



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL  
E INSTITUCIONAL

“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO EJE DEL CAMBIO DE  
IDENTIDAD PARA PROMOCIONAR UNA IMAGEN ESPECIALIZADA Y PARTICIPATIVA.  
CASO: RADIO DISTRITO FM 102.9”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial  
e Institucional

Profesor Guía  
MSc.Sergio García Rendón

Autora  
Tania Elizabeth Peñafiel Cevallos

Año  
2015

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Tania Elizabeth Peñafiel Cevallos, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Sergio García Rendón  
MAGISTER EN CIENCIAS POLÍTICAS - FLACSO  
C.I. 1755034707

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Tania Elizabeth Peñafiel Cevallos  
C.I. 1715461602

### **AGRADECIMIENTOS.**

Quiero agradecer de manera especial a los personeros de Radio Distrito F.M 102.9, que me abrieron sus puertas para entregarme información y poder desarrollar el presente trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

A mi madre quién siempre ha creído en mí y me ha impulsado a esforzarme para alcanzar todo lo que me propongo en la vida.

A mi esposo por todo su apoyo y por haber comprendido la importancia de este peldaño en mi carrera y haber sacrificado momentos familiares para apoyarme a culminar este sueño.

A mis hermanos César, Marcia, Ricardo y Milton por haberme brindado su respaldo desde siempre.

Al grupo de seres que me recuerda día a día que si las cosas van a ser dependen de mí....HALAKEN

Y en especial, dedico este trabajo a mi hijo Felipe por quien me esfuerzo con amor todos los días para ser una orgullosa madre y profesional.

## RESUMEN.

En el contexto que vive el Ecuador, actualmente el Gobierno del Presidente Rafael Correa ha impulsado la creación de medios públicos y esto ha abierto el debate sobre la verdadera esencia que un medio público debe cumplir como misión, la de informar y mostrarse participativo hacia la ciudadanía.

En la ciudad de Quito, se contaba ya con un medio radial perteneciente al Municipio, Radio Municipal 720 A.M, que después de 60 años al aire ha logrado mantenerse en la preferencia de sus oyentes, sin embargo, al crear la frecuencia en F.M en el año 2011, la audiencia más joven no ha reconocido a esta emisora como lo que es, un medio al servicio de la ciudad. Fue preocupante ver como en tan corto tiempo se ha tenido tantos cambios que han afectado a la imagen de Radio Distrito F.M. 102.9, finalmente con el cambio de Administración, se abrió más la brecha de esta emisora con su audiencia.

Fue importante para este trabajo conocer a profundidad, qué es un medio público, cuáles son sus objetivos frente a la ciudadanía y teóricamente, respaldar la importancia de la identidad y la imagen en una organización y la influencia que tiene para sus públicos.

Después de un proceso de investigación con los diversos públicos de la emisora, se concluyó que la misma no tiene definida su identidad y por lo tanto, ha sido difícil comunicarla. Se entrevistó tanto a personal interno como a la audiencia para medir el nivel de posicionamiento que tiene la Radio Distrito F.M. 102.9 en sus públicos hacia los cuales está dirigida.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos se plantea un Plan Estratégico de Comunicación que permita identificar a la emisora en la mente de su audiencia y que sea un verdadero puente para que la comunidad se exprese libremente. Desarrollando una campaña de comunicación, de Relaciones Públicas para difundir la nueva imagen de la estación.

## **ABSTRACT.**

Lately, the Ecuadorian President, Rafael Correa, has promoted the creation of public media such as television and radio broadcasting stations which has opened the debate about what the media's real essence must be in the current Ecuadorian context. The media's mission should be informing and being active in the community.

In the city of Quito, there has been permanent radio broadcasting for many years. A Municipal Radio broadcasting station, 720 A.M., has achieved to be the city's preference for almost 60 years. However, when the F.M. frequency was created in 2011, the younger audience did not recognize this radio as it is, a way to serve the city. It is perturbing to see how many changes have affected the image of Radio District F.M. 102.9 in such a short time. Moreover, the change in Administration has opened even more the gap between the radio and its audience.

It was important for this work to deeply know what public media is, which its objectives are, and what its role is in the community. And theoretically support the importance of the image and identity of an organization and the influence it has on its audience and public.

After an investigation process with the radio's diverse audience and public in general, it was concluded that the radio has no defined its identity; therefore, it has been difficult to express it. Internal workers and public in general were interviewed to measure the level of the positioning the radio has on the audience it is projected.

Finally, based on the obtained results, it is proposed a Strategic Plan of Communication that will allow identifying the radio station in its audience minds and making it a real bridge for the people to freely express themselves. A new communication campaign in public relations will be developed to promote a new image for the radio station.

## INDICE

1. Radio Municipal de Nueva Generación y el Desarrollo de Radio Distrito FM - 102.9 .....	1
1.1. Origen de la Radio .....	1
1.1.1 Origen de la Radio en el Ecuador .....	2
1.1.2. Ventajas de la Radio como Medio de Comunicación .....	3
1.1.3. Aspectos importantes de la Radio a considerar .....	3
1.1.3.1. Señal. ....	3
1.1.3.2. Frecuencia.....	3
1.1.3.3. AM – FM.....	3
1.2 Medios Públicos:.....	4
1.2.1 La Radio Pública en el Ecuador:.....	4
1.3 Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana: .....	5
1.4 Radio Distrito FM 102.9: .....	6
1.4.1. Antecedentes Radio Distrito FM 102.9 .....	6
1.4.2 Cultura Organizacional Radio Distrito FM 102.9 .....	7
1.4.3 Contenidos y Programación.....	8
1.4.3.1. Contenidos Informativos: .....	8
1.4.3.1.1 La noticia:.....	8
1.4.3.1.1 El directo: .....	9
1.4.3.1.2. La crónica:.....	9
1.4.3. 1.3. Las entrevistas: .....	9
1.4.3.2. Manejo de Contenidos Informativos: .....	9
1.4.3.3. Programación .....	9
1.4.4 Audiencias .....	10
1.5. RADIO DISTRITO FM 102.9, un antes y un después .....	10
1.6. Situación Actual de los Medios Públicos y Radio Distrito FM 102.9 .....	14



<b>2. IDENTIDAD CORPORATIVA, REFLEJO DE LA IMAGEN Y RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON LA SOCIEDAD</b> .....	15
2.1 Identidad Corporativa .....	15
2.1.1 Importancia de la Identidad para las organizaciones .....	15
2.1.2 Cultura Empresarial .....	16
2.1.2.1 Autoanálisis .....	17
2.1.2.2 Compromiso .....	17
2.1.2.3 Concretar .....	17
2.1.2.4 Implantar.....	17
2.1.3 ADN Empresarial: .....	17
2.1.3.1. Estructura .....	18
2.1.3.2. Esquema de Decisión.....	18
2.1.3.3. Motivadores: .....	19
2.1.3.4. Información:.....	19
2.2 Imagen Corporativa: .....	19
2.2.2 Reputación Institucional:.....	21
2.2.3 Modelo de Imagen: .....	22
2.2.4 Stakeholders:.....	23
2.3 Relaciones Públicas: .....	24
2.3.1 Concepto de las Relaciones Públicas.....	24
2.3.2 Las Relaciones Públicas y el Periodismo .....	25
2.3.3 Opinión Pública y Persuasión .....	25
<b>3. EN BUSCA DE LOS ACTORES</b> .....	28
3.1. Objetivo de la Investigación:.....	28
3.2. Propósito de la Investigación:.....	28
3.3. Metodología: .....	28
3.3.1. Observación.....	29
3.3.2. Entrevista .....	30
3.3.3 Encuesta .....	33
3.3.3.1 .Determinación de la población .....	33

3.3.3.2. Cálculo de la Muestra .....	33
3.4. Conclusiones:.....	42
3.5. Recomendaciones:.....	43
<b>4. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS .....</b>	<b>45</b>
4.1 Introducción: .....	45
4.2 Propósito: .....	45
4.3 Diagnóstico:.....	46
4.3.1. FODA.....	47
4.3.2. Análisis de causas y efectos y soluciones comunicacionales .....	48
4.4. Plan Estratégico de Comunicación:.....	50
4.4.3 Eje de Comunicación:.....	50
4.4.4 Propuesta de imagen para el Plan Estratégico de Comunicación: ...	51
4.4.5 Públicos: .....	51
4.4.5.3. Personal Administrativo:.....	53
4.4.5.4. Opinión Pública: .....	53
4.4.6 Matriz Estratégica de Comunicación:.....	54
4.4.7. Cronograma:.....	57
4.4.8. Presupuesto: .....	58
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>59</b>
5.1. CONCLUSIONES: .....	59
5.2. RECOMENDACIONES:.....	60
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>65</b>

## **CAPÍTULO I**

### **1. Radio Municipal de Nueva Generación y el Desarrollo de Radio Distrito FM - 102.9**

El presente capítulo detalla el origen de la Radio como medio de comunicación en el mundo y su aparición en el Ecuador, la importancia que ha tenido este medio para llegar a diferentes sectores de la sociedad y la manera de influir que tiene en sus audiencias. Además, se logrará una descripción de la radio municipal en la ciudad de Quito, una retrospectiva en su historia y una mirada al futuro de este tipo de emisoras con los nuevos cambios legales, tecnológicos y humanos que deben enfrentar.

#### **1.1. Origen de la Radio**

Existen varias teorías acerca del origen de la radio como personas a quienes se atribuye su creación pero como lo resume en su diccionario de publicidad Rafael Proeza (1999, p. 385), reconoce al inventor técnico de la radio al físico italiano Guillermo Marconi, quien se basó en los descubrimientos del alemán Hertz acerca de las ondas electromagnéticas, le agregó una antena, una conexión a tierra, de esta manera se desarrolló la primera transmisión de lo que conocemos hoy en día como Radio.

Pero no es hasta el año de 1920 que se crea en los Estados Unidos la emisora KDKA en la ciudad de Pittsburg, convirtiéndose ésta en la primera radio que transmitió los resultados de las elecciones presidenciales entre Hardin y Cox. Este invento se extendió por varios países y llegó a Europa así por ejemplo en 1922 en la ciudad de Londres inicia operaciones la British Broadcasting Corporation (BBC). Al continente asiático se incorpora en el año 1925 cuando llega la radio a Japón. En Latinoamérica en países como Cuba, Uruguay, Argentina, Chile y México se instaura la radio de manera legal en el año de 1922. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad 1996, pp 51-59).

De esta manera la radio se propagó por todos los países y solo en Estados Unidos para el año 1930 ya había 612 estaciones y más de 12 millones de aparatos receptores; las agencias de publicidad eran las encargadas de producir toda la programación de las emisoras. (Proenza, 1999, p. 385).

### **1.1.1 Origen de la Radio en el Ecuador**

La emisora El Prado fue la primera en registrar sus emisiones desde la ciudad de Riobamba en el año de 1924. En la ciudad de Quito, la primera estación radial fue la creada por el señor César Semante quien desde el antiguo coliseo San Blas tenía su emisora experimental HC1DR desde donde se transmitía de manera empírica partidos de básquet, patinaje y encuentros de box, promocionaba la obra estatal y tenía una programación artística y en el año 1931, el 25 de Diciembre inicia sus transmisiones Radios HCJB “La Voz de los Andes”. (Ibarra y Novillo, 2010, p.8)

Para el año de 1936 Diario El Telégrafo empieza las transmisiones de una emisora con su mismo nombre respondiendo a un decreto del año de 1935 donde el Jefe Supremo Federico Páez consideró que los periodistas necesitaban un espacio rápido de comunicación para transmitir noticias desde todos los puntos para llegar a todas las audiencias.

Se les concede exclusivamente la transmisión e intercambio de noticias e informaciones destinadas a la prensa diaria nacional tanto por radiotelefonía como por radiotelegrafía, en un inicio no podían transmitir ningún tipo de propaganda. (San Félix, 1991, pp. 14-17)

Al finalizar la II Guerra Mundial hubo un rápido desarrollo de la industria, lo que permitió tener oferta de los productos y el medio idóneo para comunicarlo era a través de la radio, se llamaba la generación “swing”.

La radio fue por muchos años la mejor fuente de información y la estrella de los medios de comunicación desde inicios de los años 20 hasta poco después del

año 60, hasta el surgimiento de la Televisión. (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) 1996, pp. 87 – 93)

### **1.1.2. Ventajas de la Radio como Medio de Comunicación**

Como lo explica el publicista Otto Kleppners (1999, p.197), la radio como medio es capaz de establecer una comunicación íntima entre su audiencia. Los locutores generan lazos de confianza que logran enganchar a los radioescuchas de manera permanente, pero sobretodo la radio usa una gran variedad de efectos de sonido que juegan con la imaginación permitiendo entender de la mejor manera todo lo que la radio no permite visualizar.

### **1.1.3. Aspectos importantes de la Radio a considerar**

Una vez que se analizó el origen de la radio como medio de comunicación y después de revisar su evolución en el mundo y en el país es pertinente revisar algunos términos técnicos que contribuirán al mejor entendimiento de esta propuesta.

**1.1.3.1. Señal:** Son los impulsos eléctricos que se transmiten por radio, de esto depende la claridad de la programación en los diferentes territorio.

**1.1.3.2. Frecuencia:** El Estado ecuatoriano a través de la Secretaría de Comunicación es el encargado de asignar las frecuencias durante determinados periodos de tiempo. Estas se miden en términos de miles de ciclos por segundo “kilohertz, o kHz”.

**1.1.3.3. AM – FM:** Es la altura que tienen las ondas electromagnéticas lo que se conoce como amplitud. La amplitud de modulación las ondas varían en altura mientras que la frecuencia permanece estable. La onda FM es más ancha que la onda AM por esta razón la FM capta tonos más finos. (Kleppners, 1999, pp. 200,201)

## **1.2 Medios Públicos:**

El objeto de estudio del presente proyecto es un medio de comunicación público, por eso es importante analizar cuáles son las características que definen a estos medios.

José Ignacio López (2013), explica que un medio público muchas veces se puede confundir con un medio estatal o peor aún con un medio gubernamental, pero que el mejor ejemplo que se puede tener es el caso de la BBC de Londres, que se define como independiente de controles comerciales o políticos y aclara que el medio público se debe a la audiencia no a intereses del gobierno de turno, pues son los ciudadanos quienes con sus impuestos financian estos servicios. López además aclara que:

“Una radio pública, una televisora pública, debe ser una defensoría del pueblo al aire libre donde la gente llama y reclama, donde denuncia la corrupción y la burocracia, donde tramita la solución de los mil problemas de la vida cotidiana”

(<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/68-publicos-privados-y-comunitarios.html>)

Las emisoras municipales son parte de los medios públicos por tanto dependen presupuestariamente de la Administración Local del Municipio y están en total dependencia de su gestión.

### **1.2.1 La Radio Pública en el Ecuador:**

En el Ecuador los medios de comunicación al igual que en el resto de Latinoamérica han ganado su espacio y los medios públicos han mostrado una evolución y han podido servir de voz a la ciudadanía.

La Radio Nacional fue creada durante el cuarto mandato de José María Velasco Ibarra y se expandió durante el Gobierno del Presidente Rodríguez Lara ya que con el “boom” petrolero era importante poder llegar a varios

sectores de la población y despertar ese sentido de pertenencia con el país. Fue en el Gobierno de Sixto Durán-Ballén cuando la radio pública en el Ecuador deja de existir por el modelo político neoliberal que se manejaba. Y en el año 2007 en el gobierno de Rafael Correa los medios públicos toman nuevamente su espacio, ya que el gobierno defiende el derecho a la participación de la ciudadanía. (Ordoñez, 2011 pp. 104-105).

