



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS
DE LA EDUCACIÓN**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Gestión de la marca FM 88”

Proyecto de Graduación previo a la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Jessica Patricia Reino Abad

Directora: Anna María Tripaldi

Cuenca, Ecuador

2011

ÍNDICE

Agradecimientos
Justificación
Abstract
Introducción

Capítulo I “Fundamentación Teórica”

1.1 La marca.
1.2 Branding
1.3 Imagen e Identidad Corporativa
1.4 Gestión de significados
1.5 FODA
1.6 Perfil de Identidad Corporativa
1.7 Estrategia

Capítulo II “Análisis Situacional de la Empresa”

2.1 Análisis de la Organización

2.1.1 Filosofía Corporativa
2.1.2 Análisis de las percepciones sobre la imagen visual de FM 88.
2.1.3 Identidad Corporativa

2.1.2.1 Conducta Corporativa
2.1.2.2 Comunicación Corporativa

2.2 Entorno de FM 88

2.3 Análisis de los Públicos

2.4 Análisis de la Imagen Corporativa

2.4.1 Comunicación Interna
2.4.2 Comunicación Externa

2.5 Diagnóstico de Identidad e Imagen Corporativa.

Capítulo III “Definir el Nuevo Perfil de Identidad Corporativo”.

3.1 Estrategia

3.2 Estructura del Perfil de Identidad Corporativa.

3.3 Comparación de Perfiles de identidad e Imagen corporativa.

Capítulo IV “Estrategias”.

4.1 Ámbitos estratégicos.

4.2 Plan de Comunicaciones Integradas del Marketing

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis ha sido desarrollada gracias al apoyo de un conjunto de personas que han aportado de varias maneras.

Agradezco a mi familia por el apoyo y ánimo que me han dado durante la elaboración de este proyecto, mis padres y mis hermanas.

Un agradecimiento especial, por su paciencia, amistad y conocimientos a mi tutor de tesis: Anna María Tripaldi.

Gracias a mis amigos: Mayra Escandón, Fernando Sarmiento, Marco López, Hernán Montalvo y Carlos Gálvez que de igual manera me brindaron su cooperación desinteresada y aportaron en este proceso.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas trabajan con distintas herramientas de la comunicación: branding, publicidad, marketing, relaciones públicas, comunicación organizacional, etc que se gestionan para el desarrollo de una marca. En cada frente se elaboran estrategias dirigidas a sus usuarios facilitando el cumplimiento del objetivo de la organización y sus relaciones con ella.

El plan de gestión de marca busca ser un estudio lo más completo de los fenómenos que experimenta la organización y le permitan a FM 88 salir del estancamiento que manifiesta en ciertas áreas.

Con esta propuesta se plantean retos para reposicionar FM 88 a una marca más interactiva y que genere mayor experiencia.

RESUMEN

La tesina está encaminada a analizar la situación actual de radio FM 88 y las relaciones de la marca con sus públicos principales.

Con este plan se busca construir una marca más sólida, dinámica, alegre, responsable, juvenil y sobre todo interactiva, en vista al problema de estancamiento que se detecta en la investigación.

Esta propuesta tiene la finalidad de proponer un cambio para la marca FM88, y plantea distintas acciones que le permitan potenciar la imagen de la marca para alcanzar el objetivo de la empresa y diferenciarse frente a las otras emisoras de radio.

ABSTRACT

This thesis is aimed at analyzing the current situation of radio FM 88 and the relationship of the brand with its principal public.

With this plan it is looked to construct a brand that is more solid, dynamic, cheerful, responsible, young, and above all, interactive given that the problem of stagnation was detected in the investigation.

The final aim of this proposal is to propose a change for the FM 88 brand, and plan distinct actions, which will allow the reinforcement of the brand image to reach the objective of the business and differentiate it from other radio stations.



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Griselda Astudillo', written over the stamp.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se reconocen por sus logotipos, publicidad, eventos auspiciados, por su carisma ante el público, etc.

Dentro de las necesidades del ser humano, la comunicación es fundamental; la radio proporciona elementos que el emisor familiariza en su rutina, como la compañía y otros que no solo entretienen sino informan.

El contexto cultural en el que se desarrollan los medios cuencanos es el filtro que condiciona las percepciones de un determinado grupo social para que este se identifique con la diversidad de conceptos que las radios proponen.

Enfocándonos hacia el tema de investigación, las radios se comunican con distintos públicos a quienes les transmite su personalidad como eje de diferenciación a través de diversos canales, herramientas y acciones que la relacionan dentro de la sociedad en la que se ha desenvuelto en su tiempo al aire.

Las empresas desarrollan marcas para diferenciarse de la competencia ofertando diversidad de opciones para sus usuarios y posicionarse en el target escogido.

