



PLAN DE COMUNICACIÓN

RADIO CIUDAD

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN.....	11
2.- ANÁLISIS DEL SECTOR.....	13
2.1.- Situación actual.....	13
3.- RADIO CIUDAD.....	16
3.1.- La organización.....	16
3.2.- Misión y Visión.....	16
3.3.- Organigrama.....	17
3.4.- Funciones personal.....	18
3.5.- Programación actual.....	20
3.6.- Cobertura.....	21
4.- PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	22
4.1.- Objetivo general.....	23
4.2.- Objetivos Específicos.....	23
4.3.- Audiencia a Impactar.....	23
4.4.- Estrategia.....	24
4.5.- Tácticas.....	24
4.6.- Herramientas.....	25
4.7.- Proveedores.....	25
5.- PLAN DE MARKETING.....	27
5.1.- Análisis FODA.....	27
5.2.- Estrategias de Mercado.....	29
5.3.- Marca.....	31
5.4.- Programación propuesta.....	33

5.5.- Concepto de la Radio.....	35
5.6.- Eslogan.....	35
5.7.- Página Web.....	35
5.8.- Redes Sociales.....	36
6.- ESTRATEGIAS DE NEGOCIO, MERCADEO Y COMUNICACIÓN.....	38
6.1.- Estrategia de Negocio.....	38
6.2.- Estrategia de Mercadeo.....	38
6.3.- Estrategia de Comunicación.....	38
7.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	39
7.1.- Comunicación medios internos.....	39
7.2.- Comunicación medios externos.....	40
7.3.- Tipos de Comunicación.....	40
7.4.- Medios de Comunicación basados en Tecnología.....	41
7.5.- Ficha individual de Audiencia.....	458.-
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	45
9.- INDICADORES Y SEGUIMIENTO.....	46
9.1.- Comunicación Interna.....	46
9.2.- Comunicación Externa.....	48
10.- PRESUPUESTO DE GASTOS.....	49
11.- CONCLUSIONES.....	50
12.- RECOMENDACIONES.....	51

GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas.....	14
Gráfico 2 (Organigrama actual).....	17
Gráfico 3 (Organigrama propuesto).....	18

ANEXOS

ANEXO No 1 Encuesta de Audiencia.....	53
---------------------------------------	----

1

INTRODUCCIÓN

El presente Plan busca el posicionamiento de Radio Ciudad en el mercado local. Además se aspira incrementar el número de segmentos que gusta de escuchar la emisora, modificando la programación de la misma.

En primer lugar se hace un análisis de la radio, donde se incorporan los aspectos más relevantes, los mismos que pueden influir en las estrategias del presente Plan.

Luego abordamos una breve investigación de los oyentes de la radio, esto es fundamental para el éxito del presente Plan para lograr su posicionamiento, ya que constituye la base del mismo.

Con una programación interesante, educativa, llena de nuevas propuestas que surgen en lo local y se expanden a través de los micrófonos de nuestra frecuencia, nos adentraremos en nuestro cantón y entenderemos las dimensiones de la cuencanía, lo que nacerá de los recorridos por su geografía para entender así su diversidad y sus raíces.

Daremos un viraje a los métodos de la radio pública y enfocaremos en destacar lo que somos y hacemos en nuestra región: los carnavales, fiestas patronales, bicentenario, ritmos, fusiones, colores y sabores, que desde cada esquina del cantón aportan a la construcción de un país próspero y en paz.

La Radio necesita recuperar actualidad y relevancia en la agenda de los oyentes. Estas acciones que además tienen un componente social, cumplen con un propósito de apoyo a la sociedad, de compromiso que contribuye a afianzar

la relación con quien escucha. Vincular a la Radio con la puesta en marcha de acciones corporativas y de colaboración entre empresas enmarcadas en la defensa de la Agenda 2030 de Naciones Unidas pueden ser una gran oportunidad y un territorio de gran impacto con calado social que ayuden a la radio a mostrarse y salir al encuentro de sus oyentes actuales y futuros, para reforzar la conexión de este medio con la audiencia, para darle a la Radio sentido cuando lo que importa es el “para qué”.

Vivimos tiempos dominados por la velocidad, la inmediatez, falta espacio para la reflexión. La Radio tiene ante sí una excelente oportunidad para mostrarse en esta nueva oleada de actualidad y atención hacia el audio. La Radio es experta en adaptarse, pegarse a la piel de su entorno social. Esta adaptación hoy requiere además de tecnología, presencia, visibilidad, compromiso y propósito.

Finalmente presentamos el Plan a seguir.

2

ANÁLISIS DEL SECTOR

2.1.- Situación actual:

Desde que la radio entró en escena ha sido uno de los medios de comunicación más importantes del país. Lo que en un principio tenían acceso solo aquellos con suficiente dinero para comprar un transmisor ya en los años 50 se volvería en un medio infaltable dentro de los hogares de los ecuatorianos.

La radiodifusión en frecuencia modulada FM, permite una mayor fidelidad del sonido, es por eso que para este tipo de emisoras, la tendencia es de carácter musical, con programas de entretenimiento y variedad. Sin embargo el objetivo final de la radiodifusión comercial, es descifrar y complacer los gustos, demandas y preferencias del oyente, independientemente del formato que se esté utilizando, para poder hacer su medio, más atractivo para la inversión publicitaria.

La radiodifusión ecuatoriana vive una dinámica de grandes cambios tecnológicos. Con el paso de los años, el mejoramiento de la calidad de sonido que ofrece la FM, la digitalización, los aparatos reproductores y la radio por internet, ha provocado la pérdida de audiencias en su dial.

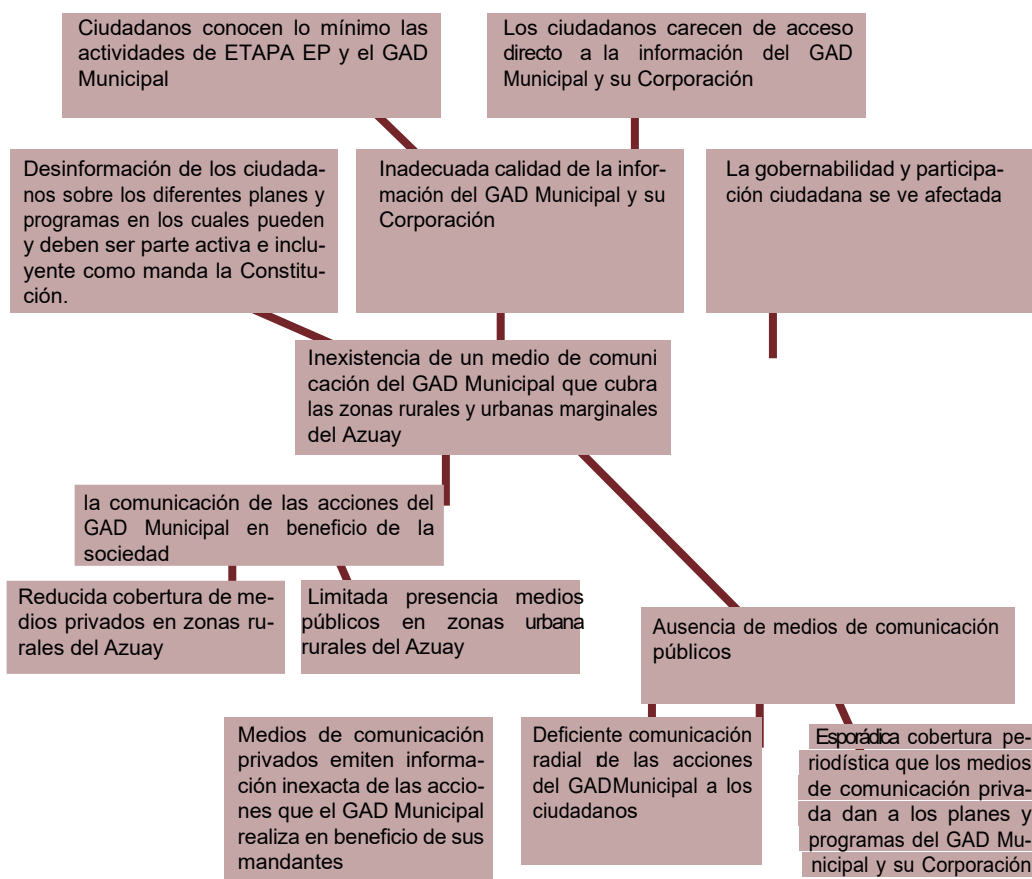
La llegada del internet a finales de los años noventa no supuso, al inicio, un tema de preocupación para la radio nacional. Empezó el nuevo milenio con la aparición de las emisoras que transmitían sus señales a través de la red. Hoy, la realidad de la radio en línea ha mejorado en todo sentido: audiencias, sonido, convergencia mediática e interactividad.