### **1.3 Ley Orgánica de Comunicación Ecuatoriana:**

Este año, entró en vigencia la nueva Ley Orgánica de Comunicación (2013), la misma que en su Sección I – Medios De Comunicación Públicos, Artículo 80, indica a los siguientes como objetivos de los medios públicos:

1. Producir y difundir contenidos que fomenten el reconocimiento de los derechos humanos, de todos los grupos de atención prioritaria y de la naturaleza:
2. Ofrecer servicios de información de relevancia pública veraz, verificada, oportuna y contextualizada, con respeto a los principios de independencia profesional y pluralismo;
3. Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones;
4. Fomentar la igualdad de género y la interculturalidad;
5. Impulsar el intercambio de información y el conocimiento mutuo entre los pueblos de América Latina y el mundo;
6. Promover la producción y difusión de contenidos audiovisuales nacionales;
7. Buscar y ejecutar mecanismos de cooperación y enlace con medios públicos a nivel nacional e internacional;
8. Implementar espacios para la promoción de las actividades productivas del país; y,
9. Ofrecer contenidos educativos, culturales, de recreación y entretenimiento que contribuyan al buen vivir.

#### **1.4 Radio Distrito FM 102.9:**

El objeto de estudio del presente proyecto es Radio Distrito FM 102.9, conocida también como la Nueva Radio Municipal, la misma que fue creada en la Alcaldía de Augusto Barrera, por su condición de Radio Pública es importante describir el espacio que esta emisora tiene en la mente de los quiteños y cómo se ha desarrollado en su calidad de medio participativo.

##### **1.4.1. Antecedentes Radio Distrito FM 102.9**

En el Distrito Metropolitano de Quito se cuenta con dos emisoras que tienen su frecuencia asignada al Municipio, la primera es conocida como Radio Municipal, y ha estado al aire desde el 24 de Mayo de 1954, inició sus operaciones como dependencia del Instituto Municipal de Cultura, conocida también como “Radio de la Manzana” porque sus emisiones solamente llegaban a las cuadras cercanas a la manzana de sus instalaciones.

Su programación en un inicio era más informativa y de entretenimiento, con la emisión de obras de teatro radiales, informativos y crónicas de la ciudad. (<http://www.radiomunicipal.gob.ec/municipalam.html>)

Radio Municipal 720 AM, se ha consolidado en la mente de los quiteños en este tiempo, su audiencia principalmente superan los 25 años de edad y en un 65% está compuesto por mujeres que han venido escuchando la radio desde hace 30, 40 y hasta 50 años de acuerdo a una entrevista realizada por el periodista Carlos Carrillo el 22 de Mayo del 2013, con motivo del aniversario de la emisora. (<http://www.ecuadoronline.ec/2013/05/22/la-radio-municipal-de-quito-salto-de-la-manzana-al-mundo>)

Después de 30 años y gracias a la gestión del Alcalde Augusto Barrera, se logra una emisora en frecuencia modulada, Radio Distrito FM 102.9, desde sus primeras instalaciones ubicadas en la calle García Moreno y abarcó todo el Distrito Metropolitano de Quito además de Machachi, Tabacundo, Cayambe y Sangolqui. (<http://www.distritofm.gob.ec/distrito.html>)



El posicionamiento de Radio Municipal, provoca una confusión en la mente de la ciudadanía ya que no reconocen a Distrito FM 102.9, con una identidad propia, se la denomina incluso Nueva Radio Municipal de acuerdo a un estudio realizado por la experta Gissela Echeverría, quien desarrolló una consultoría de investigación a pedido de la entidad radial.

#### **1.4.2 Cultura Organizacional Radio Distrito FM 102.9**

A continuación se detallará los componentes de la Cultura Organizacional de Radio Distrito FM 102.9 de acuerdo a lo que se constata en su Código Deontológico.

**“Misión:**

Generar programas radiales que informen, eduquen y entretenga a nuestros oyentes, fomentando y fortaleciendo la apropiación de nuestra ciudad, los valores familiares, sociales, culturales y la participación ciudadana de todos quienes hacemos el Distrito Metropolitano de Quito.

**Visión:**

Representar las demandas de información y comunicación de la mayoría de los ciudadanos que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, siendo una radio pública ciudadana, diversa, participativa y plural

**Objetivos:**

- Motivar la apropiación de los quiteños y quiteñas a la ciudad, promocionando su cultura, valores, patrimonio e identidad, para lograr una mejor calidad de vida de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Brindar nuestro servicio a todos los grupos poblacionales del Distrito Metropolitano de Quito (grupos de género, generacionales, culturales, sociales, deportivos, etc.) sin excepciones garantizando su libertad de expresión y respondiendo a los intereses de las mayorías.

- Mantener la diversidad e independencia, frente a la posición social, política o económica del Gobierno Local o Nacional.
- Fomentar internamente una programación de calidad y creatividad, basados en un manual de procedimientos elaborado por la emisora.” (<http://www.districtofm.gob.ec/districto.html>)

Es necesario hacer una aclaración en el proceso que está viviendo la Radio Municipal, a pesar de tener dos frecuencias al aire y estar dirigidas a diferentes audiencias no ha desarrollado una identidad a cada estación, de acuerdo a lo que está publicado en su página web, tienen la misma misión, visión y objetivos, por esto es pertinente analizar la importancia de una identidad corporativa y el impacto que tiene esto en el desarrollo de una imagen propia para cada medio.

### **1.4.3 Contenidos y Programación**

La emisora cuenta con un código deontológico en el cual se detalla una serie de pautas y recomendaciones que permitirán ofrecer un adecuado tratamiento mediático de los temas considerados especialmente sensibles como la violencia de género, inmigración, información sobre sucesos y catástrofes, tratamiento de hechos con presencia de menores etc, el mismo que se encuentra basado en la Ley de Comunicación vigente.

**1.4.3.1. Contenidos Informativos:** Los géneros informativos que más se utilizan en la radio son: la noticia, el directo, la crónica, la entrevista.

**1.4.3.1.1 La noticia:** Es el desarrollo con amplitud que incorpora a los datos las opiniones de los protagonistas, debe ser un hecho novedoso y que se considere de interés general que se difunde sonoramente con inmediatez y claridad. La noticia siempre se escribirá en tercera persona y no podrá tener comentarios personales ni opiniones del reportero. Deberán ser locutadas por un periodista y deberán cumplir con lo siguiente:

- Tocar el corazón
- Hacer reír
- Inspiran a hacer algo por los demás
- Provoca ira ante una injusticia

**1.4.3.1.1 El directo:** Son extractos de las declaraciones en las entrevistas que sirven para complementar una noticia principal. No debe durar más de 40 segundos y siempre se deberá describir los datos del vocero.

**1.4.3.1.2. La crónica:** Consiste en una narración cronológica de los hechos según el orden en el que sucedieron, se presentan testigos.

**1.4.3. 1.3. Las entrevistas:** Es la manera periodística para conocer el pensamiento de un personaje ante los hechos en los que está involucrado.

**1.4.3.2. Manejo de Contenidos Informativos:** Las notas periodísticas siempre deben cerrar al final con el crédito del autor o autores, la firma en las notas es un derecho de los periodistas más no están obligados a hacerlo si la nota ha sufrido algún tipo de alteración; los titulares siempre deben corresponder al contenido de una información, es derecho del entrevistador realizar las preguntas y responderlas por parte del entrevistado en el caso de que este se niegue se debe señalar claramente en qué circunstancias ocurrió la negativa.

Siempre será preciso distinguir entre información y opinión. Los comentarios deberán ser siempre especificados.

Bajo ningún concepto será aceptable el plagio entendido como atribución propia del material auditivo o de cualquier índole. Como se expresa en el Código Deontológico de la emisora. (Radio Distrito FM 102.9, 2013 pp. 5-10)

**1.4.3.3. Programación** Con el objetivo de tener una programación que se adapte a todos los segmentos de la ciudadanía Radio Distrito FM 102.9 se muestra una programación que engloba diferentes géneros.

#### **1.4.4 Audiencias**

En base a lo que concluye Echeverría (2013), después de haber aplicado la consultoría de audiencias, determina a los públicos de Radio Distrito FM 102.9 de la siguiente manera:

“Edad comprendida entre 25 - 59 años que corresponden al 71% de la población que escucha la Radio, la mayoría son casados en un 49% y solteros en un 35%, de ocupación empleados privados en un 29% y autónomos en un 27%. En un 65% de educación superior. Un 36% residen al norte de Quito y un 30% al Sur”. Echeverría (2013)

Radio Distrito FM 102.9 es una emisora joven en el espectro de la radiodifusión de la ciudad, que busca generar espacios de participación a la sociedad quiteña, después de analizar su estructura, su programación y su grupo objetivo.

#### **1.5 RADIO DISTRITO FM 102.9, un antes y un después**

Radio Distrito, es una frecuencia otorgada a la Empresa Pública de Agua Potable y Saneamiento (EMMOP), para que opere como una estación sonora de FM y que se denominaría RADIO PÚBLICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO FM” (SUPERTEL, 2009), bajo estas condiciones se entregó su manejo a la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito en el año 2009. Mientras tanto Radio Municipal AM, tenía 55 años acompañando a los ciudadanos, con un target cautivo de gente adulta de edades comprendidas entre los 40 y 60 años, que se mantienen como audiencia fiel.

Radio Pública del Distrito Metropolitano de Quito, fue concebida para ser una radio incluyente, en su parrilla de programación habían espacios para colectivos sociales determinados como GLBTI o movimientos de rock, su nombre causaba gran confusión con Radio Pública del Ecuador y la gente no la

identificaba, se empezó a denominarla RPQ, pero no mantenía una audiencia fiel como lo venía haciendo Radio Municipal AM.

En el año 2012, trasladó sus instalaciones desde el Centro Histórico hasta el Centro de Arte Contemporáneo donde se encuentra actualmente, y Johanna Naranjo asume la Dirección de la Radio, con una consigna muy clara, posicionar a la emisora con un enfoque juvenil, su target sería de 15 a 25 años y se le empezaría a dar su propia identidad. La primera decisión que se tomó fue la de cambiar el nombre de RPQ a Radio Distrito FM 102.9 por decisión del Alcalde Barrera. Con una fuerte campaña de expectativa se lanzó la nueva imagen de la emisora, una programación completamente renovada, enfocada a un grupo más juvenil con locutores reconocidos en el medio, la radio llegó a subir 7 puntos el rating con este nuevo esquema de programación.

Algo que realmente fue importante para la construcción de la identidad de esta radio juvenil fue el desarrollo de redes sociales como Facebook y Twitter, creando de esta manera lazos de comunicación directa con la audiencia y hablando en su mismo idioma.

El gobierno del Augusto Barrera llegó a su fin y el pasado 14 de Mayo del 2014 se posesionó el nuevo Alcalde de la ciudad Mauricio Rodas, actualmente la Radio está en un proceso de re-estructuración no cuenta con un Director definitivo y se han cancelado todos los programas que estaban al aire manteniendo solamente la programación musical.

En la radio colaboran 24 personas para Radio Municipal y Distrito FM, desde donde operan en conjunto 4 áreas:

- Área Técnica
- Área Administrativa
- Área de Producción
- Área de Noticias

En una entrevista al Ingeniero Edgar Sandoval Director (e) de la Radio, manifestó que al momento Distrito FM 102.9, pasa por una etapa de incertidumbre, todo lo que se había realizado está detenido eso les ha ocasionado una pérdida de audiencia.

Se espera que la nueva Secretaría de Comunicación del Municipio determine cuál va a ser la línea de comunicación que va a tener la Radio, hacia donde se debería enfocar sin perder su naturaleza de radio juvenil.

Sin duda alguna, la principal fortaleza de la emisora es que cuenta con el amparo del Municipio, tiene una partida anual aproximada de 650.000 USD para garantizar su funcionamiento y operación. Sin embargo su mayor amenaza ha sido el cambio continuo de las autoridades que llegan con sus propias ideas de cómo debe funcionar la radio y no la permiten crear un posicionamiento efectivo.

La principal oportunidad que tiene Distrito FM 102.9, es ampararse en la experiencia que tiene su hermana mayor, Radio Municipal que ha cumplido 60 años con un modelo de participación de sus audiencias y manteniendo claros sus objetivos, por lo que sin importar los gobiernos que pasen, se mantiene como una radio que está verdaderamente al servicio de la comunidad.

Hoy por hoy, Distrito FM 102.9, brinda un panorama de incertidumbre en el público interno, este se encuentra desmotivado y todos los proyectos están paralizados, los canales de comunicación creados como las redes sociales no son alimentados a diario, no cuentan con un Community Manager por lo que el público oyente ha perdido interés.

A continuación se presentan a las páginas de Facebook y al Portal Web de la estación como ejemplo del manejo digital actual:



Figura 1: Portal Web Radio Distrito F.M (102.9)

Tomado de (Radio Distrito F.M. 102.9, 2014, web)



Figura 2 Página Facebook Radio Distrito F.M (102.9)

Tomado de (Radio Distrito F.M. 102.9, 2014, Facebook)

La Radio que había empezado a crecer puntos de rating y que estaba más cerca de la comunidad, de pronto se quedó sin nada que la respalde, no existió ninguna explicación y se prepara un nuevo lanzamiento con el nuevo Gobierno de la ciudad.

Por los constantes cambios que ha tenido Radio Distrito FM 102.9, es el momento preciso para ejecutar un Plan de Comunicación que incremente el nivel de notoriedad de la Radio en sus audiencias una vez que estas sean claramente especificadas, se requiere una intervención integral hacia todos los ámbitos que influyen en la imagen que proyecta Distrito F.M. 102.9.

Que tenga una identidad definida que sea difícil cambiarla con los Gobiernos de turno, que ellos sean quienes se ajusten a la identidad de la Radio y trabajen para potenciarla, es importante entender que los medios públicos deben estar al servicio de la ciudadanía y no de los Gobiernos, lograr con este Plan de Comunicación que Distrito F.M. 102.9, sea una portavoz y un ícono de la ciudad.

#### **1.6 Situación Actual de los Medios Públicos y Radio Distrito FM 102.9**

Estos medios en Ecuador han empezado a tener más importancia en el desde el año 2007 debido al Gobierno de Rafael Correa que ha creado medios públicos y ha dispuesto de medios que estaban incautados, poniéndolos al servicio de la sociedad ecuatoriana.

La participación ciudadana ha sido la razón de ser para la creación de estos espacios, sin embargo, la ciudadanía no se ha sentido identificada con estos medios.

Como lo manifiesta un estudio publicado por CIESPAL (2009), la ciudadanía no es participativa en los medios públicos; se muestran indiferentes porque no hay espacios en los que se pretendan acciones más directas para involucrarse con la programación y existe una fuerte percepción para usar estos medios como una plataforma política para los gobiernos de turno y no como medios al servicio de la sociedad.



## CAPÍTULO II

### 2. IDENTIDAD CORPORATIVA, REFLEJO DE LA IMAGEN Y RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON LA SOCIEDAD

#### 3.

En este capítulo abordaremos la importancia que tiene el manejo correcto de la Identidad Corporativa en las organizaciones, mediante un marco teórico que se construirá como base para desarrollar el Plan de Comunicación y de Relaciones Públicas que Radio Distrito FM 102.9, requiere implementar para promover una imagen especializada ante la audiencia quiteña.

#### **2.1 Identidad Corporativa:**

Etimológicamente como lo explica Joan Costa (2013, pp 4) provienen del latín *ídem* que significa idéntico. Siempre en relación a si mismo, asumir “el ser yo mismo” con todo el compromiso que conlleva. Siempre se relaciona este concepto a las personas y resulta difícil trasladar el concepto a las empresas ya que al ser un término que no se puede cuantificar no genera ningún valor a las organizaciones. La identidad, la imagen, la reputación, la marca, la satisfacción de los clientes, el compromiso de los empleados o la responsabilidad social constituyen los activos intangibles de las organizaciones y son tan cuantificables como los tangibles, se gestionan a través de aspectos cualitativos.

La identidad se adapta a las estrategias de la empresa y a las diferentes circunstancias cambiantes que surjan. La identidad se convierte en el norte de la organización y será lo único que bajo ninguna circunstancia deberá cambiar

#### **2.1.1 Importancia de la Identidad para las organizaciones:**

La identidad es la parte única de la organización, como lo afirma: Jesús María Cortina (2006, p.86) “Identidad no se puede transferir” ya que no se puede salir del ente que lo constituye. Si la empresa o institución tiene una cierta

naturaleza, una esencia, una identidad, no puede tener la naturaleza, la esencia o la identidad de cualquier otra empresa.