En el caso de los medios, específicamente de las radios el posicionamiento de la marca depende de quienes se identifiquen con lo que ésta proyecta frente a las necesidades de sus públicos, y de esta manera se crea un vínculo que va más allá de comunicar; si no también de transmitir emociones.

Capítulo I.

Fundamentación Teórica

Se considera importante elaborar un esquema con fundamentos teóricos para este documento, los mismos que trabajen como guía para una mejor comprensión al desarrollar sus contenidos.

Para el reposicionamiento de la marca FM88 la investigación reúne diversas perspectivas de distintos autores como Joan Costa, Scott M. Davis, Ramon Ollé y David Riu, etc.

De los mencionados anteriormente, varios tratan sobre la importancia de la marca y de su imagen, ya sea desde el punto de vista del diseño, del branding o de la identidad corporativa.

Los planteamientos que a continuación se mencionan justifican la necesidad de gestionar correctamente una marca:

- Scott M. Davis, por ejemplo, manifiesta que la imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar la marca, además que una imagen bien elaborada orienta a la compañía en el desarrollo de estrategias correctas para lograr la visión de la marca.
- Otro enfoque es el de Ramon Ollé y David Riu que plantean que las marcas mantienen unos significados esenciales a lo largo del tiempo pero deben esforzarse en actualizar la vigencia de los mismos. Construir marca es estar en un proceso continuo de conexión con los valores de nuestros consumidores y la diferencia respecto a la competencia, y aquella marca que no lo hace empieza a perder atractivo. Es importante saber detectar nuevas tendencias y seguir el proceso de evaluación de su público objetivo. Una marca debe ser capaz de mantener su promesa básica, al mismo tiempo que la reinterpreta cada cierto tiempo para no perder actualidad.
- Por otra parte, el doctor en ciencias de la comunicación, Paul Capriotti Peri menciona que la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la

entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización: ocupar un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, actuar como un factor de poder en las negociaciones, lograr vender mejor, atraer mejores inversores, conseguir mejores trabajadores. Por todas o algunas de estas razones, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Se concluye que frente a las distintas posiciones, para el presente proyecto se adoptará un posicionamiento teórico conceptual basado en la filosofía de Capriotti, ya que reúne herramientas y técnicas con una visión global, ordenada y completa de los procesos para gestionar y comunicar una marca que mejor se adaptan a la problemática.

A continuación se abordarán otros conceptos importantes:

1.1 Marca

El concepto de marca cumple diversos fines, a continuación se analizarán varias definiciones:

“Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.” Real Academia Española (Acceso 21 de enero de 2011) _ (<http://www.rae.es/rae.html>)

Según la definición del diccionario de la Real Academia Española la marca cumple el propósito de diferenciar, en este caso el nombre será el principal elemento en comunicar las diversas características de algo o alguien.

“Marca es todo signo que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otras personas.” (Costa, 19)

El nombre de la marca se ve acompañado por un concepto que también lo aporta el signo y que gráficamente permite identificar productos y servicios a través del logo.

“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, puede tener una relación con una marca. En parte una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas.”
(Davis, 3)

Frente a esto, ahora marca ya no es solo un logo, para el autor, la marca es un signo, en este caso, un elemento intangible, una idea, un concepto en el que los involucrados experimentan directamente con ella.

Muy cerca de la concepción de marca de Davis está la siguiente:

“La marca es el resultado de todo el esfuerzo de la compañía... la marca no es un elemento de la empresa, es una filosofía. Es nuestra forma de concretar todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor. La marca es nuestra forma de comunicarnos con nuestros empleados, con nuestros clientes y con nuestros proveedores, con la competencia y con la sociedad en general.”
(Ollé, Riu, 52)

Esta definición de marca se acopla al enfoque que plantea este trabajo. Se refiere a la marca como el “todo” es decir, desde las situaciones que la empresa experimenta al interactuar con sus públicos, hasta el desarrollo de estrategias y sus acciones para transmitir su filosofía.

Este planteamiento sirve para entender que la marca es también una manera de comunicar.

FM 88 posee un lenguaje propio de su marca, mismo que debe expresar claramente las virtudes, beneficios y objetivos que la empresa oferta y que sus públicos buscan.

1.2 Branding / Gestión de Marca

Conceptos sobre la gestión de marca o más conocido como Branding:

“... la gestión de marcas supone un interés creciente por analizar y tener en cuenta los valores intangibles vinculados a cualquier oferta. El Brand Management moderno se nutre tanto de las técnicas de marketing como de los últimos avances en psicología o antropología social y cultural.” (Ollé, Riu, 45)

Frente al mencionado concepto de los autores Ollé y Riu la gestión de marca se refiere a reconocer los atributos de la marca, potenciarlos y comunicarlos, utiliza disciplinas que permiten identificar y analizar los públicos para interactuar con ellos, para complementar este punto de vista Capriotti define al marketing como: proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos. (Capriotti, 11) añadiendo que el concepto de branding no sólo se limita al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarse una acción de “gestión de atributos de identidad”, es decir una empresa, una ciudad, etc.