La radio nos informa, transforma y une. Reúne a comunidades de todas las profesiones y condiciones sociales para promover un diálogo constructivo para

el desarrollo. Más concretamente, la radio es el medio ideal para pedir que se apacigüen y contrarresten la violencia y los conflictos, en particular en zonas remotas, que están potencialmente más expuestas a esas realidades.

Al proporcionar una plataforma para el diálogo y el debate democrático sobre temas de actualidad, como la migración o la violencia contra las mujeres, la radio puede ayudar a sensibilizar y difundir nuevas perspectivas positivas. La radio también puede ayudar a difundir la tolerancia y superar las diferencias para reunir a las personas en torno a objetivos y causas comunes, como el derecho a la educación y a la salud para todos.

Gráfico 5. Árbol de Problemas



En algunas zonas urbano marginales y rurales alrededor del cantón Cuenca y la provincia del Azuay, la oferta de servicios de radiodifusión y televisión privada y pública es ínfima, muchos lugares no cuentan con un medio de radiodifusión mediante el cual los conciudadanos se informen los eventos cotidianos del acontecer nacional, emergencias, catástrofes u otros eventos de importancia, impidiendo a los ciudadanos el acceso a la información.

Otro punto a considerar es que frente a la ausencia de medios de comunicación oficial en zonas rurales, la mayoría de radios en AM y FM son privadas, manejan programas informativos en los cuales la información oficial de ETAPA EP, del GAD Municipal, de su Corporación, y de los GAD parroquiales rurales es limitada, así como; de los planes, programas y proyectos que se ejecutan para beneficio de sus mandantes, lo que afecta a la Gobernabilidad del cantón.



RADIO CIUDAD

3.1- La organización:

La Radio es un medio importante de comunicación, de uso para la sociedad civil organizada que demanda siempre de un espacio radiofónico para cumplir con sus necesidades de información, educación, cultura y difusión de usos y costumbres. Uno de los papeles que juega es el de llevar a cabo un proceso informativo dentro de un grupo social, sin interés de lucrar mediante el uso de ese espacio.

3.2.- Misión y Visión:

Radio Ciudad inició con la siguiente Misión y Visión:

MISIÓN

Radio Ciudad cumple la misión de informar, educar y entretener mediante una propuesta integral para aportar como herramienta comunicativa a la construcción de ciudadanos comprometidos con la sociedad.

VISIÓN

Convertirnos en un medio de comunicación que vincule lo público con la ciudadanía.

Ahora al cumplir sus 11 años de operación, actualizamos su Misión y Visión; aquí la propuesta a implementar.

Misión:

Informar, educar y promover la cultura democrática de la participación

ciudadana; con una programación de calidad social, cultural, deportiva, musical, ágil, participativa, interactiva de beneficio social y variada. Convertirnos en un espacio de construcción de lo público y el poder de los ciudadanos.

Visión:

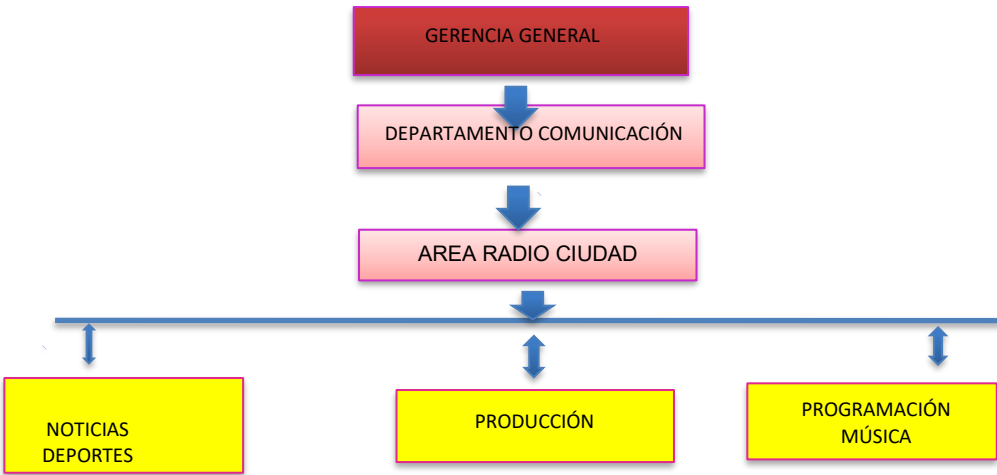
Ser un referente de calidad y excelencia de la radiodifusión, impulsando una programación diversa con música y contenidos sobre cultura e información general; que eduque, entretenga con programación variada, interactiva y participativa. Que promueva y estimule la creatividad, a través de una plataforma tecnológica al servicio de las necesidades sociales y acorde con un mundo abierto e interconectado.

Consolidar a Radio Ciudad como una emisora que logre incrementar su audiencia y alcance con ello un impacto significativo en la sociedad.

3.3.- Organigrama:

En la actualidad Radio Ciudad, está bajo la dirección de la Gerencia General de ETAPA EP y la Administración de Comunicación.

Gráfico 2 (Organigrama actual)



Nivel Administrativo:

- Administrador de Comunicación
- Supervisor de Comunicación

Nivel Operativo:

- Periodistas
- Contenidos
- Control Técnico
- Producción

Se sugiere el siguiente Organigrama:

Gráfico 3 (Organigrama propuesto)

ESPACIOS PARA GRAFICOS

3.4.- Funciones personal:

Estas son las funciones que venían cumpliendo el personal de Radio Ciudad.

NOMBRES	CARGO	ACTIVIDADES
Gustavo Illescas	Asistente Técnico de radio	Presentador en el programa de deportes, coberturas y redes sociales.
Marco Orellana	Asistente Técnico	Presentador en el programa de deportes, coberturas y reportero.
Marlon Serrano	Operador de radio	Conduce el programa "Tu mejor mañana en la Ciudad".
Fernando Brazales	Auxiliar Administrativo de Comunicación	Producción, presentador de noticias, coberturas.
Esteban Vidal	Asistente Técnico de radio	Presentador de noticias, coberturas y reportero.
Mónica Pesántez	Relacionadora Pública	Presentadora de noticias, llevar agenda de entrevistas para el noticiero, llevar la bitácora general de la Radio.