La identidad es lo que permite a las organizaciones determinar un estilo propio para su accionar, será lo que permite adaptar a la empresa a un entorno, que pueda responder a las amenazas que se le presenten, diseñar un modelo de negocio y definir una visión prospectiva, así como determinar los valores que la guíen en el mercado. (Costa, 2010 pp. 63 – 64).

La identidad no se lo puede cuantificar en los balances, pero esto no quiere decir que no tenga valor

*Esta visión miope proviene de una enfermedad: la “cuatitativitis”, que sólo sabe ver lo cuantitativo y no ve lo cualitativo. Es decir que no ve más que la mitad contable de la empresa, e ignora todo el resto que no sabe contabilizar. Pero que es tan real e importante – si no más – como lo que ha sido cuantificado. Esta visión no alcanza a ver que para evaluar la gestión y la eficacia de la empresa existen unos indicadores financieros y unos indicadores no financieros como la identidad, la imagen, la reputación, la marca, la satisfacción de los clientes, el compromiso de los empleados o la responsabilidad social. Joan Costa (2012, p 4):*

La buena noticia es que si existen indicadores que permiten evaluar el cumplimiento efectivo de estos procesos no estarán incluidos en los balances pero permitirán a los directivos aplicar correctivos en sus planes de comunicación y de esta manera fortalecer su relación con los públicos internos y externos.

### **2.1.2 Cultura Empresarial:**

Cultura empresarial es el conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad y sentido a la

organización para el logro de sus objetivos económicos y sociales. Mc Graw Hill (Aguilar et. al., 2009 pp. 128 – 129).

La cultura empresarial es la parte viviente de la transformación de la identidad, este paso se lo puede dar mediante 4 fases:

**2.1.2.1 Autoanálisis:** Es conocer todo lo que la empresa es, sus puntos positivos y negativos, como se manejan los entornos internos y externos, todo esto reflejado en un Análisis F.O.D.A., el mejor resumen de la situación real de la empresa.

**2.1.2.2 Compromiso:** Es el momento de establecer a qué se va a comprometer la empresa consigo misma, reflejará todas las normas de conducta.

**2.1.2.3 Concretar:** Se refiere a establecer claramente el qué, en la visión, el para qué, en la misión y el cómo en los valores de la organización, esto deberá ser interiorizado por todos los miembros de la empresa y reflejará su forma de proceder ante las situaciones que la empresa requiera.

**2.1.2.4 Implantar:** Se refiere a interiorizar en la empresa toda la identidad creada, se debe planificar el cambio previsto, poner en marcha el cambio en la cultura y evaluar los resultados que se generen.

Es importante que se considere a la Cultura Empresarial como un conjunto de reglas flexibles que evolucionan y se adaptan a los cambios que tenga la empresa y lo más importante la cultura organizacional para que funcione se la debe Integrar.

### **2.1.3 ADN Empresarial:**

Después de haber descubierto el “código genético”, se ha trasladado esta terminología al ámbito empresarial, con la intención de hacer una metáfora y

demostrar la oportunidad que se tiene al modificar las estructuras y mejorar los niveles de desempeño en las organizaciones.

A pesar de tener establecida la identidad y la cultura empresarial, es innegable que las empresas actúan en base a los intereses propios de cada uno de los individuos que en ella laboran, por esto es importante corregir estas conductas para alinearlas todas al buen desempeño de la organización.

Gary Neilson, Bruce A. Pasternack y Decio Mendes, desarrollaron el ADN empresarial que se compone de cuatro bases que permiten conjugarse de diferentes formas para establecer los rasgos únicos en cada organización:

**2.1.3.1. Estructura:** Dentro de este primer punto se verifica el organigrama, cómo interactúan entre sí los cargos, quien es el que tiene el mando de acuerdo a las jerarquías, muchas veces los problemas ocurren cuando las jerarquías están mal planteadas o se vuelven sistemas burocráticos que impiden el buen funcionamiento de la empresa. En algunos lugares inclusive el personal no tiene claro cuál es la persona que controla su trabajo o a quién debe reportarse. En otras organizaciones, se tiene mal estructurados los cargos y por el afán de promover a su gente se crean puestos innecesarios en jefaturas descuidando los niveles inferiores.

**2.1.3.2. Esquema de Decisión:** Esta base determina de forma clara quién tiene la capacidad de tomar la decisión en ciertos casos, cuando no se especifican responsables hace que los niveles estándares de rendimiento se vean reducidos ya que no existe el esfuerzo. Este esquema es importante tener claro ya que cuando las empresas atraviesan periodos de crisis se deben asignar personas que tomen decisiones que resultan trascendentales para la empresa en determinados momentos.

**2.1.3.3. Motivadores:** Resulta difícil pensar por qué algunas organizaciones que tienen estrategias definidas, clientes potenciales y excelentes equipos fracasan, simple, los colaboradores no se sienten motivados para dar lo mejor de cada uno en la empresa, no exista nada que los mueva a dar nada extra a su desempeño y muchas veces ni siquiera se contemplan los niveles mínimos de productividad. Por eso es importante establecer cuáles serán los mecanismos que usarán para monitorear el correcto desempeño.

**2.1.3.4. Información:** el manejo de la información puede resultar una actividad complicada para la empresa, es importante que todos estén debidamente informados en medida de lo que cada uno debe conocer para el funcionamiento óptimo de la empresa. Es muy común hacer una medición entre información y desempeño en la organización. Esta siempre deberá estar disponible y basada en la verdad. (Neilson, Pasternack, Mendes, 2014)

Estas cuatro bases son las que determinan el ADN de las organizaciones, la combinación adecuada de estos elementos permitirán a la empresa alcanzar los resultados deseados, de aquí se puede partir para realizar los correctivos que se consideren necesarios para aplicar a la empresa.

## **2.2 Imagen Corporativa:**

Una vez que se ha definido cuál es la identidad de la organización, se debe conocer cuál es la percepción que tienen los públicos de la empresa, eso se denomina imagen, para Radio Distrito FM 102.9, al ser un medio de comunicación este manejo es vital pues los públicos directamente son los que determinan la aceptación o no de su gestión.

### **2.2.1 Imagen**

La imagen es la relación directa que se tiene entre el ser y parecer, es lo que las personas perciben de la gestión de las organizaciones, como lo recoge

Oliverio Pérez (2014), independientemente de que se trate de una persona, una empresa, una institución o una organización transnacional la imagen pública representa un área de oportunidad para conseguir y concretar el **engagement** con el cliente, consumidor, votante o receptor del mensaje. En el caso de Radio Distrito F.M 102.9 se trata de crear esos lazos con los oyentes.

Es inevitable tener una imagen, para esto se recomienda seguir tres pasos que ayuden a reforzar la coherencia en la organización:

1. La esencia de la marca
2. El objetivo de su imagen
3. Las necesidades que se pretende satisfacer

La imagen se compone de todas las acciones, los hechos, los mensajes, las apelaciones que tiene cada receptor de acuerdo a sus propias percepciones y experiencias que tienen los públicos con las empresas, por eso se las define como caras, honestas, cumplidas, integradoras, etc. (Costa, 2012, pp 66 – 67). La imagen está asociada directamente con la vanidad, por eso como lo expresaba Thornton Wilder (1897 – 1975), la imagen en muchas ocasiones se vuelve una “cara prestada”. Esto significa que las organizaciones solamente buscan aparentar y basarse en lo superficial sin tener una identidad que las respalde.

La imagen es importante para la empresa, como expresa Capriotti (2008, pp 10 - 13) es lo que da valor a la misma y se establece como un activo intangible estratégico que permite a las empresas:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos
- Facilitar la identificación frente a las empresas de la competencia
- Permite tener un esquema de referencia previo frente a crisis
- Permite generar mejores ventas

- Atraer mejores inversores
- Atraer mejores trabajadores a las organizaciones.

La imagen de Radio Distrito FM 102.9 está en la apreciación que tienen de ella su audiencia es decir el número promedio de hogares o personas que ven u oyen un programa en un momento determinado como lo expresa Rafael Proenza (1999: p.37).

### **2.2.2 Reputación Institucional:**

La reputación está ligada principalmente a la actitud, a la conducta y a la ética de las personas y de las instituciones. Es la relación y la consistencia de la promesa que emana de su identidad. La imagen se la puede construir con dinero, se puede invertir millones en lograr posicionar una marca o una persona, pero al hablar de reputación no hay dinero que alcance. Este es el resultado de la honestidad, imparcialidad, transparencia y credibilidad pero por encima de todo se tiene que tomar en cuenta que la reputación no se la construye, se gana. (Ritter, 2012 pp 104-108

Hablar de reputación quiere decir cumplir todas las expectativas que los stakeholders tienen de la empresa, lo que posteriormente se convertirá en una ventaja competitiva para cualquier entidad. Daid Aaker de la Baerkley University manifiesta que la reputación corporativa se compone de seis elementos primordiales: conocimiento, lealtad, percepción de sus cualidades, asociaciones y la cualidad intrínseca de la empresa.

Muchas veces se puede pensar que una empresa tiene buena reputación porque la falla en sus procesos no han salido a la luz, este concepto es erróneo, esto ocurre cuando se mezclan los conceptos de ética y técnica, la reputación no permite que se altere la honestidad del proceder en las organizaciones.

Los elementos que componen la reputación corporativa son varios pero a continuación enlistamos algunos que se pueden considerar los más importantes y que pueden ocasionar factores de crisis si no son bien controlados:

- Políticas de medioambiente
- Política de selección, formación e integración del personal
- Políticas de ascenso
- Políticas retributivas
- Políticas de despidos
- Calidad del producto
- Política de precios

La Reputación Corporativa es el crédito de confianza con el que cuenta una organización en el medio que opera. Ningún tangible de la empresa adquiere valor si esta no llega a tener una buena reputación. Una empresa con reputación es aquella que ha llegado a cumplir lo que promete. (Alcalá, 2014 pp 8 – 25)

### **2.2.3 Modelo de Imagen:**

Este modelo se plantea como una realidad simulada donde se plantea una proyección de la realidad de las organizaciones para poder definir estrategias, tomar decisiones y ejecutar acciones que inciden en la construcción de los valores de la organización. (Costa, pp 108)

Pero es importante que se tenga claro quiénes son las personas que están cerca de la organización y cuál es el nivel de influencia que tienen cada una de ellas, a este grupo de personas se las conoce como stakeholders, ellos son los que deberán ser encuestados y su punto de vista será la medida para poder armar el modelo de la imagen.



Los beneficios que plantea el modelo de la imagen son los siguientes:

- a) Pone a la vista los elementos de la imagen, es completo
- b) Muestra su número es cuantitativo
- c) Evidencia el orden de los atributos es cualitativo
- d) Representa la estructura psicológica de la imagen a partir de los atributos esenciales. (Costa, pp 108 - 112)

#### **2.2.4 Stakeholders:**

Un stakeholder se determina a todo individuo que de una u otra forma está “apostando” a la empresa, se siente presionado y también ejerce presión de una u otra forma a los intereses de la empresa.

En las organizaciones se debe atender no solamente los intereses de los accionistas o directivos sino de todos los públicos que se atan a la empresa, que generen relaciones a largo plazo. Los stakeholkders se los agrupa de acuerdo a los intereses que persiguen cada uno de ellos frente a la empresa. (Fernández, 2014 pp 9 – 15)

En el caso de Radio Distrito F.M 102.9 se debe establecer claramente cuáles son esos grupos de interés que se relacionan con la radio, al ser un medio público tiene varios sectores que influyen en su desempeño, desde las autoridades municipales hasta la audiencia que se compone por todos los habitantes de la ciudad de Quito.

Sin duda hoy en día, las audiencias o públicos que consumen radio cada vez están más involucrados con ellos, requieren más atención, este fenómeno se evidencia en todos los segmentos, como lo explican Víctor Gil y Felipe Romero (2008, p.27), que definen a esta nueva generación de públicos como Crossumer:

“ Un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas **dimensión emocional**, que conoce el backstage del marketing, **dimensión cognitiva del conocimiento**, que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa en forma activa en el storytelling de las marcas, **dimensión comportamental**, viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones”

### **2.3 Relaciones Públicas:**

Para el desarrollo del presente proyecto son importantes las Relaciones Públicas ya que constituyen la herramienta para socializar la identidad y cómo se percibe la imagen en los diferentes públicos por eso es importante tener un contexto de este recurso.

#### **2.3.1 Concepto de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas tienen como fin las gestiones personales y el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas o instituciones prestigiándolas y captando las voluntades a su favor.

*“Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o una causa”*

Las Relaciones Públicas pretende mejorar la relación entre la organización y sus públicos, se trabaja con personas por eso es importante que las sepan entender.

Las Relaciones Públicas son estructuradas y siguen un proceso que determinan fases claras y bien definidas:

- Investigación
- Planificación y Programación
- Acción y Comunicación
- Evaluación del Programa (Palencia-Lefle Ors, 2008 pp28 – 44)

### **2.3.2 Las Relaciones Públicas y el Periodismo**

Las Relaciones Públicas se sirven del periodismo para emplear algunas técnicas de esta rama y aplicarlas a su desarrollo, los periodistas cumplen su labor como observadores objetivos y los relacionistas por su parte, son defensores de los intereses de la organización, pero para ser eficaz y hacer que las relaciones públicas surjan efecto se deben basar en hechos.

Los periodistas escriben para un público masivo en cambio las relaciones públicas se especializan porque sus mensajes son elaborados para cada público llegando con información personalizada y atendiendo las necesidades de cada grupo. (Wilcox D y Cameron G, 2006, p 271)

### **2.3.3 Opinión Pública y Persuasión**

“La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en un tema”, lo manifiesta Wilcox

La opinión pública tiene un ciclo de vida y al igual que la persuasión son los catalizadores de un tema público y de su solución final. Todo tema pasa por cinco fases:

1. Definición del tema:
2. Participación de los líderes de opinión
3. Concienciación del público
4. Participación del Gobierno/normativas
5. Resolución (Wilcox D y Cameron G, 2006, p 276)

Las Relaciones Públicas se sirven de varias técnicas que ayudan a alcanzar los objetivos para llegar a cada público estructurando los mensajes específicos para cada uno de ellos. Estas técnicas se han agrupado de acuerdo a varios grupos que ayudan a escoger las herramientas específicas para cada grupo, para el caso de Radio Distrito F.M. 102.9 las técnicas seleccionadas serán:

1. Facilitan la investigación y la evaluación:

Encuesta y entrevista

Observación Documental

Observación de Opinión Pública

Auditoría de la Comunicación Organizacional

2. Promueven espacios comunicativos a favor del cliente:

Buzón de sugerencias

Punto de Información

Intranet

Web Corporativa

Espacios interactivos en Internet.

3. Promueven publicaciones y materiales a favor del cliente:

Diario y Revista Institucional

Manual Corporativo: del empleado, del directivo

Material gráfico institucional

Regalos de empresa

4. Organizan eventos para públicos externos del cliente:

Sesiones de trabajo

Desayuno, almuerzo

Evento lúdico (Placencia-Lefler. 2008, p 57).

En resumen la identidad corporativa es el alma de las organizaciones, que debe estar correctamente estructurada y socializada con sus públicos para

generar una buena imagen, la comunicación debe ser coherente con la gestión y eso garantizará una buena reputación. Radio Distrito F.M. 102.9 cuenta con una identidad desarrollada por sus directivos, por lo tanto, se plantea la realización de un estudio actual de los públicos para determinar cuál es la imagen y la reputación con la que actualmente se manifiesta la emisora después del cambio de autoridades que afectó a su modo de operar.

## CAPÍTULO III

### 3. EN BUSCA DE LOS ACTORES

Una vez analizado el marco teórico y los elementos que conforman la identidad de Radio Distrito F.M 102.9, el presente capítulo definirá el punto de vista de los públicos que están inmersos a la emisora y el impacto que el medio ha tenido en cada uno de ellos para determinar la estrategia adecuada que resuelva los problemas comunicacionales del objeto de estudio.

#### 3.1. Objetivo de la Investigación:

Diagnosticar el estado actual de la imagen de Radio Distrito F.M. 102.9 en sus públicos y la manera como refleja su cultura corporativa.