1.3 Imagen e Identidad Corporativa

Se denomina Imagen a las características percibidas por quienes están en contacto con la empresa, producto, etc. Por tanto, la Imagen se constituye como el “Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad.” Real Academia Española (Acceso 21 de enero de 2011)_(<http://www.rae.es/rae.html>)

Si se habla de imagen corporativa, en cambio, sería la suma de percepciones que se forman o han ido formando los públicos, según Capriotti, este proceso de aprendizaje se basa en: “... cómo un individuo conoce a una organización, del análisis del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la entidad (Brown y Dacin, en Capriotti, 105)

A continuación las definiciones del término “identidad” según el diccionario de la Real Academia:

- Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Este conjunto de conceptos de identidad claramente expresan lo que es poseer atributos de diferenciación que van a identificar a los productos o servicios para de esta manera ser únicos, al relacionarlo con la empresa.

La empresa es todo lo que proyecta. La identidad corporativa comprende todas las acciones y actitudes que comunican hacia el entorno lo que la organización es y hace identificándola frente al resto, ya que “... todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma...” (Capriotti, 28)

1.4 Gestión de significados

Según la gestión de significados hay una diferencia entre lo que somos para alguien y lo que queremos ser, "... este proceso que deseamos ser (identidad) y aquello que realmente perciben de nosotros es lo que llamamos gestión de significado." (Ollé, Riu, 44)

1.8 FODA

Para conocer sobre la situación de una empresa uno de los instrumentos de evaluación es el FODA, que aporta con una visión general de la organización y los fenómenos que vive.

"El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada." (Ponce, 2)

1.9 Definición del perfil de Identidad Corporativa

La Definición del Perfil de Identidad Corporativa es identificar los valores de marca que los públicos relacionan con la empresa y "... establecer las características de identificación básicas asociables a la organización, que permiten lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos..." (Capriotti, 214)

1.10 Estrategia

La estrategia es la guía que dirige las acciones de la organización son un "... conjunto de lineamientos que establecerán el carácter de los objetivos, orientaran la asignación de los recursos y señalaran la dirección de todas las acciones para el logro de las metas finales de la organización." (Capriotti, 214)

Como parte del desarrollo del trabajo, en su Capítulo IV se presentan distintos puntos donde es necesario definir pautas que guíen a FM 88 para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Por ejemplo Scott M. Davis habla sobre el posicionamiento de la marca, e indica que es: el motor básico de la compañía de crecimiento interno y externo, así como el factor determinante de las estrategias operativas cuyo propósito es hacer realidad ese posicionamiento. (Davis, 110)

El autor se refiere con el posicionamiento a la definición del mercado meta, del negocio y de los aspectos diferenciales y beneficios de la marca, por otra parte menciona que:

- El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizarse la estrategia general de crecimiento de la compañía.
- El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
- La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
- Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
- Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca.

Como menciona Davis, una vez definido el posicionamiento de la marca, previo al planteamiento de la estrategia corporativa, la visión y el análisis de la imagen que tiene la marca, se debe elaborar la estrategia de comunicación para lograr una marca de éxito. Proceso que se presenta en el último capítulo del presente trabajo.

Capítulo II.

Análisis situacional de la empresa

2.1 Análisis de la Organización

La radiodifusora, FM 88 comienza su funcionamiento para el mes de septiembre del año 1995 dentro del sector de las radios del Ecuador. Su target es el estrato social medio - medio alto comprendido entre los 19 a 30 años de la ciudad de Cuenca, con una programación de éxitos del pop mundial.

2.1.1 Filosofía Corporativa

La organización tiene la siguiente filosofía corporativa:

Misión Actual:

Crear momentos especiales para sus radioescuchas, a través de elementos atractivos, propios de FM 88 que provoquen sensaciones agradables como: la alegría y compañía.

Visión Actual:

Ser la mejor experiencia interactiva y de entretenimiento para la gente Radioactiva y al mismo tiempo generar interés y ganar nuevos oyentes.

Objetivo General:

Ser la emisora LIDER en el target, beneficiándose de una fuerte alianza con los radioescuchas.

Como parte de los valores en la empresa, la información recolectada a través de una entrevista al gerente, quien proporcionó los datos anteriormente citados, además describe las cualidades que en el personal se requiere como: alegría, simpatía, empatía, sensibilidad musical y habilidad comunicativa, además también valores como: compañerismo, creatividad, responsabilidad, credibilidad, objetividad, pasión, determinación, calidad e iniciativa de las distintas áreas para un desempeño eficiente dentro de la empresa.