Actualmente se han venido confrontando una serie de cambios tanto en lo económico, cambios tecnológicos, organizacionales y sociales que obligan a las organizaciones a ir al compás de las transformaciones; la reingeniería es hacer cambios, romper las reglas antes estipuladas para así realizar nuevas estrategias, un entorno globalizado exige que los integrantes de las organizaciones tengan disposición al cambio, capacidad de adaptación al mismo, así como también una disposición más abierta a la interrelación entre ellos.

Con la reingeniería buscamos hacer que los cambios que se hagan no perjudiquen, si no que beneficien a Radio Ciudad, y así lograr que el cambio sea radical pero al mismo tiempo que las personas que estén en el proceso no la rechacen, o que haya un plan de contingencia que ayude a que el cambio sea aceptado poco a poco ya que será para beneficio de la institución. Hemos realizado los ajustes correspondientes y el personal cumplirá con las siguientes actividades:

NOMBRES	CARGO	ACTIVIDADES
Gustavo Illescas	Asistente Técnico	Presentador en el programa de deportes, coberturas deportivas. Responsable de redes sociales y actualización de la página web.
Marco Orellana	Asistente Técnico	Presentador en el programa de deportes, coberturas deportivas e informativas, reportero. Coordinación Deportes.
Marlon Serrano	Operador de radio	Conductor del programa Tu mejor mañana. Actualización de la página web. Programador fines de semana.
Fernando Brazales	Auxiliar de Comunicación	Producción general. Presentador de noticias, coberturas informativas. Coordinación programas musicales. Jefe de piso de Ciudad Noticias de las 12h00. Conductor del programa musical de la tarde.
Esteban Vidal	Asistente Técnico de radio	Presentador de noticias. Coberturas y reportero de noticieros. Actualización de la página web y apoyo en redes sociales.
Mónica Pesántez	Relacionadora Pública	Presentadora de noticias. Coordinar agenda de entrevistas para noticieros. Bitácora general de la Radio. Encargada de coordinar y supervisar las acciones generales de la radio.

3.5.- Programación actual:

En la actualidad se difunde la siguiente programación de Lunes a Viernes.

PROGRAMACION DE RADIO CIUDAD 2024

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
HORARIO	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA
02h00 - 04h00	Archivo 1017	Sueño Contigo	Sueño Contigo	Sueño Contigo	Sueño Contigo
04h00 - 06h00	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)
06h00 - 08h00	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias
08h00 - 09h30	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva
09h30 - 12h00	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas
12h00 - 13h00	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia
13h00 - 14h00	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock
14h00 - 17h00	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000
17h00 - 18h00	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva
18h00 - 19h00	Ciudad Ranchera	Ciudad Ranchera	Ciudad Ranchera	Ciudad Ranchera	Ciudad Ranchera
19h00 - 20h00	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero
20h00 - 22h00	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017
22h00 - 02h00					Ciudad Bohemia

Programación durante los fines de semana:

HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA
	SÁBADO
02h00 - 06h00	Canto ecuatoriano (géneros cumbias-tecnocumbias)
06h00 - 09h00	Nuestra Gente (Folklórica) de 09h00 - 10h00 Concierto
09h00 - 10h00	Concierto de la semana
10h00 a 13h00	Volver al pasado
13h00 - 20h00	Tropicalísimo (Música tropical, todo género bailable incluido inglés)
20h00 a 02h00	Viva la noche. Música inglés disco (suaves y bailables)

HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA
	DOMINGO
02h00 - 06h00	Canto ecuatoriano (géneros musicales del Ecuador)
06h00 - 09h00	Nuestra Gente (Folklórica)
09h00 – 11h00	Música contemporánea
11h00 -19h00	Tu música, tu vida
19h00 -20h00	Concierto de la semana
20h00 - 02h00	Noche de amor (musica 70 - 80-90 recuerdos)

3.6.- Cobertura:

La privilegiada ubicación de los transmisores de la Radio Ciudad, permite una cobertura importante del cantón Cuenca, parte de las provincias del Azuay y Cañar, en su frecuencia 101.7 FM.

4

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

La Radio Ciudad nació como estación en abril del año 2013, en la ciudad de Cuenca bajo la frecuencia 101.7 FM. Se crea por el requerimiento de que ETAPA EP cuente con un mecanismo adicional para llegar a la población con la información relativa a los servicios que presta, como las campañas de manejo ambiental de los recursos existentes, los planes y proyectos que se desarrollan en beneficio de la ciudadanía.

Posteriormente se visualizó la necesidad de contar con medio de comunicación alternativo que difunda de manera constante, oportuna y objetiva, las acciones y gestiones que la Corporación Municipal realiza para el mejoramiento de la calidad de vida de la población cuencana.

Está en vigencia un “Plan de Negocios y Propuesta Tarifaria”, que no se ha consolidado, y aspiraba convertir a Radio Ciudad en autosustentable. Se espera a futuro, que a través del Directorio de ETAPA EP, se revise y actualice este “Plan” y la estación cuente con una banda tarifaria real y pueda contar con los recursos suficientes para la operatividad; sin embargo no hay que olvidar que como Empresa Pública, el objeto de operación de Radio Ciudad se sustenta en fomentar la participación ciudadana para contribuir al desarrollo local y a la administración del GAD Municipal del cantón Cuenca.

Hoy en día busca llegar a sitios de honor en los estudios de sintonía bajo una potente penetración con el lema “+ Radio, en todas partes”.

4.1.- Objetivo General:

Posicionar la identidad Corporativa de Radio Ciudad a nivel interno y externo, mediante la aplicación de estrategias comunicacionales adecuadas.

4.2.- Objetivos Específicos.

- Desarrollar campañas internas para sociabilización de los servicios, actividades, estructura, infraestructura, objetivos, manuales, reglamentos de, para el empoderamiento del personal con la Radio, ETAPA EP y el GAD Cuenca.
- Fomentar y desarrollar el trabajo en equipo en el área de comunicación.
- Informar de los servicios, bienes y actividades de la Alcaldía y la Corporación Municipal.
- Difundir mediante cuentas en redes sociales los servicios, cumplimiento de hitos, avance de proyectos y actividades de la Corporación Municipal.
- Abrir espacios dedicados a los grandes temas que interesan a la sociedad y en los cuales está involucrada la Corporación Municipal.
- Realizar acciones de mejora en cualquier parte del proceso de comunicación.

4.3.- Audiencia a Impactar.

Interna: Personal de Radio Ciudad, funcionarios de ETAPA EP y la Corporación Municipal

Externa: Los diferentes nichos, con el objetivo de captar hasta el 2028 el 10 % de audiencia.

4.4.- Estrategia.

Interna: Preparar al personal a través de programas de sensibilización y de pertenencia permitiéndoles aportar ideas para el mejoramiento de la programación al igual que enriquecer los canales de comunicación entre todos.

Externa: Llegar a la audiencia objetivo a través de la segmentación del mercado bien identificada por la emisora Radio Ciudad 101.7 FM

4.5.- Tácticas.

A continuación se describen las tácticas a desarrollarse tanto con el público interno como el externo.