#### 3.2. Propósito de la Investigación:

- Identificar el nivel de conocimiento que tienen los públicos acerca de la gestión de Radio Distrito F.M. 102.9.
- Definir la efectividad de los canales de comunicación que mantiene Radio Distrito F.M. 102.9 con sus públicos.
- Determinar el impacto que tiene en Radio Distrito F.M. 102.9, su dependencia por parte del Municipio de Quito.

#### 3.3 Metodología:

Para conocer de mejor manera cuál es la imagen que Radio Distrito F.M 102.9 tiene en sus públicos se determinó un enfoque de investigación mixto, trabajando con datos cualitativos o inductivos y cuantitativos o deductivos. Como lo expresa Sampieri y Fernández (2030), este tipo de investigaciones permite desarrollar el planteamiento del problema de una manera más precisa, alcanzar un espectro más amplio de la realidad del objeto de estudio; el

conjugar las dos metodologías confirma los resultados de las investigaciones dando mayor exactitud para alcanzar los objetivos, introduce diferentes tipos de datos y técnicas que enriquecen la investigación.

Permite que la muestra se enriquezca al mezclar los métodos, ya que estos se complementan no se anteponen para mejorar los resultados, amplía la visión del investigados la vuelve holística por que abarca todas las variables de la investigación.

Para alcanzar estos objetivos se plantearon los siguientes estudios:

**3.3.1.Observación:** Se realizaron visitas a la Radio para conocer el estado de sus instalaciones, como se encuentra equipada a nivel tecnológico así como el personal que está a cargo de la emisora, obteniendo los siguientes resultados:

- Radio Distrito F.M. 102.9, se encuentra ubicada en las instalaciones del Centro de Arte Contemporáneo – Antiguo Hospital Militar, direccionado en la calle Montevideo y Luis Dávila.
- La radio cuenta con instalaciones completamente remodeladas y comparte la parte administrativa con la Radio Municipal 720 AM.
- Existe un estudio propio de la emisora de FM que tiene las siguientes características:
  - La frecuencia de la Radio, pertenece como se mencionó anteriormente al Municipio de Quito, su administración así como el presupuesto depende directamente de este.
  - El 15 de Mayo del año 2014 la ciudad posicionó a su nuevo Alcalde, el Dr. Mauricio Rodas, esto tocó de manera trascendental el futuro de la emisora que desde esa fecha se quedó sin un Director oficial con nombramiento, es el momento entonces para definir exactamente la identidad de Distrito FM. 102.9 y posicionar una imagen participativa e incluyente.
  - En las oficinas de Distrito F.M. 102.9, se puede percibir escritorios vacíos, el cambio de personal, la programación ha sido retirada completamente

del aire dejándola solamente con un noticiero de 06:00 a 09:00 am y a partir de esa hora se da el paso exclusivamente a música.

**3.3.2. Entrevista:** En esta situación en la que se encontraba la emisora era importante recoger las impresiones de quienes estaban a cargo de la emisora y cuyas opiniones nos servirían de aporte a los objetivos de la investigación.

Con este criterio se realizaron entrevistas a:

- Ing. Edgar Sandoval – **DIRECTOR (E) RADIO DISTRITO F.M. 102.9**
- Lcda. Katty Andrade – **COORDINADORA DE AGENDA - NOTICIERO**

La primera entrevista era necesaria para conocer el futuro de la emisora, sus proyecciones y el manejo que se había tenido hasta el momento con la identidad.

La segunda entrevista, nos permitirá conocer cuál es el sentir de los colaboradores ante la nueva circunstancia de cambio tanto desde su faceta profesional como el sentido de pertenencia con la emisora.

A las personas descritas anteriormente, se les aplicó el siguiente cuestionario:

- ¿Cuál es la relación que mantiene Radio Distrito F.M. 102.9 con el Municipio de Quito?
- ¿Con qué objetivo se creó Radio Distrito F.M. 102.9?
- ¿Cuál cree usted, que debe ser el objetivo de un medio público?
- ¿Distrito F.M. 102.9, cumple con este requisito?
- ¿Cómo se ha visto afectado el ambiente interno en la Radio desde que se produjo el cambio de autoridades?
- ¿A su manera de ver, cuál es la fortaleza más grande que destaca a la emisora?
- ¿Qué canales de comunicación se tiene para conectar con la audiencia y con el público interno?



- ¿Qué tan importante es para la imagen de Radio Distrito F.M. 102.9, la trayectoria que tienen Radio Municipal 720 AM?

Con respecto a la primera pregunta el Ing. Sandoval, manifestó que la relación que se mantiene con el Municipio es directa al 100%, ya que de aquí se obtiene todo el soporte económico. La Radio es una plataforma además para que la Administración la utilice como medio de información de toda la gestión que se realiza, aunque desde el 15 de Mayo no ha sido usada más que para difundir ciertas campañas pero no existe un programa que se mantenga de manera periódica.

Radio Distrito F.M. 102.9, fue creada en el año 2012, con la visión de tener un espacio enfocado a los jóvenes en frecuencia modulada, el Municipio se había sostenido durante 40 años con su radio Municipal en frecuencia amplificada, era momento entonces de llegar a otro público a los oficinistas, a las nuevas generaciones a las nuevas generaciones como lo expresa Sandoval.

La Lcda. Katty Andrade señala que al momento de abrir la frecuencia, la programación se debía dirigir a un target de 15 a 25 años por eso la parrilla de programación en un inicio estaba enfocada a este segmento, programas de Rock o incluso espacios para que los universitarios pudieran llegar a la audiencia. Realmente no se llegó a establecer un contacto directo con esta audiencia, los productores de los programas estaban dirigiéndose a un segmento más adulto y se perdió el contacto con los jóvenes, además la juventud tan temprana no se identificaban con los medios públicos.

Tanto Sandoval como Andrade, coinciden que la verdadera función de un medio público es abrir espacios que eduquen a la gente, que se muestren participativos, incluyentes, que el protagonismo esté en la audiencia, que se pueda tener una plataforma para que la población se manifieste. Un medio público no debe ser usado como medio político del régimen de turno, debe

mantener su imparcialidad y libertad de expresión, no debe provocar rechazo de la población sino debe ser reconocida como un medio de la audiencia.

Para el Ing. Sandoval Radio Distrito F.M. 102.9, no ha tenido el repunte que debería, debido a que no se ha definido de manera clara su identidad, ha pretendido ser un medio imparcial, sin embargo, se mostró como plataforma política en época de campaña para la reelección a la alcaldía del Dr. Augusto Barrera, no brindando los mismos espacios para los otros candidatos.

Al preguntarles acerca del ambiente interno este se ha visto afectado desde el cambio de Administración, debido a que la Secretaría de Comunicación del Municipio, departamento que dirige a los medios municipales, no ha asignado a nadie que esté al frente de la Radio con la capacidad de tomar decisiones, la parrilla de la programación ha sido suspendida y no se han renovado contratos con algunos colaboradores, esto ha generado un clima de incertidumbre y desmotivación del personal que durante el último año vivieron una transición con la anterior Directora, que le cambió el nombre a la Emisora de RPQ a Distrito F.M. y en base a esto se desarrolló una campaña de difusión y de lanzamiento pero todo quedó suspendido sin expectativas de poderle dar continuidad, manifestó Katty Andrade.

Para el Ingeniero Sandoval, la fortaleza más grande que tiene la emisora es el amparo del Municipio, que permite mantener la operación administrativa de la Radio sin pasar apuros, también los equipos con los que cuenta la estación son de primer nivel, por lo que pueden tener una buena señal. Por su parte Katty Andrade expresó que la mayor fortaleza que tiene el medio es su personal, ya que son personas probadas de años de experiencia pero que se encuentran con incertidumbre, que si eso se logra superar, los resultados se verán reflejados en ganas de trabajar y cumplimiento del trabajo.

La Coordinadora de Agenda del noticiero expresó que la ciudadanía por tradición ha tenido como contacto el teléfono para conectar con la emisora, que

se empezó una campaña y por tanto se crearon acceso a las redes sociales como Facebook y Twitter, sin embargo desde el 15 de Mayo el público se desconectó de estas redes, pues ya no existe información actualizada y ya no existe un Community Manager responsable de administrarlas. A nivel interno se empezó a manejar una intranet, pero esta ha sido subutilizada pues el personal ya no hace uso de esta herramienta por considerarla poco útil.

Para concluir Edgar Sandoval, respondió que la Radio Municipal 720 A.M., se ha mantenido durante 60 años en la preferencia de sus oyentes que han sido fieles a la emisora, que al llegar Radio Distrito F.M. se pretendió cerrar Radio Municipal, pero finalmente comprendieron que cada emisora deberá tener su propia identidad, misión y visión, porque van enfocadas a diferentes grupos de oyentes. Radio Municipal es la hermana mayor, deben aprender a convivir juntas pero respetando sus espacios porque la esencia de cada emisora es diferente.

**3.3.3 Encuesta:** Esta herramienta de investigación permitía dar a conocer la imagen que tiene la emisora frente a la audiencia del Distrito Metropolitano de Quito y de esta manera con preguntas cerradas poder establecer lineamientos de desarrollo para el Plan Estratégico de Comunicación

**3.3.3.1 .Determinación de la población:** La población a investigar está determinada por habitantes del Distrito Metropolitano de Quito con edades comprendidas entre los 16 a 40 años, hombres y mujeres.

**3.3.3.2. Cálculo de la Muestra:** Para el presente estudio se aplicaron 625 encuestas a los habitantes del D. M. de Quito, en base al cálculo de la siguiente fórmula para el muestreo probabilístico y aplicando un error del 4%.

Fórmula:

$$N = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

En este caso se tomarán los datos del último censo realizado en el año 2010 en el Ecuador, donde se determina a la población del Distrito Metropolitano de Quito en un número de: 2,239.191

(<http://geoinfo.quito.gob.ec/archivos/tablasestadisticas/poblacion.pdf>)

**Recuperado el 15 de Agosto 2013**

$$N = \frac{2,239.191}{0.16 \cdot 239.191 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{2,239.191}{3,583.704} = 625$$

**Cuestionario:**

- **Edad:**

16-20 años, 21-30 años, 31-40 años, 50 años en adelante

- **Estado Civil:**

Soltero, Casado, Divorciado, Unión Libre, Viudo

- **Nivel Educación:**

Primaria, Secundaria, Superior, Maestría

- **Residencia:**

Quito Norte, Quito Centro, Quito Sur y Valles

- **¿Ha escuchado Radio Distrito FM 102.9?**

Si, No

- **¿Con qué frecuencia escucha la emisora?**

Todos los días, 3 veces a la semana, 2 veces a la semana, 1 vez a la semana, esporádicamente.

- **¿Cómo califica la programación de Radio Distrito F.M 102.9?**

Excelente, Buena, Regular, Mala, Pésima

- **¿Cuál es según usted la misión de una Radio Pública?**

Informar a la ciudadanía de una manera imparcial

Brindar participación ciudadana

Informar, educar y entretener

Informar acerca de la gestión de las autoridades del municipio

Llegar a la mayor audiencia posible

Fomentar la cultura en la ciudad

- **¿Qué clase de contenidos le gustaría que mantenga la radio pública?**

Cultura y arte

Educación familiar

Informativos - noticieros

Rendición de cuentas autoridades

Normas de seguridad en la ciudad

Programación para jóvenes y niños

- **¿Desde hace cuánto tiempo usted conoce Radio Distrito FM 102.9?**

10 años, 4 años, 3 años, 1 año

- **¿Qué herramientas digitales conoce usted de Radio Distrito FM 102.9?**

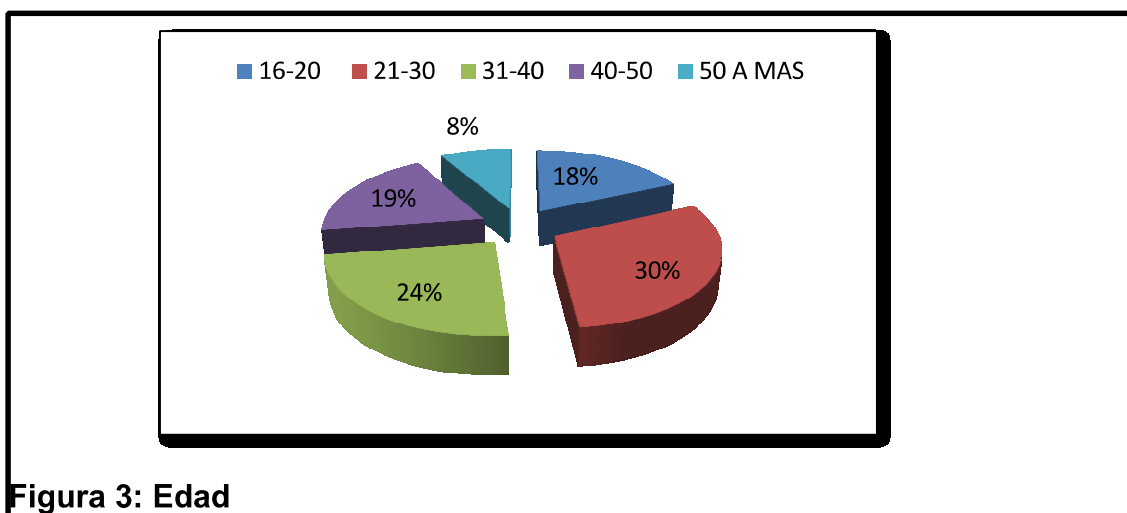
Página Web, Facebook, Twitter, Ninguno

- **¿Relaciona Radio Distrito FM 102.9 con Radio Municipal?**

Si, No

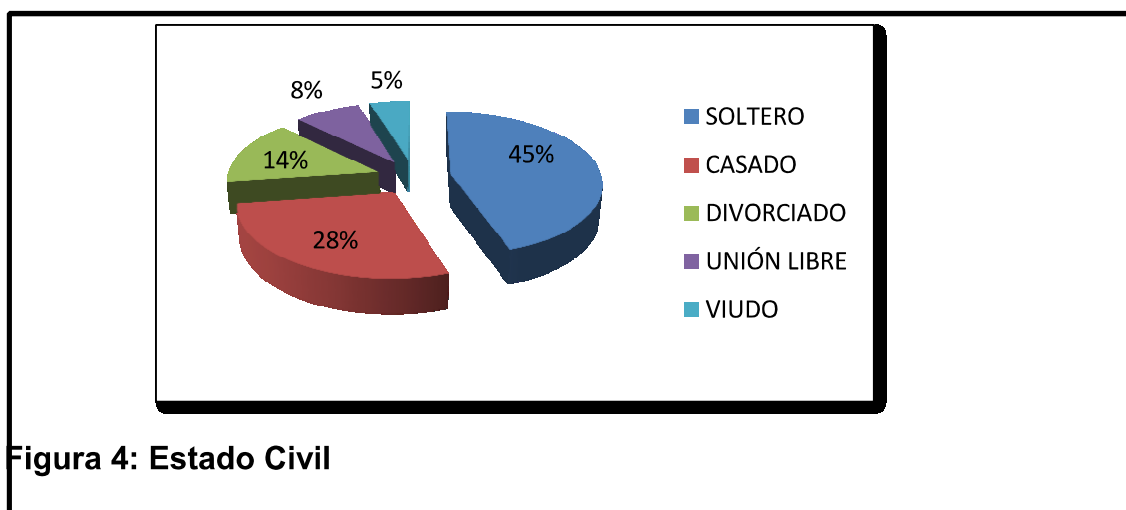
La encuesta se completó de manera física, escogiendo sitios de alto tráfico para su aplicación, el trabajo se realizó del 9 al 14 de Septiembre del año 2014, y arrojó los siguientes resultados:

### 1. Edad:



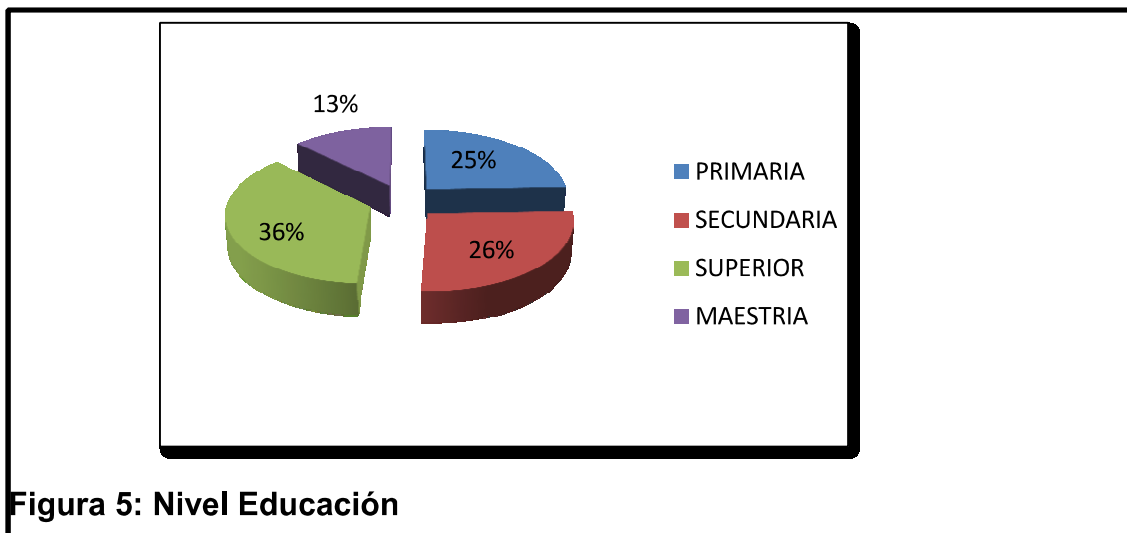
Este gráfico nos muestra que el perfil de los encuestados se encuentran entre los 21-30 años, seguido por el segundo grupo de 31-40, que es el target hacia donde se direcciona la emisora.