Programación:

Se destacan varios programas, detallados a continuación:

LUNES A VIERNES:

“PUNTUAL VITAL” (06h00 am - 09h30 am) Conducido por: Fabián Ortíz.
“PERSONALÍSIMO” (09h30 am - 12h30 pm) Conducido por: Fernando Reino.
“CAÍDA & LIMPIA” (12h30 pm - 13h30 pm) Conducido por: Diana Urgiles / Fernando Reino
“CONEXIÓN 88” (13h30 pm - 15h00 pm) Conduce: Diana Urgiles.
“CÓDIGO ACTIVO” (15h00 pm - 18h00 pm) Conduce: Fabián Bastidas.
“RADIOACTIVOS” (18h00 pm - 21h00 pm) Conduce: Adriana Cárdenas.
“FANÁTICOS Y CAMPEONES” (21h00 pm - 22h00 pm) Conduce: Jorge Ávila / Germán Morales y Diego Zea.

SÁBADO:

“TACONES Y BRAGUETAS” (10h00 am - 13H00 pm) Conduce: Diana Urgilés y Nora Jarrín.
“MUNDO RADIOACTIVO” (13H00 pm - 15H00 pm) Conduce: Jessica Reino.
“RADIOACTIVOS” (15h00 pm - 18h00 pm) Conduce: Adriana Cárdenas.
“ELEKSONICKA” (18h00 pm - 22h00 pm) Conducido: Dj y Productor cuencano David Ordoñez.

DOMINGO:

“MUSICOTERAPIA” (10h00 am - 13h00 am) Conduce: Fabián Bastidas
“DOMINGO RADIOACTIVO” (15h00 pm - 18h00 pm) Conduce: Fabián Ortíz
“ADDICTIVE TOP 20” (18h00 pm - 20h00 pm) Conduce: Kevin Andrade, programa con la cartelera de éxitos internacional.
“GRAN RESERVA” (22h00 pm - 24h00 pm) Clásicos del Rock y soft Rock.

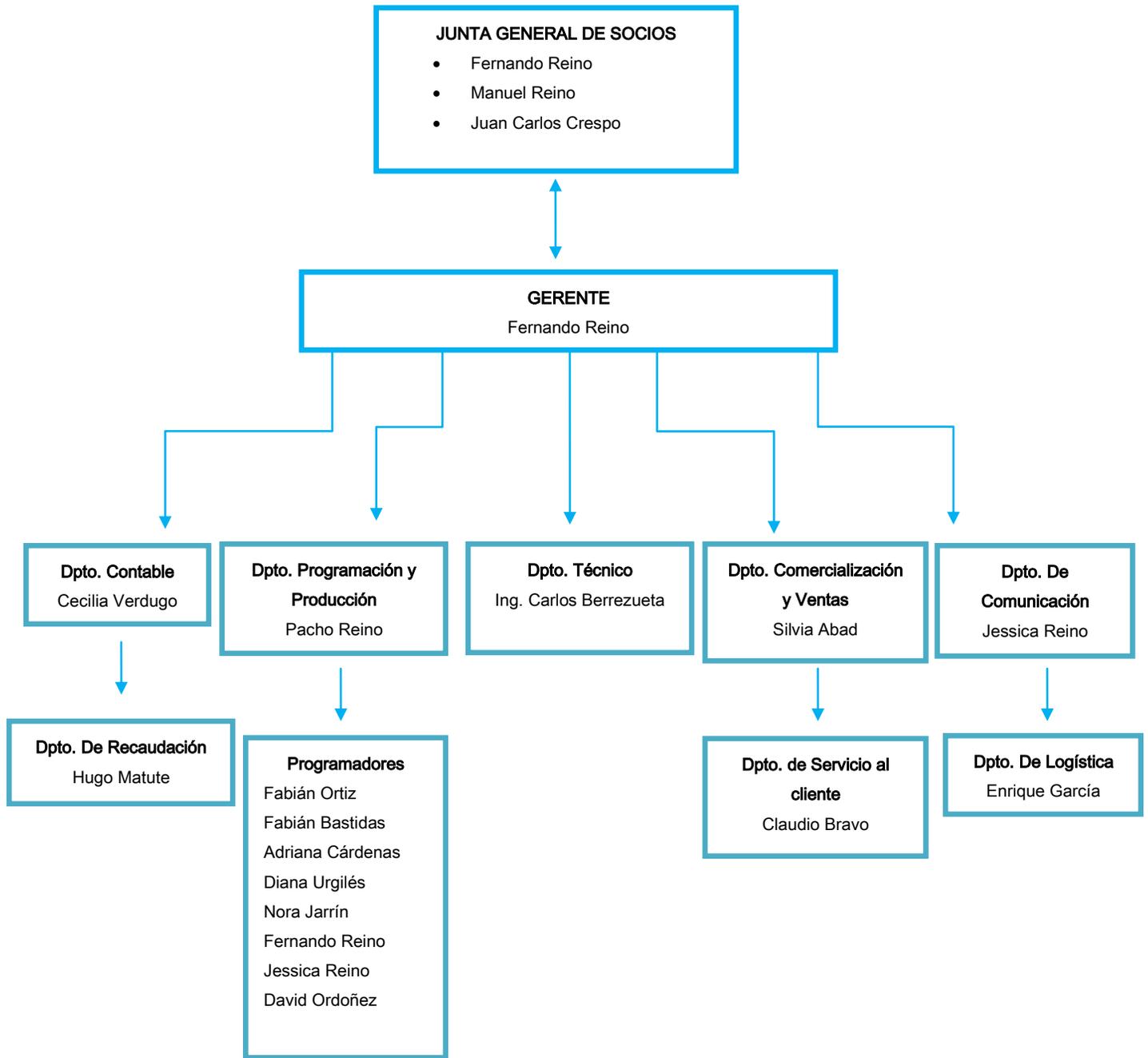
Además de la diversa programación con contenido musical de éxitos nacionales e internacionales, clásicos y modernos del pop hasta el rock; FM 88 interactúa con otros elementos como: eventos, concursos y medios alternativos como: web, chat, email y redes virtuales que se conectan con el público.

