiquetarnos a nosotros en las publicaciones.

Empezamos con la cativacion del concierto de Maykel y daniel Betancourth.

Compartimos Video Saludo de los Artistas con nuestra red social.

Abril



Abril

Acciones

Visita radio Maykel
activación concierto.

Empezamos apoyo a
Miss Tamy Rivera

Empezamos a trabajar en conjunto
con Club de Fans de Maykel

Objetivos

Empezamos a Trabjara con el Club de fans de Maykel y generamos un concurso que concistía en dar link a la fan page de la radio y si llegabamos a 1700 me gusta ellos irian al concierto y a la cena con el artista.

Tambien empezamos el apoyo a Tamy Rivera para el Miss Teen, ya que era un concurso donde las redes sociales elegian a las finalistas, y ella era la representante de Imbabura, lo que nos ayudaría a generar trafico.

Abril



Abril

Acciones

Visita del Comandante
Marco Adhady

Rueda de Prensa Concierto
Maykel y Daniel Betancourth

Sesion fotos Tami Tivera

Frase 28 de Abril

Objetivos

Seguimos con los invitados en los programas.

Sesión de fotos con Tamy que nos ayudara a mantener nuestros números en redes.

Dar a conocer la Radio fuera de la provincia con las publicaciones de Maykel y Betancourth los cuales compartieron en sus redes sociales, lo que nos ayudó a realizar contactos con artistas y representantes artísticos.

Mayo

Mayo Acciones

Frases

Objetivos

El 18 de Mayo se produce un hecho que cambia un poco la manera de manejar las redes, sucede que el radio de la competencia comienza a tenernos en cuenta en sus comentarios, eso quiere decir que las cosas se estaban realizando bien, pero así como nos tenían en cuenta en un programa nos nombran de una manera despectiva minimizando nuestra estación, entonces decidimos contestar sutilmente sus comentarios de minimizarnos, de ahí sale La Naranja nació verde.

Empezamos con nuevo proyecto en las tardes llamado Imbox

Mayo

Mayo Acciones

Visita Lic. Pablo Jurado Prefecto de Imbabura

Objetivos

Seguimos con los invitados en los programas.

Manejamos la estrategia de etiquetar al invitado para tener mas alcance.

Empezamos a darle fuerza a la imagen del tema del día del programa la sartén por el mango.

Empezamos a vincular noticias desde nuestra Web hacia las redes Sociales, para generar trafico entre las dos plataformas.

Junio



Junio

Acciones

Visita Empresa Papa Jhons

Visita Artista El BEBO

Visita María Belén Jauregui
Directora Técnica Registro Civil

Visita del Ing. Alvaro Castillo
Alcalde de Ibarra

Visita Ing Wilmer Taboada
Director CNT

Objetivos

Seguimos con los invitados en los programas.

Manejamos la estrategia de etiquetar al invitado para tener mas alcance.

Empezamos la visita de invitados empresarios para generar un vinculo radio-empresas, y generar convenios.

Asi nos conocen, conocen nuestro producto de cerca, y utilizamos sus redes de gancho para posicionarnos.

Julio



Julio

Acciones

Invitado Ing. Guillermo Brusil

Invitado Mauricio Arguello
Presidente de la Federación Deportiva I.

Invitado Ing. Wilmer Taboada

Objetivos

Empezamos con nuestro Noticiero El Despertador, y la cobertura de eventos noticiosos, como la caminata de la Universidad.

Con la visita de las diferentes personalidades, empezamos con "las besadoras" una manera divertida de sacarle una foto al invitado.

El día 3 de julio en nuestras instalaciones se genera una noticia lamentable, sufrimos de un robo el cual fue captado por las cámaras de vigilancia, al ser un medio de comunicación lo denunciamos y no solo nos ayudó a identificar a los delincuentes, sino también a darnos un poco de publicidad para nuestra radio.

Julio



Julio

Objetivos

Empezamos a invitar a profesionales para diversificar los invitados, y comenzar a utilizar sus etiquetas y así conseguir un feedback con sus redes sociales

Por temporada de vacaciones empezamos un reto con los niños el ser locutor por un día.

Empezamos con la publicación de imágenes de las entrevistas en el noticiero y también en generar un avance de nuestros próximos invitados al noticiero, esto genero un vinculo en redes con los invitados.

Generamos noticia al momento esto nos hizo que muchas noticias nosotros seamos la primicia en nuestro medio.