PÚBLICO OBJETIVO	HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN	INDICADOR	COLABORADORES	COSTO / MES
Interno					
	Carteleras Internas y Hojas volantes	Publicaciones visibles para informar.	Revisión quincenal de acuerdo los grupos primarios.	Coordinar con Subgerencia Administrativa o Talento Humano de ETAPA EP.	
	Medios electrónicos	Utilización de herramientas TIC	Verificación y actualización a través de los correos. Información enviada y respuestas oportunas.	Directivos y empleados	
	Capacitaciones	Implementación del Plan de Comunicación. Manejo de herramientas TIC. Manejo de expresión corporal. Nueva imagen corporativa.	Evaluaciones de seguimiento. Encuestas de satisfacción. Entrevistas.	Administración Comunicación Gerencia Comercial y Relaciones Comunitarias.	

Externo	Página web Facebook, X, Tik Tok Instagram.	Herramienta de comunicación entre la emisora y el público objetivo.	Registros de ingreso de utilización de las herramientas a través de la web 2.0	Público objetivo del cantón Cuenca.	
	Eventos y concursos generales	Eventos y concursos especiales para ganar audiencia.	Número de personas asistentes a los eventos.	Locutores, artistas, líderes de opinión.	

4.6.- Herramientas

Internas: Comunicación constante entre los directivos y empleados por medio de celulares y correo email, carteleras, sesiones de trabajo mensuales donde se medirá el impacto del plan y en lo posible estudio de mercado teniendo en cuenta las observaciones de los clientes internos. Además, los consejos de evaluación que se desarrollan con los coordinadores de áreas y producción general.

Externas: Marketing directo y relacional. Anuncios en la página web y en la emisora. Eventos promocionales (sorteos, concursos), acercamiento a barrios y parroquias con eventos en diferentes sectores objetivo de la estación radial como por ejemplo: fiestas de parroquialización, Fundación de Cuenca, Independencia de Cuenca, fiestas tradicionales; que permitan vincular la audiencia para su fidelización hacia la emisora en un contacto BTL más directo.

4.7.- Proveedores

Internas: Administración de Comunicación, Departamento de TICs, Gerencia Comercial, Recursos Humanos.

TICs Y SUBGERENCIA DE MERCADEO: Es la encargada del desarrollo de las páginas de internet e imagen de ETAPA EP en la web. Analizar el mercado, los oyentes por medio de encuestas (redes sociales, correos electrónicos) en varios sectores.

PRODUCCIÓN: Con la alimentación del banco de música y carpetas de sonidos para la elaboración del llamado “vestido” de la emisora (promociones, jingles, presentaciones, identificaciones, etc.)

ADMINISTRACIÓN DE COMUNICACIÓN: Diseñar las estrategias para llegar de manera asertiva a la audiencia objetivo.

Externas: Empresa de activación y BTL (Subgerencia de Comercialización)

POTENCIALES CANJES: Negociaciones especiales que permitan desarrollar las actividades propuestas donde los patrocinadores pagan sus anuncios publicitarios con dinero en efectivo y con los bienes o servicios que ofrecen.

ARTISTAS Y EMPRESARIOS DE ESPECTÁCULOS: Aportan en lo que se busca con presentaciones, conciertos, firma de autógrafos, copatrocinios en presentaciones artísticas.

EMPRESAS DE TECNOLOGÍA: que proporcionan los equipos de sonido, antenas repetidoras, consolas, micrófonos, soportes, transmisiones y en general partestécnicas.



PLAN DE MARKETING

5.1.- Análisis FODA

Fortalezas

- La radio cuenta con 3 repetidoras por lo que la cobertura es a nivel regional y única en la zona del Parque Nacional Cajas, parroquias rurales y Molleturo.
- El personal tiene estabilidad laboral
- Formamos parte de la Corporación Municipal
- Cuenta con presupuesto
- Se cuenta con infraestructura
- Se tiene personal con experiencia

Oportunidades

- Incluir o articular la presencia del Alcalde del GAD Cuenca con varios actores
- Ser un canal para solucionar los problemas de la ciudadanía
- Existe según una encuesta crecimiento en audiencia
- Para promocionar la radio se puede optar por utilizar las facturas de los

usuarios de los servicios que provee ETAPA EP

- Consolidar su programación

Debilidades

- No hay una identidad musical
- Segmentar los géneros musicales
- No existe una adecuada coordinación con la Dirección de Comunicación del GAD Cuenca y otras dependencias de la Corporación Municipal
- No hay promoción adecuada de la radio
- Existe limitación de personal
- Falta capacitación al personal
- No hay evaluaciones o reuniones internas
- Falta renovación de equipos y ajustarse a las exigencias

Amenazas

- Cierre de la radio por presión de otros medios de comunicación y determinados actores políticos
- Campaña de desprestigio de los medios privados
- Autoridades de la Empresa y Corporación entregan información exclusiva o de primera mano a medios privados
- Escaso apoyo de los distintos departamentos de la Empresa y Corporación Municipal (no sintonizan la emisora)

5.2.- Marca

La personalidad actual de la marca de Radio Ciudad, está compuesta de atributos positivos y negativos. Los positivos atribuyen a la marca como madura, tradicional, seria; mientras que, los negativos mencionan que la marca es aburrida y se identifica con administraciones anteriores asociada a la marca del GAD Cuenca.

5.4.- Programación propuesta:

PROGRAMACION DE RADIO CIUDAD 2024

	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
HORARIO	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA	PROGRAMA
02h00 - 04h00	Archivo 1017	Sueño Contigo	Sueño Contigo	Sueño Contigo	Sueño Contigo
04h00 - 06h00	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)	Amanecer Andino (Música ecuatoriana)
06h00 - 08h00	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias	Ciudad Noticias
08h00 - 09h30	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva
09h30 - 12h00	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas	Tu Mejor Mañana: Música recuerdos y contemporánea Entrevistas
12h00 - 13h00	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia	Ciudad Noticia
13h00 - 14h00	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock	City Solft Rock
14h00 - 17h00	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000	La Cabina: música de 70-80-90-2000
17h00 - 18h00	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva	Ciudad Deportiva
18h00 - 19h00	J. J a la carta	J. J a la carta	J. J a la carta	J. J a la carta	J. J a la carta
19h00 - 20h00	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero	Viva el bolero
20h00 - 22h00	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017	Archivo 1017
22h00 - 02h00					Ciudad Bohemia

Programación durante los fines de semana:

HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA
	SÁBADO
02h00 - 06h00	Canto ecuatoriano (géneros cumbias-tecnocumbias)
06h00 - 09h00	Nuestra Gente (Folklórica) de 09h00 - 10h00 Concierto
09h00 - 10h00	Concierto de la semana
10h00 a 13h00	Volver al pasado
13h00 - 20h00	Tropicalísimo (Música tropical, todo género bailable incluido inglés)
20h00 a 02h00	Viva la noche. Música inglés disco (suaves y bailables)

HORARIO	NOMBRE DEL PROGRAMA
	DOMINGO
02h00 - 06h00	Canto ecuatoriano (géneros musicales del Ecuador)
06h00 - 09h00	Nuestra Gente (Folklórica)
09h00 – 11h00	Música contemporánea
11h00 -19h00	Tu música, tu vida
19h00 -20h00	Concierto de la semana
20h00 - 02h00	Noche de amor (musica 70 - 80-90 recuerdos)

NOTAS:

- Microinformativos, cuando la situación lo amerite.
- Cuando el Jefe no está: tema que se presenta en los programas musicales de la mañana y la tarde de lunes a viernes.
- Ama a tu prójimo: reflexiones y valores. Durante la programación.