Los ingresos de FM88 se derivan principalmente de la venta de tiempo aire comercial a agencias y clientes directos con los que se maneja una cartera diversa de productos.

Radioactiva FM 88 es administrada por la empresa Cadenactiva, que posee dos estaciones, la mencionada y Cómplice Fm 99.7.

Organigrama empresarial de FM 88:

(Gráfico #1)



La empresa es fundamentalmente familiar, está dividida de la siguiente forma:
 Sr. Juan Carlos Crespo con un 8 % de las acciones, un 2% el Sr. Manuel Reino y con la mayor parte de acciones, el 90 % del Lic. Fernando Reino, Gerente de Radioactiva Fm88 Cía. Ltda.

Exposición breve de los elementos que aportan a la formación de la marca FM 88:

(Gráfico # 2).



FM 88 posee elementos que aportan para la formación de su imagen:

- El nombre legal de la empresa: Radioactiva Fm 88 Cia. Ltda.
- El nombre corporativo: Radio Fm 88.
- Logo-símbolo: diseñado con los colores azul, rojo y blanco.
- Logotipo: (radioactiva) diseño exclusivo.
- Slogan: “FM 88 radioactivando tus sentidos”.
- Jingle.

FM 88 presenta los elementos anteriormente mencionados para distinguirse de la competencia. Con respecto al slogan se desea transmitir la idea de la marca FM 88 llegando a cada sentido y parte del cuerpo, con su música, sus locutores, su programación, etc.

Para cada año se realiza un jingle diferente que proyecta que la marca permanece fresca cada año para su audiencia en general.

2.1.2 Análisis de percepciones sobre la Imagen Visual de FM 88.

Costa plantea que “El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la difusión - donde no se incluye las demás formas de diseño ambiental, industrial, etc...” (Costa, 19)

Como parte del diseño gráfico, la marca está representada por su logo comunicando la identidad de la empresa a través de su imagen visual.

Se aprovechó uno de los recursos de FM 88, el Facebook, con el permiso de los directivos y se realizó un sondeo para conocer qué opinan los radioescuchas sobre el logo de la marca. A continuación un resumen de sus opiniones y sugerencias, los resultados indicaron que los oyentes de la emisora en su mayoría expresaron su agrado por la imagen gráfica que presenta el logo de la empresa, manifestando que:

- Está ya posicionado.
- Es un clásico que identifica a FM 88.
- Colores son agradables a la vista.

Los radioescuchas acompañaron los comentarios de satisfacción con sugerencias que consideran positivas al logo para renovarlo como:

- Combinación de colores más llamativos.
- Formas más juveniles y llamativas.
- Eliminar la palabra radio, sobreentendido que ya se sabe que es una emisora.

También los oyentes mencionaron que se podría realizar un concurso en el que los radioescuchas propongan un logo para FM 88, se vote por él y se premie el mejor.

Los comentarios de los radioescuchas son puntos de vista que aportan a la imagen de la empresa y podrían enriquecer la interacción con los mismos, así lo afirma Ollé y Riu quienes sostienen que las percepciones son precisamente la materia prima de la que están hechas las marcas. (Ollé, Riu, 49)

Esta retroalimentación de información con los oyentes les hace parte del proceso del desarrollo de la marca, de la formación de su imagen, de su identidad, Ollé y Riu mencionan que si la marca es el punto de encuentro entre una empresa y sus clientes debería integrar de forma eficaz significados de ambos mundos.” (Ollé, Riu, 40)

2.1.3 Identidad Corporativa

Constantemente la organización interactúa con el entorno al que pertenece y crea concepciones positivas o negativas basadas en su comportamiento.