### 2. Estado Civil:



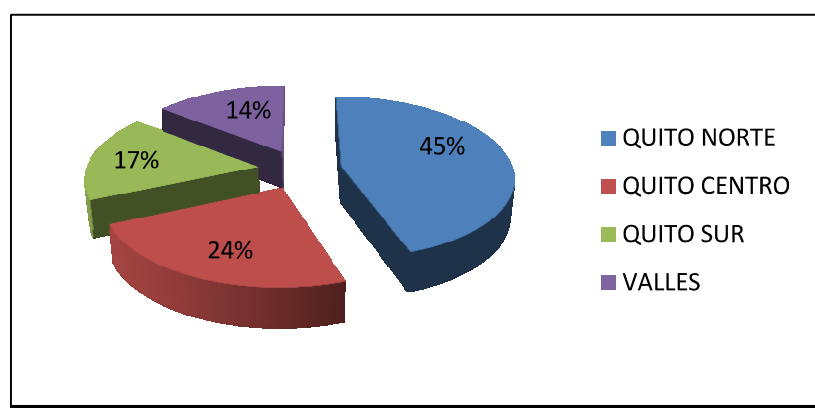
El 45% de los entrevistados son solteros, un 28% casados, el 14% divorciados, el 8% en unión libre y el 5% viudos.

### 3. Nivel Educación:



De la muestra de estudio, el 36% de los encuestados son de educación superior, el 26% tiene título de instrucción secundaria, el 25% solamente ha concluido la primaria y un 13% tienen una formación de Post- Grado.

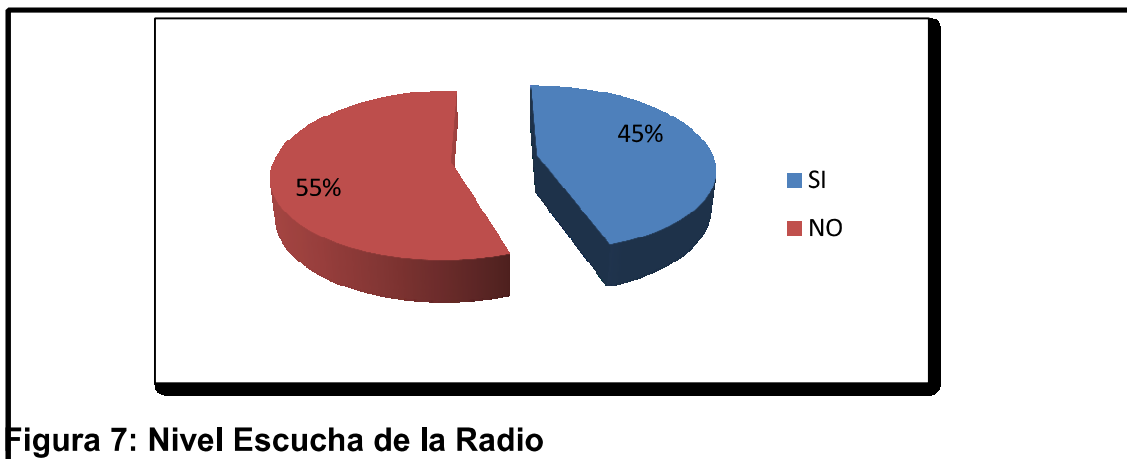
### 4. Lugar de Residencia:



El 24% de los encuestados tenían su lugar de residencia en el centro de la ciudad, el 45% están ubicados en el sector norte, el 17% en el sur de la ciudad

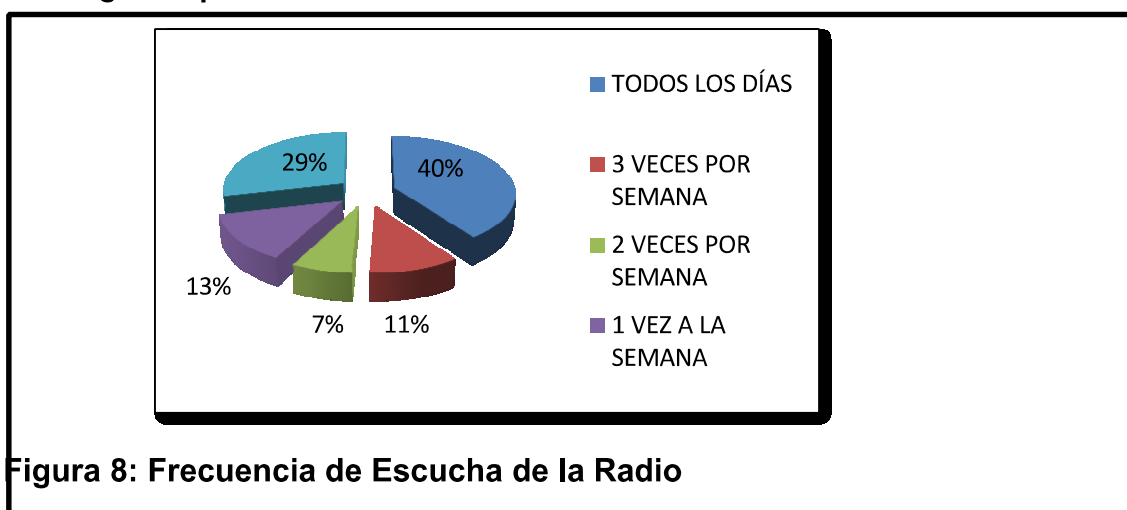
y el 14% se encuentra en los Valles cercanos a la ciudad, mencionaron Cumbayá y el Valle de los Chillos, sectores como Calderón, se consideraron dentro de Quito Norte.

#### 5. ¿Ha escuchado Radio Distrito FM 102.9?



Al preguntar a los entrevistados si habían escuchado la emisora el 45% manifestó escuchar la emisora y el 55% respondió que no, incluso algunos manifestaron no saber siquiera la existencia de la emisora.

#### 6. ¿Con qué frecuencia escucha la emisora?

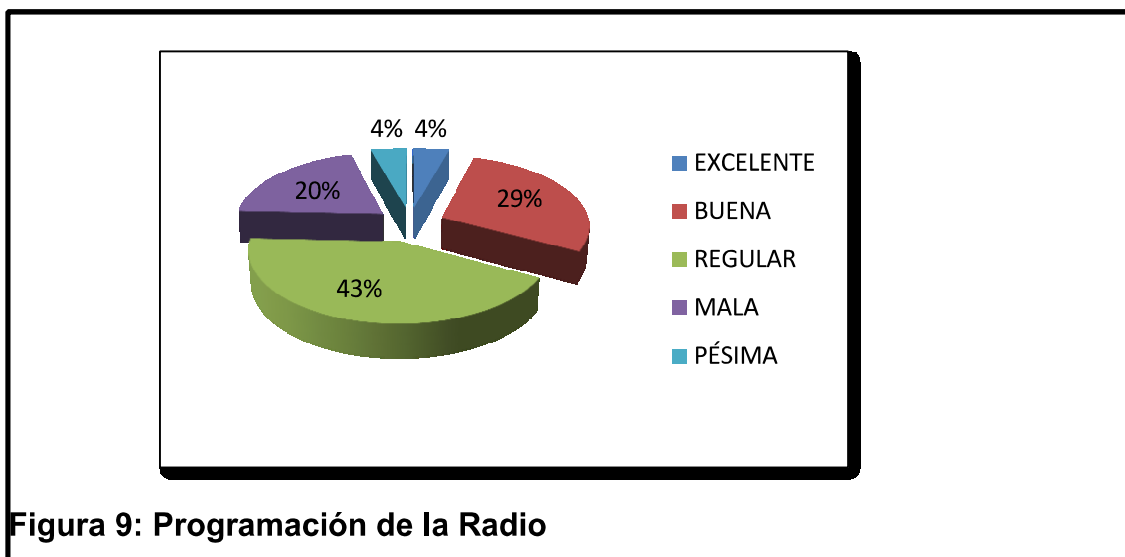


De los entrevistados que respondieron que si escuchaban la emisora el 40% lo hace de manera diaria, seguido de un 29% que lo hace de manera esporádica,



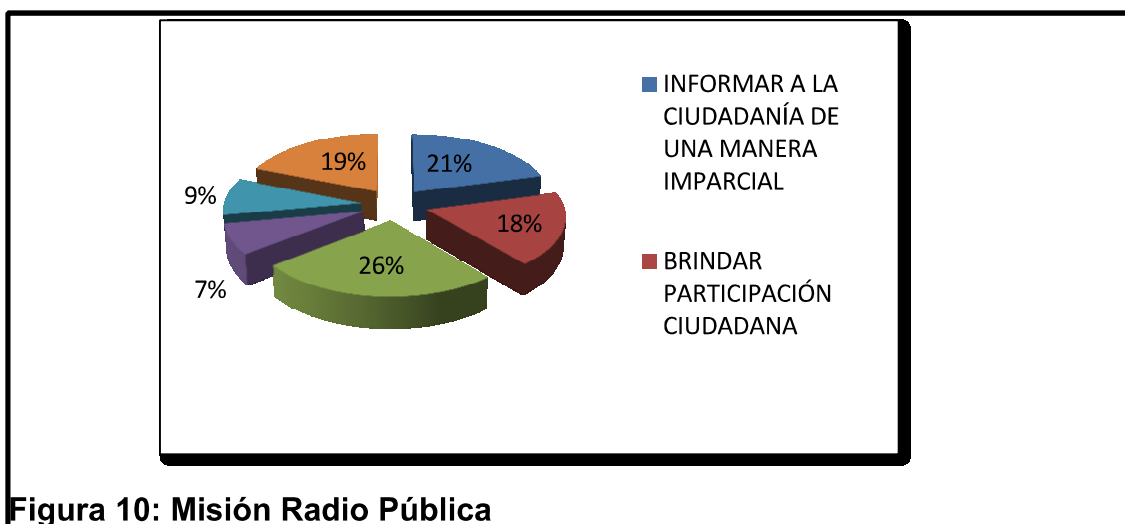
el 13% apenas una vez por semana, el 11% lo hace 3 veces por semana y el 7% un promedio de 2 veces por semana

### 7. ¿Cómo califica la programación de Radio Distrito F.M 102.9?



El 43% de los entrevistados dieron una calificación de Regular a la programación de la emisora, el 29% la calificó como buena, el 20% como Mala y el 4% contestaron que era Excelente y el último 4% respondió que la consideraba Pésima.

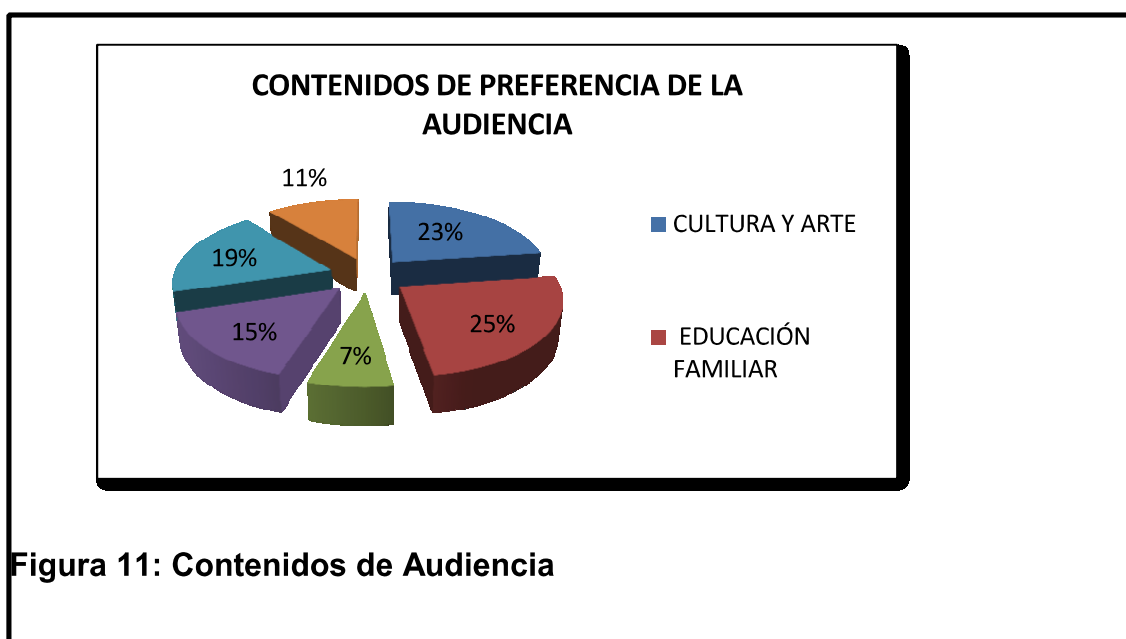
### 8. ¿Cuál es según usted la misión de una Radio Pública?



El 26% de los entrevistados respondió que una Radio Pública principalmente debe Informar, Educar y Entretener, el 21% manifestó que se debe Informar a

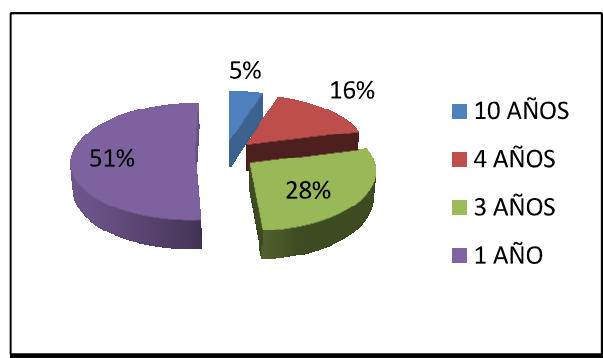
la ciudadanía de una manera imparcial, el 19% indicó que la misión debe ser Fomentar la Cultura en la ciudad, casi equilibrados el 18% indicó que debería Brindar participación ciudadana, el 9% expresó que lo más importante debe ser Llegar a la mayor audiencia posible y el 7% que debería Fomentar la Cultura en la ciudad.

### 9. ¿Qué clase de contenidos le gustaría que mantenga la Radio Pública?



El 25% considera que la Educación Familiar es el contenido de preferencia de la audiencia, seguido del 23% que considera que la radio debería aportar con contenidos de Cultura y Arte, el 15% respondió que debería ser un espacio para Rendición de Cuentas por parte de las autoridades, el 19% manifestó que se debería crear espacios para tratar sobre temas de Seguridad en la ciudad, el 11% se manifestó por contenidos para niños y jóvenes y tan solo el 7% expresó su preferencia por contenidos de Informativos y Noticieros.