PROGRAMAS EVENTUALES:

- Mundialito de los Pobres
- Transmisiones de los partidos de la Liga Pro, cuando juegue el Club Deportivo Cuenca.
- Villancicos
- Otros de ser necesarios
- Transmisiones en vivo de eventos especiales

5.5.- Concepto de la Radio.

Radio Ciudad tomará como eje principal de la campaña su carácter informativo, haciendo énfasis en la credibilidad; el objetivo será consolidarse como una estación radial de prestigio en la región, aumentando su base de contenidos en diferentes formatos novedosos y de calidad, llegando a todo tipo de audiencia mediante el uso de tecnologías más avanzadas.

Somos un medio de comunicación que transmite cultura, información veraz y oportuna, entretenimiento, con responsabilidad social.

5.6.- Eslogan

El Eslogan será: + Radio, en todas partes

5.7.- Página Web

Si bien al día de hoy se encuentra vigente la presencia e influencia de la radio, no se puede soslayar que frente a otros medios que crecieron exponencialmente

en este nuevo siglo, tales como la televisión, o los digitales, el uso de la radiomermó de manera considerable.

El gran desafío al que se enfrenta hoy tiene que ver con no perder su presencia en el entretenimiento y la información frente a los nuevos medios digitales, y esto solamente será posible a partir de la incorporación de las nuevas tecnologías y formatos de comunicación a sus contenidos.

Abrirse camino en la web a través de transmisiones online que lleven la radio con la posibilidad de incorporar imagen, lo cual aunque quiebre un poco con la magia de antaño, no deja de ser atrayente para los oyentes ver a sus presentadores y locutores preferidos en vivo.

Desde el punto de vista de los oyentes, el website de la radio es, por supuesto, el lugar desde el que escucha la programación, pero también es una especie de central de contenido de la radio, un lugar donde surgen sus programas favoritos, pero también un canal de acceso y comunicación con la emisora. Es aquí, al fin y al cabo, donde está el chat, la webcam, las noticias y las promociones. Y cuando el oyente necesita saber qué programa viene después, aquí es donde lo busca.

Aquí es donde se encuentran la mayoría de las publicaciones. Es allí donde tienes que ir para publicar las noticias y gestionar los espacios publicitarios. Es una buena oportunidad ya que, además de texto, es posible insertar código HTML y generar la función deseada desde allí.

Se dan procesos de interacción con los oyentes. Además del chat, los comentarios en las publicaciones, aquí es donde puedes crear y controlar promociones. Y debido a que es donde das retorno para tu audiencia, es una pestaña que de ninguna manera puede ser ignorada durante mucho tiempo.

La nueva Web de Radio Ciudad, será una página renovada, con información fresca y actualizada, atractiva para nuestros visitantes.

5.8.- Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta vital para los medios de comunicación, más si cabe cuando estos apoyan su día a día en el directo. Es el caso de las emisoras de radio que, hacemos llegar toda la programación sin interrupciones.

Programas temáticos o tertulias, intercalados por la más rigurosa actualidad, componen una parrilla a la que estas plataformas sociales dan voz, casi a cada segundo, entre los millones de perfiles que las componen.

Las Redes Sociales, son, hoy, un "arma" vital para, las emisoras de radio. "son la voz de la empresa, y también los oídos". A través de ellas escuchan "lo que opinan los usuarios" además de ofrecerles "la información que demandan. Desde las noticias más generales hasta nuestro contenido exclusivo".

Hablamos de vídeos o audios que solo pueden ver y escuchar en la web y no escuchando la radio. Acciones 'transmedia' en las que pueden personalizar diferentes elementos a través de un solo tweet con un hashtag. Del mismo modo, se están convirtiendo, a nivel más empresarial, en "la puerta a nuestra web. Van adquiriendo un peso mayor como vía de entrada a ella" lo que hace muy importante "que el contenido que ofrezcamos sea interesante".

Se contabilizan a diario a través de "los TT's" y de la "la repercusión que tienen los hashtag que fijamos para que los oyentes comenten en directo". Además, pone el foco en "el volumen de comentarios y los perfiles destacados de quienes los hacen" sin olvidar "el sentido y el tono de los mismos, con los que podemos tomarle la temperatura al estado de ánimo de los seguidores y oyentes respecto a nuestro contenido".

Las redes sociales y la radio son totalmente complementarias y son canales por lo que las empresas pueden conectar de manera directa con su audiencia.

Dentro de este contexto, las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, se erigen en herramientas que permiten modificar los procesos de creación, edición, distribución y consumo de contenidos de todo tipo, hasta el punto de ser uno de los ejes principales del consumo digital en Ecuador.

Facebook lidera cada vez con más fuerza el espacio social digital con una combinación de intereses personales, profesionales y de contenido. En Ecuador continúa imbatible entre los internautas, aumentado su ventaja y consolidándose como uno de los grandes motores de tráfico de información.



ESTRATEGIAS DE NEGOCIO, MERCADEO Y COMUNICACIÓN

6.1.- Estrategia de Negocio

En los estudios de audiencia ubicar a Radio Ciudad en los primeros 10 puestos para de esta manera captar mejores pautas publicitarias provenientes de las agencias de publicidad que manejan las cuentas de los anunciantes.

6.2.- Estrategia de Mercadeo

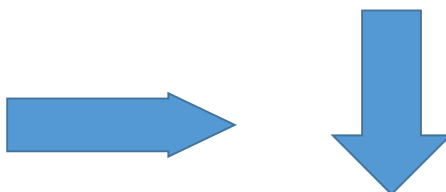
Por medio de campañas ATL, BTL y el mercadeo directo se llegará al nicho de mercado escogido, logrando consolidarse en la audiencia, posicionando a Radio Ciudad como la emisora escogida por los oyentes.

6.3.- Estrategia de Comunicación

Conociendo los hábitos, costumbres y gustos musicales de la audiencia, Radio Ciudad FM aprovechará las herramientas de la Web 2.0 y los diferentes medios de comunicación externos para satisfacer al público objetivo, involucrando a cada integrante de la organización, utilizando las herramientas de comunicación internas como los correos email, intranet, grupos de WhatsApp, celulares, entre otros.

7

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



Comunicación de medios internos	Intranet Cartas o Quipux Grupos de WhatsApp Celulares
Comunicación de medios externos	Divulgación en medios Campañas BTL y ATL

7.1 Comunicación medios internos

Los avances serán publicados por correo o intranet, de acuerdo a las necesidades, para que el personal observe como avanza la reestructuración y como sus aportes han sido tenidos en cuenta.

Los directivos de la organización tendrán comunicación constante con los equipos de trabajo a través de cartas o quipux de agradecimientos e incentivos por los aportes e ideas.

En la cartelera social, se colocará información de “cómo vamos”, las actividades a realizar o las ejecutadas.

Reuniones permanentes con los equipos de trabajo para evaluar lo realizado como lo que se va a ejecutar, tiempos, movimientos, tareas, etc.

7.2 Comunicación medios externos

Divulgación en medios.

Campaña ATL

Campaña de expectativa de la Nueva Temporada de Radio Ciudad, + Radio en todas partes.

Producción de spots con artistas y personajes del cantón, invitando a escuchar la estación con su nueva programación.

Invitar a los oyentes que ingresen y evalúen el nuevo formato de Twitter, Facebook, página web y que se unan a la campaña de cambio con encuestas sobre el servicio, lo que quieren y lo que deben mejorar (Medición).

Campañas BTL

Trabajar en coordinación con ETAPA EP y la Corporación Municipal, para estar presentes en los principales eventos de recreación y musicales del cantón.