“En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (Capriotti, 27)

Dentro de la empresa, sus miembros aportan en la elaboración de mensajes con respecto a la marca, además de intervenir de manera activa en el intercambio de información transmitiendo la identidad corporativa de la emisora.

Como parte de la identidad corporativa de FM 88, están su Conducta Corporativa y Comunicación Corporativa, las mismas que han sido analizadas como parte del Análisis Situacional de la marca.

2.1.2.1 Conducta Corporativa de Radio FM 88

Como parte de la Conducta Corporativa de la empresa se incluyen aspectos internos y externos como las políticas, relaciones, sistemas organizativos, comportamiento comercial e institucional, etc. Así es como Capriotti describe que “la conducta corporativa es la comunicación que genera información mediante la experiencia de los públicos con la organización (con sus productos o servicios, con sus actividades y con las personas que pertenecen a la misma).” (Capriotti, 29)

Para aportar al diagnóstico de la Conducta Corporativa de la empresa, el Gerente, Fernando Reino colaboró para la investigación con una visión interna de la Identidad de Radio FM 88; de esta manera se logró obtener información valiosa a continuación descrita:

En FM 88, los directivos planifican reuniones periódicas con todo el personal cada 3 meses o menos si es necesario; donde se discuten diversos temas para aportar con la imagen de la marca y con la empresa como: roles, responsabilidades, normas, conductas, eventos, activaciones, propuestas, encuestas, proyectos, y sus respectivas metas.

Cuando se proponen ideas, la manera de actuar es presentarlas ante el grupo, llegar a un consenso y lo decidido se cumple a cabalidad. También gracias a estas constantes reuniones con el personal, donde se tiene claro lo que se debe o no hacer se reduce al mínimo las sanciones económicas. Por otro lado hay reconocimientos por los logros alcanzados, que al mismo tiempo aportan para un mejor clima laboral como: reuniones sociales con los miembros, entradas gratis a los conciertos, paseos, meriendas, bonos, alzas de sueldo, etc.

Con el personal, hay un factor común, sus miembros, la mayoría están muy preparados en su área, pertenecen a estratos sociales similares y demuestran que aman su profesión, a

los altos mandos les gusta cuidar la armonía del grupo y la comunicación para garantizar el cumplimiento de las metas al 100 por ciento.

Para fortalecer la marca Fm 88 se manejan distintas estrategias en sus diferentes áreas: en la parte técnica: la innovación, con buenos equipos de última tecnología; en la parte humana: la preparación y condiciones eficientes de los colaboradores; y en la parte creativa y de producción: la interactividad, con proyectos y segmentos bien realizados, tanto en los eventos como en la imagen, promoción y publicidad, etc.

FM 88, al ser una empresa que provee una experiencia personal directa con sus servicios debe cuidar cada aspecto con sus públicos, los mismos que merecen la mejor calidad.

La radio es un medio donde sus consumidores son “nómadas” la infidelidad es probable en su círculo, si el cliente considera que los ratings no le conviene a su producto seguramente la decisión no favorecerá a FM 88 y buscará una mejor opción. Estar pendientes de la competencia y tener un excelente posicionamiento da como resultado un cliente fiel.

Con los clientes el personal debe mantener un trato cercano y cordial, este tipo de acciones permiten que se detecte cualquier síntoma de descontento o malestar. Lo fundamental del servicio es cubrir con las expectativas del usuario: el cumplimiento de pautas, los horarios, la calidad del audio; la estructura técnica, etc.

Finalmente, consciente de su papel como sujeto integrante de la sociedad FM 88 ha colaborado permanentemente con eventos de carácter social, campañas de Defensa Civil, de salud de Unicef, del INFA, del VIH, de vacunación, etc, apoyando a fines benéficos, sin embargo la cooperación de la marca con la responsabilidad social no ha sido con campañas propias.

2.1.2.2 Comunicación corporativa de FM 88

De la misma manera, se ha realizado un análisis para conocer la comunicación corporativa de la empresa, misma que para Capriotti es el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre sus actividades. (Capriotti, 39) se presenta un resumen de la entrevista al gerente.

Con relación a este tema, la ventaja de FM 88 es usar su propio medio para difundir información sobre ella. Asimismo usa otros canales para tener presencia como: prensa, vallas, revistas, el internet, TV etc, y participa en eventos donde su público objetivo está presente para poder posicionar la marca. La imagen de la emisora se transmite también

con sus locutores quienes proyectan los valores de la empresa y sus atributos, de igual manera están las instalaciones de la emisora adecuadas convenientemente para la comodidad de sus clientes.