Julio



Julio

Objetivos

Oye es visitado por muchos artistas nacionales e internacionales, muchos ahora piden espacio para visitarnos, se llevo a tener un feedback en redes sociales entre los artistas y representantes con la radio.

Esto nos ha ayudado a posicionarnos en el círculo de los artistas.

Pudimos culminar con éxito el concurso locutor por un día, teniendo una aceptación muy buena en donde interactuaba el concursante las voces de la radio sus familiares y el público.

Julio



Julio

Objetivos

El buen uso de las redes sociales han hecho que muchas instituciones nos busquen para fomentar su trabajo a través de nosotros, este es el caso del Club Rotary de Ibarra y el consejo de la judicatura, que nos visitaron por nuestra radio.

Invitar a profesionales nos ha ayudado a abrir el panorama y el espectro de alcance en nuestras redes sociales.

Apoyamos a Tamy en el MISTER IMBABURA, esto nos ayudó a mantener y seguir creciendo en las redes.

Empezamos con el video recomendado de la semana, con esto conseguimos tener un contacto con los artistas y sus temas más recientes, al etiquetar al artista hacemos que sus fans se vuelquen a nuestras redes.

Agosto



Agosto

Objetivos

Seguimos con la cobertura de las noticias, En el enlace ciudadano del Presidente de la Republica, en la Ciudad de Pimampiro.

Cobertura del develamiento del busto de Dr. Galo Larrea.

Empezamos con las entrevistas de artistas en el espacio de la tarde en Imbox.

Cobertura carrera de Cabezas de la agrupación Las Tres.

Agosto



Agosto

Objetivos

Empezamos con el auspicio a Andrea Cevallos, Candidata Reina de Ibarra 2015.

Se manejó las redes sociales de la candidata a la par de la de la radio.

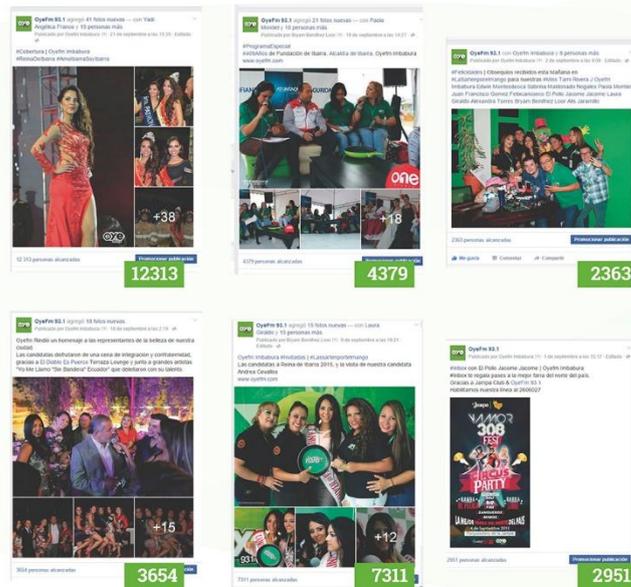
Cobertura a los Auspiciantes.

Inscripción de candidata. Presentación en la radio como candidata de la radio.

Video presentación candidata.

Visita de las candidatas a Reinas del Yamor.

Septiembre



Septiembre

Objetivos

Cumple Tamy Rivera

Auspicio Fiestas del Yamor, Club la Jampa.

Radio Oficial de las Fiestas de Ibarra.

Visita de las candidatas a las instalaciones de la radio.

Cena confraternidad candidatas.

Activación de marca, Oyefm en el pregón de fiestas.

Cobertura Elección de la Reina.

Anexo 5 Certificaciones



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dego sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002082111		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cifuentes Aguirre Juan Carlos		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Caranqui, General Pintag 753 y Manco Capac		
EMAIL:	juankarloscifuentes@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2650876	TELÉFONO MÓVIL	0985591209

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OYE FM IMBABURA".
AUTOR (ES):	Cifuentes Aguirre Juan Carlos
FECHA: AAAAMMDD	2016/10/27
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Lic. Gandhi Godoy

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cifuentes Aguirre Juan Carlos, con cédula de identidad Nro. 1002082111, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de octubre de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cifuentes Aguirre Juan Carlos

C.C. 1002080111



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Cifuentes Aguirre Juan Carlos, con cédula de identidad Nro. 100208211-1 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA OYE FM IMBABURA", que ha sido desarrollada para optar por el Título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 26 días del mes de octubre de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Cifuentes Aguirre Juan Carlos

C.C. 1002080111