Serán invitados permanentes el alcalde de la ciudad, autoridades locales y artistas de renombre, para interactuar con la audiencia a través de nuestras redes sociales y líneas telefónicas.

Alianzas estratégicas con diversos actores para realizar acciones sociales de impacto.

7.3.- Tipos de Comunicación

Por medio del presente cuadro se plantean los diferentes medios que se van a utilizar para la comunicación tanto interna como externa en la emisora Radio Ciudad.

TIPOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	ELEMENTOS PROMOCIONALES
Interna Comunicación Horizontal	Documentos escritos Correos electrónicos Reuniones de trabajo Intranet	N/A
Comunicación descendente/ascendente	Boletines Formularios Carteleras Intranet	Carteleras
Externa Comunicación Horizontal	BTL ATL	Alianzas estratégicas con anunciantes, proveedores, líderes de opinión, publicaciones, vallas publicitarias, etc.

7.4.- Medios de Comunicación basados en Tecnología

Estas herramientas tecnológicas de información son muy importantes en la comunicación organizacional, las cuales se constituyen como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes tanto a nivel interno como externo, permitiendo relaciones oportunas con empleados, clientes, usuarios y proveedores; así mismo influyen opiniones, aptitudes y conductas de los públicos para lograr que las metas de la organización se conviertan en realidad y se fortalezca su imagen e identidad corporativa.

En la siguiente matriz se observan los diferentes tipos tecnológicos que se utilizan en nuestro Plan de Comunicación en la emisora Radio Ciudad.

MEDIO	ES CLAVE PARA EL PLAN		PARA QUE	RADIO CIUDAD TIENE ESTA HERRAMIENTA		SE REQUIERE INVERSIÓN	
	SI	NO		SI	NO	SI	NO
PÁGINA WEB Una página está compuesta por uno o varios documentos HTML relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces)			Este medio es clave para la interacción con el público tanto a nivel interno como externo, línea directa con la emisora, ingresando a los programas radiales y participando en concursos, entre otros. Permite tener un lugar para el encuentro entre los individuos que buscan el intercambio de ideas e información que se logran plasmar en una misma red. Se encuentra anexa dentro del Plan de Comunicación.			Si baja	

INTRANET Es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.			Este medio permite una adecuada y mayor comunicación con el público interno, logrando involucrar a los integrantes de la organización, además de compartir recursos hardware y software de forma transparente entre las distintas áreas de trabajo. Esta herramienta está contemplada en el Plan, sin ser muy costosa.			Si existe en la Empresa. Hay que reactivar en la Radio.
CORREO ELECTRÓNICO Conocido también como email, es un servicio de red que permite a los usuarios de la organización enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente.			Es una herramienta útil que permite interacción tanto a nivel interno como externo, en el cual debe realizar una adecuada comunicación que refleje la cultura organizacional. Por medio de esta herramienta se puede enviar diferente información, no solo texto sino todo tipo de documentos digitales. Dada su eficiencia y bajos costos ha logrado ser una herramienta útil e indispensable para la comunicación organizacional. Esta herramienta está contemplada dentro del Plan. Herramienta utilizada por los distintos integrantes de Radio Ciudad y en general por toda la Corporación Municipal quienes se respaldan en estos sistemas para enviar o recibir, directrices, mensajes, órdenes e información, etc.			No
MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, siendo programas versátiles y gratuitos.			Esta herramienta como su descripción lo dice, facilita la comunicación entre el público interno, se le debe dar un buen manejo ya que puede llegar a bajar la productividad de los empleados. Es un medio utilizado y contemplado en el Plan de Comunicación. El programa de WhatsApp que usamos en Radio Ciudad, nos permite enviar de forma rápida y oportuna, los mensajes para el buen funcionamiento de la emisora.			No
PODCAST Es un archivo de audio gratuito, que se puede descargar y oír en el ordenador o en reproductor MP3, como un Ipod.			Se cuelgan audios para todos los visitantes a la página de Radio Ciudad. Esta herramienta está contemplada dentro del Plan.			No

TELEFONÍA CELULAR Es un sistema de comunicación telefónica inalámbrica, donde los sonidos se convierten en señales electromagnéticas.			Esta herramienta es clave para la comunicación con el público interno y externo, permitiendo una comunicación rápida y oportuna. Se debe tener cuidado con su implementación ya que se puede tomar como invasión a la privacidad del público objetivo.			No
COMPUTADORES Es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.			Esta herramienta es importante para el buen desarrollo de la labor diaria, se ha vuelto una herramienta indispensable en la era de la tecnología y comunicación que vivimos actualmente. Están contempladas dentro del Plan, requiere inversión al momento de actualizarlos.		Si baja	
REDES SOCIALES Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.			Es una herramienta que permite la difusión rápida de información y un feedback con los públicos objetivos, siendo un factor clave para el éxito del Plan de Comunicación. Esta herramienta se encuentra contemplada dentro del Plan. En Radio Ciudad es utilizada para crear comunidad, en Twitter, Facebook e Instagram.			No
VIDEO CAPS Aplicación multimedial cargada de información que el audio y la imagen móvil, se puede descargar periódicamente para verse en un reproductor de audio y video (YouTube).			Videos de las cobertura periodísticas, de lo hecho en los estudios y de lo curioso que se encuentra en YouTube.			No
WEB CAM Las webcams están diseñadas para enviar videos e imagen en vivo y grabados así como capturas de imagen			Es usada para que los oyentes y visitantes a la página puedan observar y seguir las entrevistas, las visitas de personajes, registrados por las cámaras instaladas estratégicamente en nuestra cabina principal.			No

7.5.- Ficha individual de Audiencia

AUDIENCIA	OBJETIVOS	MEDIOS	RESPONSABLES	TÁCTICAS	POLÍTICA (Estrategia Organizacional)
PERSONAL DIRECTIVO	Lograr sinergia para el establecimiento del Plan de Comunicación de una manera horizontal contemplando su cultura organizacional.	Intranet Grupos primarios Cartelera Celulares Computadores Correo electrónico	Alcalde, Gerente ETAPA EP, Administrador Comunicación, Personal de Radio Ciudad.	Envío de mensajes de sensibilización a través de las TIC determinando las estrategias a implementar y el rol que cumplirá cada empleado.	Responsabilidad Social.
PERSONAL OPERATIVO	Preparar al personal a través de programas de sensibilización y pertenencia permitiéndoles aportar ideas para el mejoramiento de la programación al igual que enriquecer los canales de comunicación entre los directivos y sus subalternos.	Intranet Grupos primarios Cartelera Celulares Computadores Correo electrónico Mensajería Instantánea Capacitaciones Documentos escritos Boletines	Administrador de Comunicación Producción Comunicadores	Reunión de sensibilización a través de equipos de trabajo para involucrar el personal en la ejecución del Plan de Comunicación. Informar constantemente a los empleados de los avances del plan a través de correos electrónicos.	Afianzar los valores como seres humanos. Motivar constantemente al personal para el logro de los objetivos.
PROVEEDORES	Afianzar la comunicación entre la emisora y los proveedores, a través de una relación de confianza y ayuda mutua.	Página Web Celulares Computadores Correo electrónico	Personal administrativo que tenga comunicación directa con los diferentes proveedores	Solicitud de requerimientos por medio del correo electrónico y celulares.	Satisfacer al cliente externo.
PERSONAL EXTERNO	Crear un Plan de comunicaciones que permita a Radio Ciudad estar entre las líderes de Cuenca.	Redes sociales Eventos en Centros Comerciales Barrios Publicidad visual ATL y BTL	Administración Comunicación Subgerencia de Comercialización ETAPA EP	Campaña de expectativa de la "Nueva Temporada" en redes sociales y posibles alianzas.	Dar a conocer con claridad la Cultura Organizacional.