La retroalimentación que recibe FM 88 a través del mail, teléfono, facebook, chat, celular, etc con sugerencias y comentarios son positivos por parte del público y clientes. Mayoritariamente el público aporta con ideas para la emisora a través de los canales previamente mencionados y esta información es recolectada en varias ocasiones y analizada para mejorar la marca juvenil FM 88, con la finalidad de mantener la fidelidad de sus públicos.

2.2 El Entorno de FM 88

“... factores que puedan ejercer influencia, directa o indirecta, en la definición de los atributos de identidad corporativa y en la imagen de la organización.” (Capriotti, 160)

Así mismo, del resumen de la entrevista, con respecto a las relaciones que se mantienen con el entorno en el que interactúa la organización, la relación con los otros medios radiales es de respeto; también con las entidades que regulan el funcionamiento de las mismas, la forma de proceder de la administración de la estación es el cumplimiento de sus normas.

La empresa tiene vínculos con muchas organizaciones con las que intercambia servicios como: Cuencanos.com que brinda a la radio real audio e internet, el servicio de currier: Rapid Service, Agencia Trilogía que se encarga de la parte gráfica y campañas, Punto net, Direct Tv, Dimplos, Seguros Bolívar entre otros, también instituciones como SRI, Seguro Social, Conexión Latina que es el servicio de música para la discoteca de la emisora, etc.

La emisora permanente renueva su tecnología con un mantenimiento preventivo a todos los equipos, debido a un trabajo de 24 horas del día que garantice transmisiones estables y continuas.

Al ser una radio “apolítica” no se identifica con ninguna corriente política, ni se profesa ninguna religión, pero se respeta las diferentes creencias del público; en lo moral se trata de fomentar el “Buen Vivir Ciudadano”, “Respeto a tus similares”, y la tolerancia a todas las preferencias en general; “No botes basura”, “No desperdicies el agua”, etc son algunas de las frases y spots empleados que incentivan a los radioescuchas y empleados a cuidar el medio ambiente.

La economía es una variable que afecta directamente a las empresas; en el caso de FM 88 hay meses mejores que otros en las ventas de publicidad, más aún si el país enfrenta una

época de crisis cuando es obvio que bajan las pautas publicitarias pero no sustancialmente.

El rating de FM 88 corrobora que el target se siente bien con las cosas que se crean para ellos, las respuestas a los esfuerzos que se hacen para complacerlos se ven reflejadas en los resultados del posicionamiento de la emisora, situándola como número uno en la porción de mercado a la que pertenece; este indicador no implica que las cosas son perfectas, siempre se hacen autocríticas y retrospección para mejorar lo que pueda debilitar a la marca.

FM 88 se puede beneficiar o perjudicar de los comentarios u opiniones de los medios, de la TV, de la prensa, sobre todo de oyentes o clientes, es por eso que es tan importante crear, mantener y fortalecer una buena relación con ellos, en especial los locales quienes siempre han apoyado las actividades de la emisora con: cobertura de eventos, publicación de boletines, etc y aportan a tener un entorno saludable, que permita que se gestione con mayor tranquilidad la marca y evite problemas futuros y sanciones, etc.

2.3 Análisis de los públicos de FM 88

A continuación, presentaremos los públicos/ stakeholders de FM 88, estos, para Capriotti se definen como público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. (Capriotti, 172): a estos stakeholders se los identifica y clasifica según el contacto y dependencia que presentan con la empresa, y así también la importancia que tienen para ella.

Estructura de los públicos de FM 88

“... el éxito a largo plazo de una organización está determinada por su habilidad para establecer y mantener relaciones con su red completa de stakeholders.” (Capriotti, 172)

Estructura de los públicos de FM 88 en matriz:

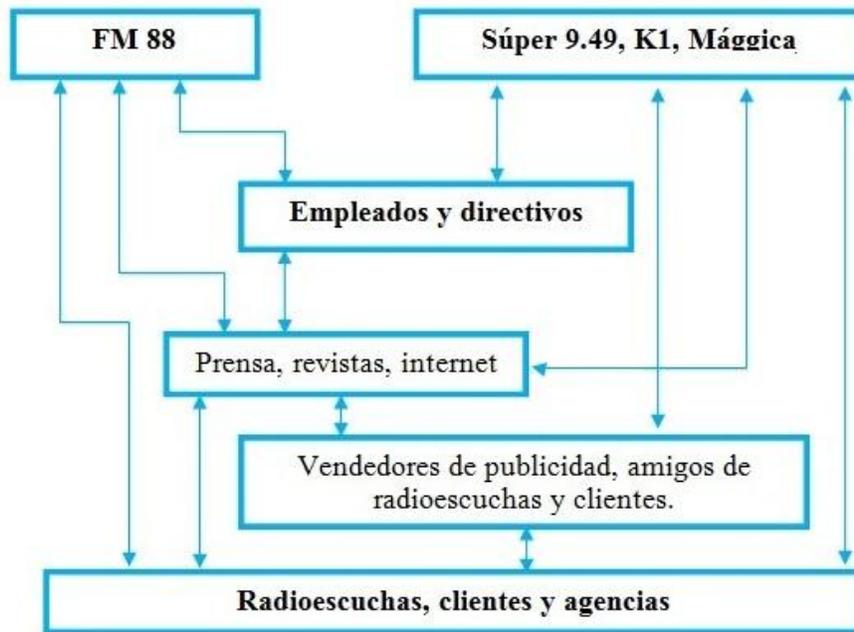
(Gráfico #3)