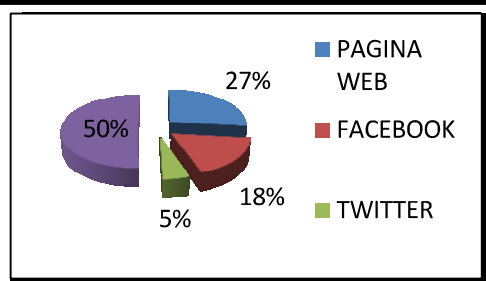
### 10. ¿Desde hace cuánto tiempo usted conoce Radio Distrito FM 102.9?



**Figura 12: Tiempo escucha de la Radio**

El 51% de los entrevistados manifestaron que escuchan la Radio desde hace 1 año, el 28% indicó que lo hace desde hace 3 años, el 16% desde hace 4 y el 5% manifestó que lo hace desde hace 10 años, a pesar que la Radio apenas tiene 3 años al aire.

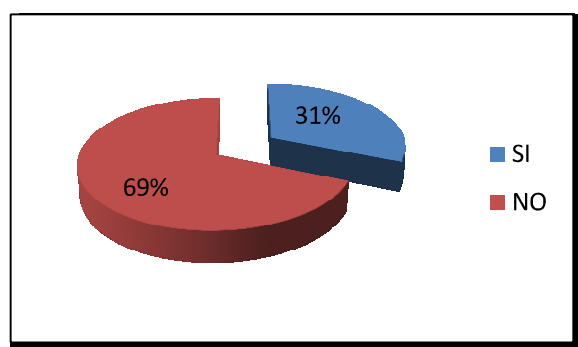
### 11. ¿Qué herramientas digitales conoce usted de Radio Distrito FM 102.9?



**Figura 13: Medios Digitales**

El 50% de los entrevistados que escuchan la Radio manifestaron que no conocen ninguna herramienta digital que sirva de contacto con la audiencia, el 27% conoce la Página Web, el 18% tiene contacto en Facebook y solamente el 5% conoce la dirección de Twitter.

## 12. ¿Relaciona Radio Distrito FM 102.9 con Radio Municipal?



**Figura 14: Relación Frecuencias A.M. y F.M.**

El 69% de los encuestados no relacionan a Radio Distrito F.M. 102.9 con la Radio Municipal 720 A.M.

### 3.4. Conclusiones:

1. Radio Distrito F.M. 102.9, no ha tenido un reconocimiento como una estación pública que está para brindar espacios a la audiencia de participación.
2. El cambio de autoridades ha generado incertidumbre en los colaboradores de la estación, quienes no saben el rumbo que va a tomar la estación en la que trabajan, qué giro se dará a la programación y cómo van a estructurar la nueva administración.
3. Al crearse Radio Distrito F.M. 102.9, no fue lo suficientemente socializada con su público interno, quienes no tienen claro cuál es el enfoque de la estación y qué relación va a tener con la frecuencia en A.M.
4. La mayoría de la población encuestada no conoce la estación Radio Distrito F.M. 102.9 y la población que la conoce en su mayoría no la relaciona como un medio público.

5. La audiencia de la emisora ubica la estación desde hace un año, pero sienten desconcierto de que desde el 15 de Mayo no se ha actualizado la programación.
6. Las personas encuestadas no se sienten complacidas con una emisora que solamente les brinde música, consideran que un medio debe impactar en los oyentes, más si se trata de un medio público, demandan una programación que fomente la información, la educación y el entretenimiento; programación que genere valor.
7. La audiencia también se manifestó positivamente frente a tener la oportunidad de expresarse en un medio público.
8. Las redes sociales no han sido lo suficientemente difundidas y socializadas con la audiencia, por lo tanto no se genera contacto con la audiencia desde estas importantes plataformas.
9. Radio Distrito F.M. 102.9, no se identifica ni se relaciona con su frecuencia en A.M. por lo que se pierde la imagen que tiene la emisora ya en la audiencia del Distrito Metropolitano.

### **3.5. Recomendaciones:**

1. La identidad de Radio Distrito F.M. 102. 9 no ha sido correctamente definida, por esta razón sus públicos no tienen una imagen clara de lo que la Radio es, por tanto se recomienda replantear su Identidad Corporativa para posteriormente difundirla.
2. La llegada de las nuevas autoridades al Municipio, en la Administración del Dr. Mauricio Rodas, brinda la oportunidad para rediseñar la programación de la emisora, proponer una parrilla que tenga espacios para incluir la participación ciudadana así como generar contenidos de interés para la audiencia.

3. Desarrollar una campaña de Relaciones Públicas que permita fortalecer la nueva imagen de Radio Distrito F.M. frente a sus públicos.
4. Es importante desarrollar una imagen apropiada para el relanzamiento de Radio Distrito F.M. 102.9 mediante una campaña de publicidad.
5. Se recomienda administrar las redes sociales Facebook, Twitter y mejorar la imagen de la página Web, de manera que se vuelvan canales activos de comunicación con la audiencia.
6. Es importante que se involucre al público interno en el desarrollo de la nueva imagen de la Estación, para que se sientan involucrados en el cambio.

## CAPÍTULO IV

### IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

#### 4.1 Introducción:

Teniendo como base el marco teórico y los resultados de la investigación, se evidencia que Radio Distrito F.M. 102.9 carece de un enfoque comunicacional efectivo, lo que hace que su cultura organizacional sea desconocida por sus públicos, resulta más preocupante aún debido a que se trata de un medio público que debería estar al servicio de la ciudadanía.

Se debe aplicar un conjunto de acciones estratégicas agrupadas en un Plan de Comunicación, que de manera integral resuelva los problemas comunicacionales detectados, para que los públicos inmersos puedan reconocer en Radio Distrito F.M 102.9 a un medio incluyente, participativo y sobre todo al servicio de la comunidad.

#### 4.2 Propósito:

El desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación que contenga todas estas herramientas servirá de base para la implementación de acciones de comunicación efectivas que refuercen la cultura corporativa de la estación frente a todos sus stakeholders.

El propósito de este plan es acercar a Radio Distrito F.M hacia sus públicos, desarrollando acciones de comunicación incluyentes y homogéneas, girando en un mismo eje comunicacional que posicione a la emisora como una radio ciudadana y participativa sin apegos políticos, que sus públicos internos despierten el compromiso de servir a la comunidad y que los públicos externos se sientan identificados con un medio que los toma en cuenta.

### 4.3 Diagnóstico:

Radio Distrito F.M. 102.9, es una radio creada en el año 2011 bajo la administración del entonces Alcalde Dr. Augusto Barrera, el objetivo inicial con el que se inauguró la emisora fue contar con un medio de comunicación que se integre a una audiencia más joven.

Al ser un medio público contaba con una programación variada y que integraba a todos los sectores, como programas de rock, de música del recuerdo, de variedades y principalmente con el Noticiero.

Al iniciar su transmisión la emisora se la conocía como RPQ, Radio Pública de Quito, en el año 2012 con el cambio de sus instalaciones al Centro de Arte Contemporáneo, también cambió su administración y se decide cambiar su nombre por RADIO DISTRITO F.M. 102.9, se le dio una identidad y a través de un Plan de Relaciones Públicas la Radio empezó a subir raiting de audiencias.

Se creó la página web, redes sociales como Facebook y Twitter, Radio Distrito F.M, compartía estos espacios digitales con la ya conocida Radio Municipal, lo que ocasionó que la audiencia confunda a estas dos emisoras y entiendan como que 102.9 era la frecuencia de la Radio Municipal en A.M.

En mayo del 2014 al ganar la Alcaldía de Quito el Dr. Mauricio Rodas removió del cargo a todas las personas encargadas de la Dirección de la Emisora lo que ocasionó una pérdida de la audiencia cautiva, pues se movió toda la parrilla de la programación, se convirtió en una emisora de corte musical perdiendo los espacios de participación de la ciudadana que había conseguido.

Tantos cambios no han sido positivos para la estación ya que de acuerdo a la investigación han confundido a la audiencia, además de generar un ambiente interno de inestabilidad, el personal no comprende cual es el curso que la emisora va a tomar.

A continuación se detalla un Plan de Comunicación que se ajuste a las necesidades que tiene Radio Distrito F.M. 102.9.



## 4.3.1. FODA

Tabla 1: Análisis FODA RADIO DISTRITO F.M. 102.9

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El presupuesto de la emisora depende de la Alcaldía por lo que no tiene que buscar financiamiento externo.</li> <li>• Los equipos para el funcionamiento de la Radio son de primer nivel.</li> <li>• Al ser un medio público puede brindar a la ciudadanía información inmediata de interés general.</li> <li>• El personal que trabaja en la estación es gente de trayectoria y de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a las encuestas los ciudadanos están abiertos a escuchar programas que aporte a la Educación pero también al Entretenimiento.</li> <li>• Aprovechar el vacío en la programación para crear espacios que respondan las necesidades de la audiencia.</li> <li>• La nueva Ley Orgánica de Comunicación demanda que existan nuevos medios públicos.</li> <li>• Replantear la identidad de la emisora para que esté alineado con los intereses de la ciudadanía.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La emisora ha cambiado de nombre y de programación desde su creación lo cual no</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de la emisora frente a la audiencia.</li> </ul>

<p>ha permitido que la imagen sea consistente frente a los públicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe desconocimiento de la audiencia entre los 25-59 años acerca de la existencia de la emisora.</li> <li>• Los canales digitales que se crearon no están siendo manejados de manera apropiada y ha provocado desinterés en sus seguidores.</li> <li>• Colaboradores internos con incertidumbre acerca del futuro de la emisora porque no han visto cambios desde la nueva administración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La audiencia que ha escuchado la emisora califica de Regular la programación de la estación.</li> <li>• Riesgo de que con el cambio de administración se abandone cualquier proceso de imagen que se realice en la emisora.</li> <li>• Todos los procesos de comunicación que ha realizado la emisora no han tenido una secuencia de acogida por el público.</li> </ul>
---	--

#### 4.3.2. Análisis de causas y efectos y soluciones comunicacionales

Tabla 2: Matriz Causa,efecto y soluciones comunicacionales

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO	SOLUCIÓN
No hay un trabajo de comunicación efectivo con los públicos	No hay reconocimiento de la emisora	Medio desconocido frente a sus públicos	Desarrollar una identidad visual que refleje la cultura de la emisora

Cambio de autoridades y directivos de la estación	Falta de interés del público internos por la emisora	Bajo nivel de rendimiento de los colaboradores de la estación	Involucrar al público interno en decisiones de la estación
Programación genérica musical sin espacios para la comunidad	Audiencia no la identifica como un medio público o un medio que aporte	Bajos ratings de audiencia y falta de reconocimiento de la estación	Generar espacios de participación ciudadana y crear ambientes de participación ciudadana que acerquen al medio a la comunidad.
Herramientas de comunicación desactualizadas y carentes de una unidad visual	La audiencia no sabe cómo contactar al medio y se distrae con tantos mensajes	Desconexión entre la emisora y sus públicos	Reactivar las herramientas de comunicación para que sean efectivas y coherentes hacia sus públicos.
Con el cambio de administración se suspendió todo lo realizado anteriormente	Radio se considera como una plataforma política	Falta de continuidad en el trabajo de posicionamiento de la emisora	Mostrar a la ciudadanía que la emisora está al servicio de la comunidad.

#### **4.4. Plan Estratégico de Comunicación:**

##### **4.4.1 Objetivo General del Plan:**

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación y de Relaciones Públicas que promueva la importancia de la gestión de la comunicación institucional en el proceso de cambios de identidad para promover una imagen especializada y participativa de Radio Distrito F.M. 102.9 en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.

##### **4.4.2 Objetivos Específicos:**

- Difundir a Radio Distrito F.M 102.9 entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito para que la reconozcan como un medio público y participativo.
- Socializar con el público interno las nuevas políticas de la emisora para motivarlos a colaborar con la empresa.
- Difundir ante la opinión pública la identidad de Radio distrito F.M 102.9 para que la emisora sea reconocida en la comunidad.
- Mejorar la concepción que tiene la audiencia acerca de la gestión que realiza Radio Distrito F.M 102.9 y reposicionarla como un medio participativo.

##### **4.4.3 Eje de Comunicación:**

El proceso de investigación nos determinó que la estación no tiene un mensaje coherente, efectivo y continuo de la estación frente a sus públicos. Además, el nivel de desconexión entre el medio y las audiencias es alto, no se ha logrado generar un mensaje que identifique a la ciudadanía con la emisora, que la audiencia la haga suya, que realmente sepa que es un espacio propio para los quiteños y quiteñas que ellos demandan atención y que es un canal de comunicación directo con las autoridades de la ciudad.

De acuerdo a la identidad de la emisora, pretende llegar a las audiencias jóvenes y cubrir el espacio que la frecuencia en A.M. no lo hace.

Se busca mostrar una emisora 100% quiteña, joven, participativa, que esté en los espacios que la audiencia demanda, una emisora que la ciudadanía la sienta como propia.

En el caso del público interno lograr una comunicación fluida, que se ejecuten los canales de comunicación adecuados para hablar con sus administrativos pero que también estén conscientes que al trabajar en un medio público están al servicio de la comunidad.

Por lo dicho anteriormente la propuesta para el eje comunicacional es el siguiente:

**“RADIO DISTRITO FM. 102.9 – MI RADIO MI VOZ”**

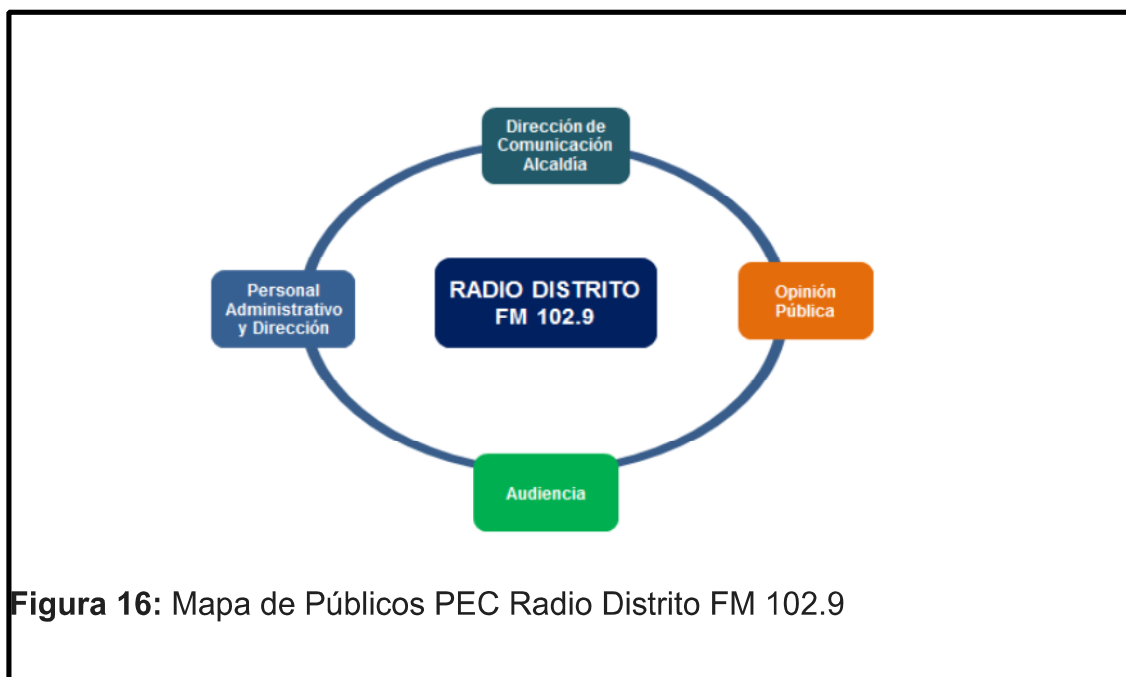
#### **4.4.4 Propuesta de imagen para el Plan Estratégico de Comunicación:**



Figura 15: Imagen del eje comunicacional

#### **4.4.5 Públicos:**

El siguiente gráfico muestra el mapa de públicos que se considerarán para el desarrollo de la propuesta del presente Plan Estratégico de Comunicación:



**Figura 16:** Mapa de Públicos PEC Radio Distrito FM 102.9

**4.4.5.1. Audiencia:** La audiencia es la razón de ser de un medio de comunicación y en especial de un medio público, es hacia quienes se debe dirigir la programación para satisfacer sus necesidades de información y sobre todo de participación. La audiencia de la emisora está completamente desconectada, no reconoce al medio como algo que está a su servicio. No se ha logrado generar pertenencia de la audiencia con el medio.