8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACCIÓN	RESPONSABLE	AÑO 1		AÑO 2	
		Semestre 1	Semestre 2	Semestre 1	Semestre 2
Reunión de sensibilización y presentación del plan de comunicación a la Gerencia de ETAPA EP.	Administrador de Comunicación	X			
Comunicación, explicación y sensibilización del plan de comunicación a los miembros de Radio Ciudad.	Administrador de Comunicación	X			
Presentación del plan a los proveedores de Radio Ciudad.	Administrador de Comunicación		X		
Capacitación a los empleados para concientizarlos sobre la importancia de la cultura y la comunicación organizacional.	Administrador de Comunicación	X	X	X	X
Capacitación a los responsables en manejo de TIC.	Expertos externos y responsables de TIC de ETAPA EP	X	X	X	X
Capacitación a los empleados en expresión, oral, corporal y escrita.	Expertos externos		X		X
Capacitación a los empleados para la implementación del plan de comunicación.	Administrador de Comunicación	X	X	X	X
Implementación del plan de comunicación organizacional para Radio Ciudad.	Los empleados de Radio Ciudad cumpliendo el rol que deben desempeñar con el debido acompañamiento de los coordinadores de áreas		X		
Revisión de la campaña de expectativa y emisión de comerciales.	Coordinador de Producción	X			
Concursos y rifas	Coordinador de programación musical Patrocinadores		X	X	X
Reunión de seguimiento a las diferentes áreas y tareas.	Coordinadores de áreas Coordinador de Producción		X	X	X
Evaluación y seguimiento al cumplimiento de los indicadores establecidos.	Administrador de Comunicación		X	X	X

9

INDICADORES Y SEGUIMIENTO

9.1.- Comunicación Interna

Estos indicadores permiten evaluar y medir el grado de identificación, recordación, aceptación y apropiación que tiene cada integrante con la cultura organizacional al implementar el Plan de Comunicación para Radio Ciudad 101.7 FM que llevarán al cumplimiento de los objetivos corporativos, las variables a evaluar son:

ALCANCE	VARIABLE	INDICADOR	OBJETIVO	PARTICIPANTES
CULTURA ORGANIZACIONAL	HISTORIA	# De empleados que conocen y recuerdan datos relevantes de Radio Ciudad FM	El empleado está en la capacidad de recordar tres aspectos importantes como: Fundador, año de fundación y ciudad	Toda la organización
	MISIÓN	# De empleados que conocen y trabajan en base a la misión	El empleado sabe definir la misión de Radio Ciudad y el rol que debe desempeñar ante ella	Toda la organización
	VISIÓN	# De empleados que identifica hacia dónde va la organización	El empleado conoce por lo menos tres aspectos relevantes de la visión como: aumentar la base de contenidos, llegar a todo tipo de audiencia y usar herramientas tecnológicas	Toda la organización

CULTURA ORGANIZACIONAL	VALORES Y PRINCIPIOS	# De empleados que conoce y comprende los valores y principios corporativos	El empleado conoce y explica por lo menos tres valores corporativos	Toda la organización
	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	# De empleados que conocen la estructura al interior de la organización	El empleado conoce, entiende y explica el organigrama de Radio Ciudad y el papel que desempeña dentro de ella, entendiendo los recursos con los cuales cuenta para el desarrollo de sus actividades	Toda la organización
	PORTAFOLIO	# De empleados que conocen los servicios ofrecidos por Radio Ciudad FM	El empleado conoce y ofrece por lo menos tres de los servicios contenidos en el portafolio de Radio Ciudad	Toda la organización

Nota: Los anteriores indicadores se evaluarán a través de encuestas personalizadas a los empleados de Radio Ciudad FM, en las cuales se identifiquen los objetivos que se definieron en cada variable, donde la ecuación a utilizar se describe a continuación y se busca que por lo menos el 90% del personal cumpla con el indicador establecido:

$$\text{Indicador de cumplimiento} = \frac{\text{Número de empleados que respondieron adecuadamente}}{\text{Total de empleados en Radio Ciudad}}$$

9.2.- Comunicación Externa

Estos indicadores permitirán evaluar si el Plan de Comunicación planteado está teniendo efecto positivo en los oyentes, enfocándonos en la diversa audiencia que es nuestro mercado objetivo.

ALCANCE	VARIABLE	INDICADOR	OBJETIVO	PARTICIPANTES
IMAGEN CORPORATIVA	ACEPTACIÓN	% de oyentes que aceptan Radio Ciudad como su principal emisora	El 60% de los oyentes aceptan y reconocen a Radio Ciudad como la principal emisora escuchada en sus hogares	Nicho de mercado escogido y proveedores
	PERCEPCIÓN	% de oyentes que tienen una percepción positiva de Radio Ciudad	El 60% de los oyentes de Radio Ciudad tienen una percepción positiva de la emisora, identificándola como agradable, de formatos novedosos, información veraz, entre otros	Nicho de mercado escogido y proveedores
	IMAGEN	% de oyentes que identifican el Slogan y el logo de la emisora	El 60% de los oyentes encuestados identifican el Slogan y logo de Radio Ciudad solo con oírlo o mirarlo	Nicho de mercado escogido y proveedores
	EXPECTATIVAS	% de oyentes que están de acuerdo con las propuestas presentadas al mercado por Radio Ciudad	El 60% de los oyentes encuestados están de acuerdo con las propuestas o por lo menos están encaminados hacia lo que la emisora quiere	Nicho de mercado escogido y proveedores

Nota: La anterior medición se realizará en base de encuestas telefónicas iniciando por los oyentes que se tienen vinculados a la emisora a través de las bases de datos recopiladas en eventos realizados, además del contacto personalizado que se tendrá en los diferentes eventos que se planifica y los diversos actores de la sociedad.

Se pretende que por lo menos el 60% de los oyentes encuestados cumplan con los indicadores establecidos, la ecuación a utilizar es:

Indicador de cumplimiento =

Total de personas encuestadas

Total de personas en la base de datos

10 PRESUPUESTO DE GASTOS

ITEMS	VALOR	RECURSOS PROPIOS	OBSERVACIONES
Rediseño página web	0	0	Autogestión
Diseño nuevo Logo e Imagen	0	0	Autogestión
Redes sociales	0	0	
Reuniones de capacitación	0	0	Autogestión
Eventos en barrios	0	0	Autogestión
Gastos de publicidad	0	0	Autogestión
Gastos imprevistos	500	500	
Gastos de premios	0	0	Autogestión
Impuestos			
PRESUPUESTO TOTAL	500		

11

CONCLUSIONES

Para el común denominador un plan estratégico de comunicación puede sonar muy simple y hasta sin importancia, nuestra visión es que para lograr éxito es fundamental tener claro el propósito de esta estrategia que junto con un equipo comprometido, utilizando adecuadamente los medios o canales para divulgar correctamente la información, usar herramientas de apoyo a la labor, además cuando se implementa la estrategia y se hace un seguimiento adecuado, con evaluación constante para verificar si se va por buen camino o para corregir rápidamente, se logra el objetivo que se desea, el impacto positivo como en este caso de la programación de Radio Ciudad 101.7 FM.