**4.4.5.2. Dirección de Comunicación Alcaldía:** La Radio opera directamente desde la Dirección de Comunicación de la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, éste al igual que todos los cargos políticos fue removido con el cambio de la Administración en mayo del 2013, desde entonces no se ha dado mayor impulso a Radio Distrito F.M., no se la ha manejado de manera adecuada, en su lugar desde esta dirección se suspendió la programación y no se ha definido hasta el momento un nuevo enfoque a la emisora, manteniendo a la Radio Municipal 720 A.M. que se gestiona gracias a su trayectoria, pero la frecuencia en FM ha sufrido una descoordinación y falta de seguimiento.

**4.5.3. Personal Administrativo:** El personal que trabaja en la estación siente desconcierto por los constantes cambios que se han dado desde la creación de Radio Distrito F.M 102.9, no sienten ningún apego a la estación, no ha existido una comunicación fluida que permita a los colaboradores identificarse con la emisora. El personal sabe de la importancia que tiene un medio público pero manifiestan que Distrito F.M. 102.9 no ha logrado hacer esa conexión con la audiencia y tampoco con sus colaboradores.

**4.4.5.4. Opinión Pública:** En este grupo están los periodistas, la academia, los estudiantes de periodismo de las universidades.

#### 4.4.6 Matriz Estratégica de Comunicación:

PÚBLICOS		OBJETIVO	
Audiencia: Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito		<u>1. Difundir a Radio Distrito F.M 102.9 entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito para que la reconozcan como un medio público y participativo.</u>	
ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RE SPONSABLES
1.1. Gestión de la identidad visual de Radio Distrito F.M. 102,9 para posicionar a ciudadanía el perfil de la emisora..	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de un logotipo para la Radio Distrito F.M. 102.9 que transmita su nueva imagen.(ver anexo 1)</li> <li>Creación de una campaña de publicidad con acciones BTL para llegar a la audiencia en espacios.(ver anexo 2)</li> <li>Renovar los canales digitales: web, facebook y twitter para que sean verdaderos medios de conexión de la emisora con la audiencia.(ver anexo 3)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de posicionamiento de la emisora en la mente de la audiencia.</li> <li>Índice de Satisfacción de Audiencia</li> <li>Incremento de visitas a la página web y seguidores en las redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de Radio Distrito F.M. 102,9</li> <li>Director de Comunicación, Director de la Radio, Director de Programación.</li> <li>Director de comunicación, Community Manager</li> </ul>

PÚBLICOS		OBJETIVO	
Audiencia: Habitantes del Distrito Metropolitano de Quito		<u>1. Difundir a Radio Distrito F.M 102.9 entre los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito para que la reconozcan como un medio público y participativo.</u>	
ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
1.2 Generar una programación que invite a la audiencia a tener participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activar un noticiero en tres emisiones que tenga un segmento de la comunidad: DISTRITO NOTICIAS. (ver anexo 4)</li> <li>Abrir un concurso entre los periodistas del Colegio de Periodistas para seleccionar la programación.</li> <li>Crear un programa con la participación del Alcalde para que se pueda dar una rendición de cuentas de las actividades de la Alcaldía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raiting del noticiero</li> <li>Índice de Satisfacción de Audiencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de Programación</li> <li>Director de Comunicación, Director de la Radio, Director de Programación.</li> </ul>



PÚBLICOS	OBJETIVO
<b>Audiencia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal Administrativo y Dirección de Radio</li> <li>Dirección de Comunicación</li> </ul>	<u>2. Socializar con el público interno las nuevas políticas de la emisora para motivarlos a colaborar con la empresa.</u>

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
<b>3.1 Crear una campaña de pertenencia con los colaboradores de Radio Distrito F.M 102.9</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reactivación de la intranet de Radio Distrito F.M. 102.9 para que sea un canal de comunicación efectivo entre los colaboradores de la Radio, mediante una campaña cercana a los colaboradores de mailing. (ver anexo 5)</li> <li>Lanzamiento de la campaña "MI VOZ", mediante la cual se conectará con el público interno para que se identifiquen con la emisora y creen sentido de pertenencia con la estación. (ver anexo 6)</li> <li>Desayuno de lanzamiento de la nueva imagen de Radio Distrito F.M 102.9 dirigida exclusivamente al público interno (ver anexo 7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>% de integración de los colaboradores con la intranet</li> <li>Índice de Satisfacción de Audiencia</li> <li>Número de asistentes a la invitación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de Comunicación, Director de la Radio, Director de Programación.</li> </ul>

PÚBLICOS	OBJETIVO
<b>Audiencia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Opinión Pública</li> <li>Audiencia</li> </ul>	<u>3. Difundir ante la opinión pública la identidad de Radio Distrito F.M 102.9 para que la emisora sea reconocida en la comunidad.</u>

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
<b>3.1 Mostrar a Radio Distrito FM 102.9 como un medio participativo e integrador con la comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concurso "Mi primer micrófono", dirigido a estudiantes de las escuelas de periodismo de las universidades para que se generen espacios de participación (ver anexo 8)</li> <li>Realización de encuestas que permitan medir la aceptación de la emisora en la comunidad.</li> <li>Tener presencia en todas las actividades que tenga la Alcaldía en la comunidad para mostrarse como un medio cercano a la ciudadanía. (ver anexo 9)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cantidad de inscritos en el concurso.</li> <li>% de aceptación de la Radio en las Audiencias</li> <li>Nivel de Top of Mind de la radio en la mente de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Director de Comunicación, Director de la Radio, Director de Programación.</li> </ul>

PÚBLICOS	OBJETIVO
<b>Audiencia:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión Pública</li> <li>• Audiencia</li> </ul>	<b><u>4. Mejorar la concepción que tiene la audiencia acerca de la gestión que realiza Radio Distrito F.M y reposicionarla como un medio participativo.</u></b>

ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
<b><u>4.1 Desarrollar una campaña de Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de Radio Distrito F.M. en sus públicos</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Almuerzo con medios de comunicación y la presencia del Alcalde para difundir la nueva imagen de Radio Distrito F.M. 102,9 (<b>ver anexo 10</b>)</li> <li>• Creación de una Sala de Prensa On-line para mantener a la audiencia siempre informada acerca de la gestión del Alcalde (<b>ver anexo 11</b>).</li> <li>• Material audiovisual para colocar en las estaciones de transporte público municipal donde la audiencia pueda estar conectada con la estación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de invitaciones enviadas vs. Cantidad de Asistentes</li> <li>• # de visitas a la sala de prensa</li> <li>• Nivel de Top of Mind de la radio en la mente de la comunidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director de Comunicación,</li> <li>• Director de la Radio,</li> <li>• Director de Programación.</li> <li>• Community Manager</li> </ul>

Todas las herramientas que propone el presente Plan Estratégico de Comunicación se encuentran desarrolladas en la parte de Anexos del documento de acuerdo a la numeración especificada.



## 4.4.8.Presupuesto:

ACTIVIDAD	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño Logotipo Radio Distrito FM 102FM	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Diseño Manual Corporativo	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Desarrollo Creativo Campaña Expectativa y Lanzamiento	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Impresión volantes campaña expectativa	100000	\$ 0.02	\$ 2,000.00
Diseños Campaña de Publicidad: Vallas, Buses, Volantes	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Pautaje Vallas Etapas Expectativa y Lanzamiento (4 por etapa)	8	\$ 1,300.00	\$ 10,400.00
Impresiones Buses	14	\$ 180.00	\$ 2,520.00
Impresiones Material Estaciones 1.50 x 2.00	90	\$ 80.00	\$ 7,200.00
Diseño Página web	1	\$ 15,000.00	\$ 15,000.00
Desarrollo de Facebook y Twitter	2	\$ 400.00	\$ 800.00
Costo Community Manager (costo mensual)	10	\$ 300.00	\$ 3,000.00
Diseño Logotipos Distrito Noticias, La Voz del Alcalde, Mi Voz, Mi Primer Micrófono	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Diseño mailing convocatoria Concurso Periodistas	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Impresión Afiches concurso mi PRIMER MICRÓFONO	100	\$ 1.50	\$ 150.00
Diseño Intranet	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Producción Tend Cards Campaña mi Voz	25	\$ 1.00	\$ 25.00
Desayuno de Medios de Comunicación - Centro de Arte Contemporáneo - 80 pax	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
Desayuno Lanzamiento nueva imagen Radio Distrito FM - personal interno	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Estudio de Mercado - Top of Mind	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
Impresión de Banners Institucional	4	\$ 80.00	\$ 320.00
Impresión Material Promocional - esteros, llaveros	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Impresión stickers para auto	200000	\$ 0.03	\$ 6,000.00
		SUBTOTAL 1	\$ 51,575.00
	5% COSTO IMPREVISTOS		\$ 2,578.75
		SUBTOTAL 2	\$ 54,153.75
		COSTO PLAN DE COMUNICACIÓN	\$ 2,707.69
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 56,861.44</b>

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES:

- Radio Distrito F.M. 102.9, es un medio público que no ha sabido crear cercanía con su audiencia, por lo que no tiene reconocimiento del público acerca de su gestión.
- La Radio Distrito F.M. 102.9 ha sido ligada a la gestión de Radio Municipal, lo que ha ocasionado que la emisora no tenga una identidad propia que refleje su misión y visión al tipo de audiencia en específico a la que se dedica.
- A pesar de que se tiene abiertos los canales digitales, estos no han sido manejados de una manera adecuada, existiendo desinterés de la población por seguir a estas redes sociales.
- La población se muestra abierta a tener un medio público que se integre a la comunidad siempre que la programación sea con temas incluyentes y participativos para la audiencia.
- Radio Distrito FM 102.9, no cuenta con un Director de Comunicación por lo que no se ha hecho acciones estratégicas que fortalezcan la imagen de la radio frente a la comunidad.
- El público interno siente incertidumbre, falta de pertenencia y no está orientado a la verdadera función de la Radio Pública, lo que provoca desmotivación debido a tantos cambios que se han generado.

## 5.2. RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que la Secretaría de Comunicación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, estructure de manera rápida la Dirección de Comunicación de Radio Distrito F.M. 102.9
- Se recomienda que se plantee de manera prioritaria un Plan Estratégico de Comunicación que permita analizar de manera adecuada a todas las audiencias de la Radio Distrito F.M. 102.9.
- Se recomienda que por la forma como se ha venido manejando la emisora no ha tenido una continuidad en comunicación imagen se desarrolle un relanzamiento de la emisora con una imagen nueva, que destaque el nombre de la estación para generar recordación en sus públicos.
- Se recomienda que la imagen de la Radio no esté ligada a ningún partido político y que su manejo se mantenga al margen de todo gobierno de turno, pues esto ha generado falta de continuidad en el manejo de la marca.
- Se recomienda que se integre a los colaboradores de la estación, desarrollándoles canales de comunicación internos que les permita formar parte activa de las acciones de la estación.
- Se recomienda que la Radio, desarrolle una programación inclusiva y variada que recoja todos los gustos de la audiencia del Distrito Metropolitano de Quito.
- Se recomienda mantener el nombre del noticiero “Distrito Noticias”, pero reforzarlo con una nueva imagen y con presentadores reconocidos en el medio que generen interés en la radio.

- Se recomienda que se activen de manera efectiva y permanente las Redes Sociales así como la página web de la emisora para que los oyentes tengan un canal inmediato de comunicación con la Radio.
- Se recomienda hacer mediciones periódicas a la audiencia para saber el nivel de Top of Mind de la estación con las acciones que se realicen.
- Se recomienda poner en marcha el presente Plan Estratégico de Comunicación que ha sido desarrollado en base a una investigación de los públicos de la estación y que plantea soluciones para que la emisora sea reconocida por sus audiencias de una manera apropiada.

## REFERENCIAS

- Aguilar A, Casares D, González (1999) "CULTURA ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO" México D.F., México: Mc Graw Hill
- Alcalá, Miguel (2014) "REPUTACIÓN CORPORATIVA" . Recuperado el 1 de noviembre de 2014 de: file:///C:/Users/USER/Documents/UDLA/MAESTRIA%20DIRCOM/TESIS/LIBROS/reputacion%20corporativa.pdf
- Asociación de Agencias de Publicidad (1996) "TRES DÉCADAS DE LA PUBLICIDAD EN ECUADOR" Quito, Ecuador
- Capriotti, Paul (2008) "PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA" Barcelona, España: Ediciones Ariel.
- Cortina, Jesús (2006) " IDENTIDAD, IDENTIFICACIÓN E IMAGEN" México D.F., México: Editorial De Lecturas
- CIESPAL (2009) "PERCEPCIÓN SOBRE LOS MEDIOS PÚBLICOS EN ECUADOR" Quito, Ecuador
- Costa, Joan (2010) "EL DIRCOM HOY" Barcelona, España: Costa Punto Com Editor
- Costa, Joan (2013) "IDENTIDAD, MARCA E IMAGEN CORPORATIVA" " Quito, Ecuador: Universidad de las Américas – MAESTRÍA DIRCOM.
- Echeverría, Gisella (2013) "CONSULTORÍA PARA EL REDISEÑO DE LA PROGRAMACIÓN GENERAL Y DESARROLLO DE UN DIAGNÓSTICO DE LA RADIO PÚBLICA DE QUITO 102.9 F.M.)"
- Fernández, José (2014) "LA TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS O DE LOS GRUPOS DE INTERÉS, PIEZA CLAVE DE LA RSE, DEL ÉXITO EMPRESARIAL Y DE LA SOSTENIBILIDAD" Recuperado el 8 de Septiembre de 2014 de: [http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria\\_stakeholder.pdf](http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf)
- Gil V y Romero F, (2008) "CROSSUMER, CLAVES PARA ENTENDER AL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE LA NUEVA GENERACIÓN" Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000



- Hernández R, Fernández C y Baptista P, (2010) "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN" México - México: Mc Graw Hill
- Ibarra H y Novillo V. (2010) "LA RADIO EN QUITO: 1935 – 1960" Quito, Ecuador Editorial Don Bosco / Museo de la Ciudad Quito
- Kleppners, Otto (1999) "MANUAL DE PUBLICIDAD" México, México: Editorial Prentice.
- López , José Ignacio, MEDIOS PÚBLICOS, PRIVADOS Y COMUNITARIOS, recuperado el 18 de agosto de 2013 de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/68-publicos-privados-y-comunitarios.html>
- Ley Orgánica de Comunicación, (2013) Quito, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
- Ordoñez, Romina (2011) "Nacimiento de los Medios Públicos en el Ecuador. La (re)construcción de lo público" Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Neilson A, Pasternack B, Mendes D (2014) "LAS CUATRO BASES DEL ADN EMPRESARIAL". Recuperado el 10 de Octubre de 2014 de: <http://www.wobi.com/es/articulos/las-cuatro-bases-del-adn-organizacional>
- Proenza, Rafael (1999) "*DICCIONARIO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO GRÁFICO*" Bogotá, Colombia: 3R EDITORES
- Palencia – Lefers Ors, Manuel (1998) "90 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS" Barcelona, España: Bresca Profit
- Pérez, Oliverio (2014) "CLAVES PARA CONSTUIR LA IMAGEN PÚBLICA DE TU MARCA". Recuperado el 26 de Octubre de 2014 de: <http://www.altonivel.com.mx/24925-imagen-publica-mucho-mas-de-lo-que-se-cree.html>
- Radio Distrito FM 102.9. INTRODUCCIÓN. Recuperado el 15 de agosto de 2013 de: <http://www.districtofm.gob.ec/distrito.html>
- Radio Distrito FM 102.9 "CÓDIGO DEONTOLÓGICO RADIO DISTRITO FM 102.9 Y RADIO MUNICIPAL 720 AM"

Ritter, Michael (2012) "EL VALOR DEL CAPITAL REPUTACIÓN" Buenos Aires  
– Argentina: Ritter and Partners©

San Félix, Alvaro (1991) "RADIODIFUSIÓN EN LA MITAD DEL MUNDO" Quito,  
Ecuador: Editorial Nacional

Wilcox, D y Cameron G (2006) "RELACIONES PÚBLICAS, ESTRATEGIAS Y  
TÁCTICAS". Madrid, España: Ediotorial Pearson

## **ANEXOS**

ANEXO 1.

DISEÑO LOGOTIPO NUEVA IMAGEN RADIO DISTRITO FM 102.9



DISEÑO MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



## ANEXO 2: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN 360



---

### ANTECEDENTES

- RADIO DISTRITO F.M. 102.9, es un medio público municipal, la responsabilidad de su programación es de la Dirección de Comunicación de la Alcaldía de Quito.
- Es un medio inclusivo y participativo, que busca llegar a un público más joven que se integre al desarrollo y avance del Distrito Metropolitano.
- La emisora tiene frecuencia asignada desde el año 2011 pero no ha llegado a ser identificada por la audiencia y a generar sentido de pertenencia.



## **GRUPO OBJETIVO**

La audiencia del Distrito Metropolitano de Quito tiene las siguientes características:

- Edad: Desde los 18 hasta los 40 años
- Instrucción: Secundaria, Universitaria y Postgrados.
- Profesión: Empleados Privados, Microempresarios, Estudiantes, Amas de Casa
- Los quiteños son ciudadanos que les gusta el debate, históricamente son reconocidos por expresar sus desacuerdos. Se interesan por lo nuevo pero también son cautelosos y no arriesgan.
- Tienen un conocimiento de la cultura y del acontecer nacional, el nivel de analfabetismo es apenas del 3% \*

\* Fuente: [www.incec.gob.ec](http://www.incec.gob.ec)



## **OBJETIVOS**

- Informar a la audiencia que Radio Distrito F.M. 102.9, es un medio de comunicación que está al servicio de la ciudadanía
- Posicionar a Radio Distrito F.M. 102.9, como un medio público participativo, inclusivo y que cuenta con una programación moderna.
- Persuadir a la audiencia joven y adulta del Distrito Metropolitano de Quito a escuchar la emisora y a hacerla parte de ellos.



---

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Desarrollar una campaña de Publicidad 360 que impacte a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito para informar la existencia de Radio Distrito FM 102.9

FASE I:  
EXPECTATIVA

FASE II:  
LANZAMIENTO

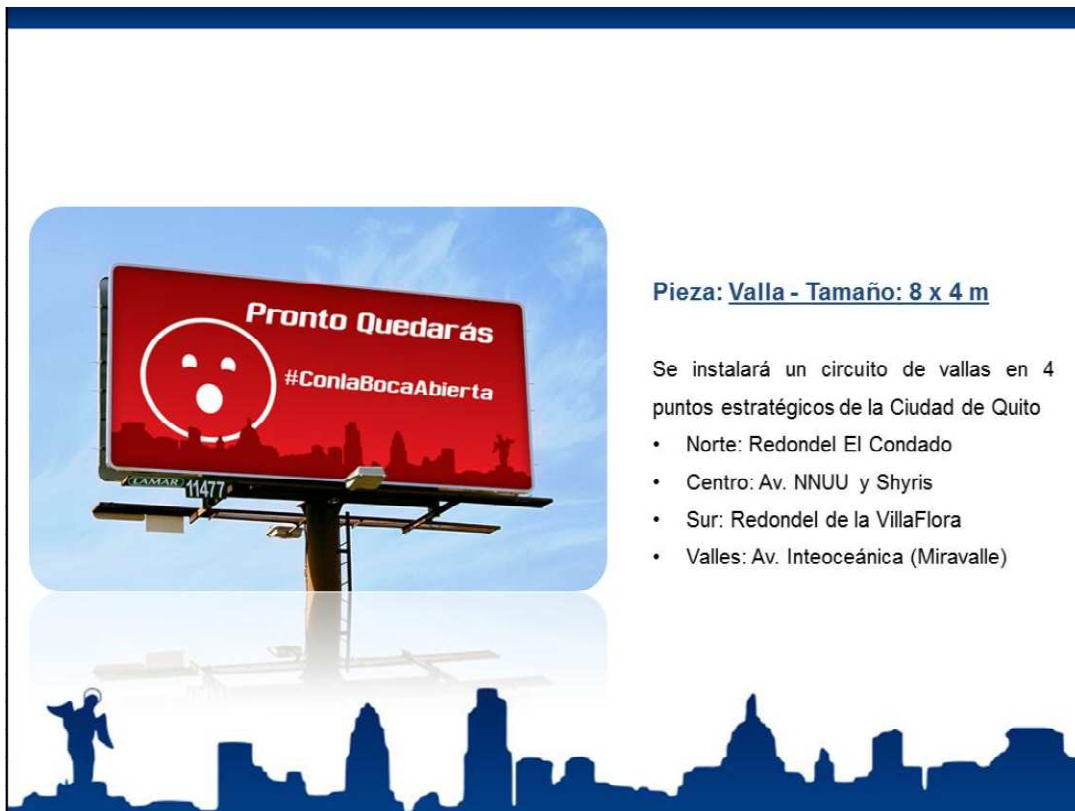


---

### FASE I EXPECTATIVA: DESPERTAR EL INTERÉS

- En esta fase de la campaña se despertará el interés de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, acerca de que se preparen porque algo que los involucra pronto se conocerá
- **Tono:** Sorpresivo
- **Estilo:** Irreverente
- **Tema Campaña:** “Con la Boca Abierta”





**Pieza: Valla - Tamaño: 8 x 4 m**

Se instalará un circuito de vallas en 4 puntos estratégicos de la Ciudad de Quito

- Norte: Redondel El Condado
- Centro: Av. NNUU y Shyris
- Sur: Redondel de la VillaFlora
- Valles: Av. Interoceánica (Miravalle)



**Pieza: PALETAS PARADAS TROLE**

En las estaciones del Servicio de Transporte Trolebus circulan alrededor de 260.000 personas en un día promedio desde las Estación Norte hasta la Morán Valverde y en el circuito de la ECOVÍA 102.000 de acuerdo a datos de EMSAT.

Se colocará en:

- 25 de las 50 paradas del Sistema de Trolebus.
- 20 Estaciones Ecovía de las 38





### **Pieza: BUSES MUNICIPALES**

Las unidades de Sistema de Transporte Municipal Trolebus y Ecovía se utilizarán para exhibir la publicidad de la campaña. Ya que al circular por la ciudad además de las personas que usan el transporte público impactará a los peatones y conductores particulares.

- 8 TROLEBUS
- 6 METROVÍAS



### **Pieza: ACTIVACIÓN BTL**

En los semáforos se realizará una activación con artistas reconocidos del medio como: Israel Brito, Grupo de Vallet, Cristian Hidrobo – Saxofonista

### **Detalle:**

El momento que el semáforo cambia a rojo y los autos se detienen se paran al frente tres personas y tensan un telón que en segundos se abre y en una tarima improvisada aparece cantando Israel Brito o un grupo de ballet o un solo de saxofón.

Al finalizar aparece un banner que dice:

- **ESTÁS CON LA BOCAABIERTA??**
- **Muy pronto tu voz se escuchará**

Mientras tanto se entregará a los conductores de los vehículos las volantes de la actividad.





**Pieza: Volante**

Durante la actividad BTL mientras se desarrolla el show se entregará volantes con la imagen de la campaña.

Pieza: **TWITTER**

En esta etapa se activará solamente el twitter con el hashtag #CONLABOCAABIERTA, entre las personas que opinen y escriban se sorteará premios de la radio al momento de develar la campaña.



Pieza: **Valla - Tamaño: 8 x 4 m**

Se instalará un circuito de vallas en 4 puntos estratégicos de la Ciudad de Quito

- Norte: Redondel El Condado
- Centro: Av. NNUU y Shyris
- Sur: Redondel de la VillaFlora
- Valles: Av. Inteoceánica (Miravalle)



## FASE II LANZAMIENTO: CONECTANDO CON LA AUDIENCIA

En esta fase de la campaña se develará la nueva imagen de la Radio frente a la audiencia

- **Tono:** Emocional
- **Estilo:** Amigable
- **Tema Campaña:** "Mi Radio, Mi Voz"



### Pieza: PALETAS PARADAS TROLE

En las estaciones del Servicio de Transporte Trolebus circulan alrededor de 260.000 personas en un día promedio desde las Estación Norte hasta la Morán Valverde y en el circuito de la ECOVÍA 102.000 de acuerdo a datos de EMSAT.

Se colocará en:

- 25 de las 50 paradas del Sistema de Trolebus.
- 20 Estaciones Ecovía de las 38





### Pieza: **BUSES MUNICIPALES**

Las unidades de Sistema de Transporte Municipal Trolebus y Ecovía se utilizarán para exhibir la publicidad de la campaña. Ya que al circular por la ciudad además de las personas que usan el transporte público impactará a los peatones y conductores particulares.

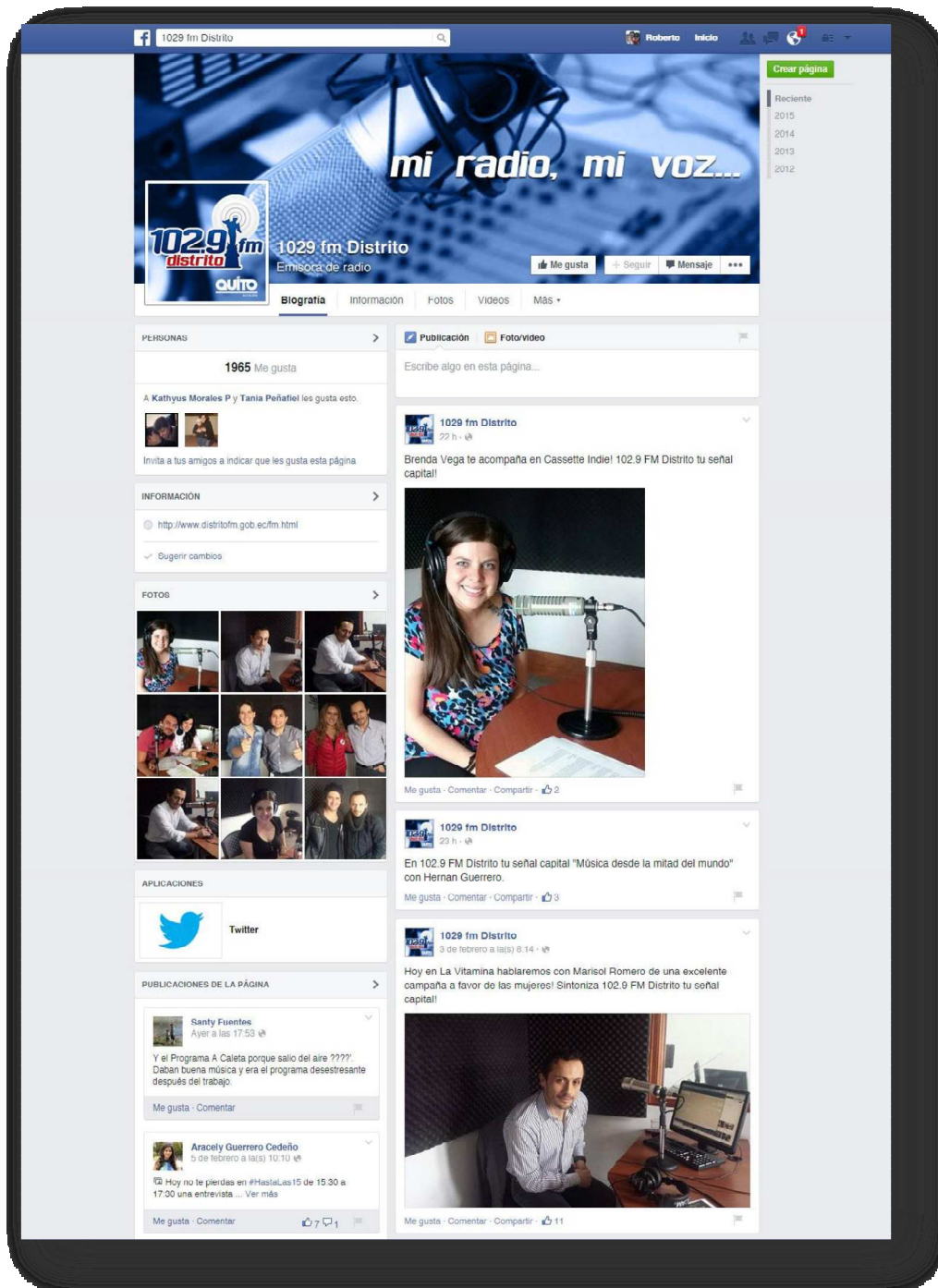
- 8 TROLEBUS
- 6 METROVÍAS



## DISEÑO PÁGINA WEB



# DISEÑO FANPAGE



# DISEÑO TWITTER





ANEXO 4: IMAGEN NOTICIERO DISTRITO F.M.



## ANEXO 5: INTRANET RADIO DISTRITO F.M. NOTICIAS

**mi voz**  
102.9 fm  
Distrito

Hola, [Xavier](#)

[CORREO](#) [TRÁMITES](#) [CALENDARIO](#) [BENEFICIOS](#) [NOTICIAS](#) [CLUB](#)

**102.9 fm**  
Distrito

[f](#) [t](#) [in](#) [v](#)

**AQUITODOS CON BUENAS NOTICIAS**

Mañana nuevamente estaremos informando a los quiteños en aQUITODos a las 8:30 am, a través de 1029 fm Distrito, 720 am Municipal. También pueden seguirnos en vivo en el siguiente enlace: <http://bitly.com/aquitodos>

Tendremos invitados especiales para conversar sobre temas importantes para nuestra ciudad, como los acuerdos con los transportistas y otros temas relevantes.

Responderemos sus dudas e inquietudes, así que sientan total confianza de enviar sus preguntas en los comentarios.

Si te perdiste la transmisión en vivo, recuerda que el programa estará disponible en: <http://soundcloud.com/mauriciorodasec>

COPYRIGHT 2015 © Todos los Derechos Reservados

DEVELOPED BY [WWW.CHECKLIST.COM.EC](http://WWW.CHECKLIST.COM.EC)

## ANEXO 6: LANZAMIENTO CAMPAÑA MI VOZ - INTERNA



## ANEXO 7: MAILING INVITACIÓN DESAYUNO PÚBLICO INTERNO



**ANEXO 8: IMAGEN CONCURSO MI PRIMER MICRÓFONO**



**ANEXO 9: MATERIAL PROMOCIONAL RADIO DISTRITO FM 102.9**



BANNER

LIBRETA



L LAVERO



**ANEXO10 INVITACIÓN ALMUERZO MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



**ANEXO11: SALA DE PRENSA**

**102.9 fm distrito**

**SALA DE PRENSA**

*mi radio, mi voz...*

ESCÚCHANOS EN VIVO

f t in youtu

MUNICIPIO BAJO IMPUESTOS PARA EL 2015	31/01/2015
NUEVAS UNIDADES PARA EL TROLEBUS	31/01/2015
SE LANZA CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA FEMENINA	31/01/2015
MUNICIPIO BAJO IMPUESTOS PARA EL 2015	31/01/2015
NUEVAS UNIDADES PARA EL TROLEBUS	31/01/2015
SE LANZA CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA FEMENINA	31/01/2015
MUNICIPIO BAJO IMPUESTOS PARA EL 2015	31/01/2015

COPYRIGHT 2015 © Todos los Derechos Reservados

DEVELOPED BY [WWW.CHECKLIST.COM.EC](http://WWW.CHECKLIST.COM.EC)