Radio Ciudad tiene el potencial para convertirse en una radio líder del mercado, ofertando una nueva propuesta que logre combatir las tendencias actuales que impone la competencia. Debemos romper los paradigmas establecidos y consolidar la nueva marca, que sea atractiva a la audiencia.

La programación se enfocará a los nuevos segmentos de mercado que necesitamos llegar. La audiencia actual tiene costos de cambio muy bajos y se adaptarán fácilmente a la nueva propuesta. El principal objetivo es lograr ocupar los primeros lugares de preferencia.

12

RECOMENDACIONES

La constante retroalimentación del público es factor clave para el éxito de la nueva programación propuesta, por lo tanto Radio Ciudad deberá llevar a cabo entrevistas a profundidad con los oyentes, para poder determinar los aciertos y falencias de cada estrategia del Plan de Comunicación.

Debido a la fuerte competencia en el mercado, Radio Ciudad debe renovarse periódicamente, las estrategias deben ser analizadas y rediseñadas (de ser el caso), para que causen el impacto deseado en la audiencia.

A nivel de organización, es fundamental que se implemente el presente Plan de Comunicación. Radio Ciudad no puede tener un crecimiento ordenado si es que no se definen sus procesos, responsables y un plan real de ventas, ya que su objetivo, al ser un medio público, no será obtener ganancias pero si ser autosustentable en el tiempo.

Los comunicadores y locutores deben someterse a capacitaciones permanentes, en donde se actualicen conocimientos, manejo de las nuevas herramientas de comunicación que nos brinda la internet, y además que exploren nuevos aspectos como producción de radio, grabación y edición de audio.

Trabajar en posicionar la credibilidad del medio, basado en las fuentes que proveen la información y la experiencia de sus comunicadores y presentadores que poseen una vasta trayectoria. Hay que responder a las necesidades del mercado, enfocando su programación en la concienciación, entretenimiento, progreso y desarrollo de los ciudadanos del cantón Cuenca.

Radio Ciudad tendrá un buen porcentaje de contenidos dedicados a la transmisión de música ecuatoriana tanto tradicional como contemporánea. Es la respuesta a una audiencia más diversa y a la vez, es un termómetro del pasado con miras al futuro.

De la misma manera, será un espacio para la música del mundo y la ecuatoria-

na, como una forma de reforzar nuestra identidad, tradiciones y de comenzar a evocar los sonidos de nuestro país. Será el promotor de agrupaciones que enriquecen el valor como cuencanidad y ecuatorianidad ante todo el mundo.

Como radio pública somos un medio incluyente, que toca desde todas las aristas la realidad cultural cuencana. Este objetivo viene también derivado del gran momento cultural que vive Cuenca, en el cual experimentamos un “boom” de expresiones de nuestra identidad en lo musical, teatral, pictórico, literario y artístico en general.

Es una radio libre, que les da la oportunidad a los diversos actores porque aquí lo que suena y se escucha es la calidad y lo que está bien hecho. Radio Ciudad va a seguir creciendo, siendo querida y fuerte: tenemos contenidos, mucho material para difundir, mucha música para promover y mucha gente trabajando por eso. No es un futuro incierto, cada vez nos engrandecemos, estamos más fuertes y creciendo. La radio pública vive y siempre vivirá.

Radio Ciudad ha encontrado en el internet una forma de volverse inmortal a través de las emisoras online que no tienen fronteras, ni temporalidades. Diariamente, gente de todo el mundo reporta sintonía por nuestras redes sociales, que ahora tiene una relevancia definitiva en lo que concierne a participación e interacción con los oyentes.

El futuro de la radio en un mediano plazo es que a través de internet y sus herramientas, los usuarios puedan acceder a los contenidos de la emisora que sean de su interés, sin depender de un horario específico de emisión y a través de diversos dispositivos.

La gran fortaleza que tiene la radio pública es que tiene audiencias de todas las edades y ahora damos espacio a la diversidad y en buscar los colores, olores y sabores de Cuenca. Es una radio que llega a muchos lugares y las redes sociales son una voz más cercana a la gente y por medio de la cual la radio se vuelve conversable.

En este 2024 conmemoramos 11 años de trabajo y vemos la importancia de la radio en la construcción de esta Cuenca que hoy mira hacia el futuro, “Solidaria, Productiva, Efectiva, Amigable con el Medio Ambiente y con Visión de Futuro”; y que necesitará de medios de comunicación acordes con esta nueva realidad.

“Vamos a callejizar a la radio, que sea parte de las actividades de la gente en el barrio, en la empresa, en la parroquia, en donde esté la ciudadanía”.

ANEXO

ANEXO No 1 Encuesta de Audiencia

ENCUESTA DE AUDIENCIA – RADIO CIUDAD 101.7 FM

NOMBRE DEL ENCUESTADO _____

EDAD DEL ENCUESTADO _____

GÉNERO DEL ENCUESTADO _____

FECHA DE ENCUESTA _____

1.- ¿Cuántas horas al día escucha radio? _____

2.- ¿Conoce o a oído la emisora Radio Ciudad 101.7 FM? _____

3.- ¿Con qué frecuencia escucha a Radio Ciudad 101.7 FM?

- a.- Una vez al mes
- b.- Una vez a la semana
- c.- Varias veces a la semana
- d.- Casi todo el día

4.- ¿Cuándo fue la última vez que escuchó Radio Ciudad 101.7 FM?

- a.- Hoy o ayer
- b.- Hace más de un mes
- c.- Hace menos de un mes
- d.- Hace menos de 15 días

e.- Hace menos de una semana

f.- Nunca

5.- ¿Hoy la escucharía por cuánto tiempo?

a.- 15 minutos

b.- De 15 minutos a 30 minutos

c.- Entre media hora y una hora

d.- Entre una y dos horas

e.- Más de dos horas

6.- ¿A qué hora escucharía usted Radio Ciudad 101.7 FM?

a.- Mañana (6h00 a 12h00)

b.- Medio día (12h00 a 14h00)

c.- Tarde (14h00 a 18h00)

d.- Noche (18h00 a 01h00)

e.- Madrugada (01h00 a 6h00)

7.- ¿Qué programas prefiere de la emisión de Radio Ciudad 101.7 FM?

a.- Ciudad Noticias

b.- Ciudad Deportiva

c.- Tú mejor mañana

d.- La cabina

e.- Concierto de la Semana

d.- Especiales (Movilidad, Salud, Seguridad, Cultura, Turismo)

8.- ¿Después de escuchar Radio Ciudad 101.7 FM que tipo de programa quisiera escuchar?

a.- Noticias / informativo

b.- Debates o entrevistas

c.- Deportes

d.- Musicales

e.- Musicales / Concursos / Humor

f.- Otros _____

9.- ¿Cuál es la emisora de radio que usted escucha más?

10.- La programación de Radio Ciudad 101.7 FM comparada con las demás emisoras es:

a.- Buena

b.- Regular

c.- Mala

11.- ¿Considera la programación de humor adecuada?

a.- Si

b.- No

¿Por qué?

12.- ¿Considera que la programación musical de Radio Ciudad 101.7 FM es adecuada?

¿Por qué?

13.- Sugiera ¿Qué le mejoraría a la programación?



ACTUALIZACION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

RADIO CIUDAD 2024 - 2028

Actualizado por:

Lcdo. Marco Orellana

Lcdo. Fernando Brazales

Lcdo. Gustavo Illescas

Lcdo. Esteban Vidal

Sr. Marlon Serrano