MATRIZ DE STAKEHOLDERS					
STAKEHOLDERS	CARACTERISTICAS	ROL	NIVEL DE INFLUENCIA	INTERESES	CONTROL DE INFORMACIÓN
Posibilitadores: Son lazos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que ejercen la autoridad y el control que permite la existencia de la empresa.					
CONARTEL	Institucion que otorga las frecuencias de Radio y Television en el pais	Poseen la legislación para el funcionamiento de los medios	ALTO	Mantener el contrato de concesión con el estado dentro de los términos legales	ALTO
Superintendencia de Telecomunicaciones	Controla el funcionamiento dentro de los parametros técnicos de la emisora	Es un organismo regulador de los equipos técnicos con los trabajan las emisoras	ALTO	Está interesado en que la emisora trabaje bajo los parametros que se le exige	ALTO
Superintendencia de Compañías	Regula la salud institucional de la compañía, en la parte económica y jurídica.	Controlar a los accionistas, informes, balances, y los statutos de la compañía	ALTO	Se interesado en la salud jurídica de la compañía, que se cumplan todos los parámetros jurídicos	ALTO
Funcionales: Son aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs, y que toman los outputs de la empresa.					
Empleados	En el personal que labora en la empresa se destacan las cualidades: Alegria Simpatia Empatia sensibilidad musical habilidad comunicativa.	Es un miembro importante para la empresa porque a parte de ser un vínculo con los oyentes, es la imagen de la empresa.	ALTO	Este stakeholder está interesado por: un empleo estable, un sueldo de acuerdo a su desempeño, un status, un contrato que se cumpla.	ALTO
Radioyentes	El target de la empresa está conformado por la gente joven de Cuenca, del estrato social medio - medio alto comprendido entre los 19 – 30 años.	Son el motor de la emisora, es para ellos y por ellos por los que se trabaja.	ALTO	Se interesado por: buena programación, entretenimiento, buenos locutores, tener un vinculo con la empresa.	MEDIO
Cientes	Empresas públicas que necesitan publicitarse en el medio de comunicación y también empresas Privadas que se dividen en medianas y grandes empresas	Son quienes sustenta la empresa gracias a las pautas publicitarias	ALTO	Le interesa un buen rating, y que el medio se diriga al público objetivo del producto o servicio para poder llegar correctamente con el mensaje.	MEDIO
Normativos: Son los que se plantean con otras organizaciones o públicos que comparten similares problemas o valores con la empresa.					
Competencia	Emisoras que se dirigen al mismo target, con una programación mas o menos parecida.	Son el motivo de Fm 88 para mejorar y estar en la mejor ranking de popularidad.	MEDIO	Está interesado por anticiparse a lo que hace fm 88.	MEDIO
AER	Gremio que reúne a todas las emisoras a nivel nacional.	Proteger los intereses de las emisoras	MEDIO	Está interesado por cuidar que se defiendan los derechos de la emisora.	BAJO
Difusos: Son aquellos que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente, con individuos de fuera de la empresa.					
Defensoria del consumidor	Controla los mensajes emitidos por las emisoras, tanto en su publicidad como en su programación	Salvaguarda los derechos de la ciudadanía	BAJA	Está interesado por restringir los mensajes emitidos por la emisora FM 88.	MEDIO

A partir de estos gráficos se pueden observar las relaciones con los públicos, además de una breve descripción de sus características, el nivel de influencia para con la empresa, su rol, intereses y por último el control de información, que como lo define Capriotti es la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización.

Infraestructura de los Públicos de FM 88

(Gráfico #4)



En el esquema de la infraestructura de los públicos que se observa presenta mediante las flechas la interacción e influencia de los diferentes públicos sobre otros, así como también de donde a donde llega la información sobre la empresa, evidenciándose los stakeholders de mayor importancia.

2.4 Análisis de Imagen corporativa

Para continuar analizando la situación de la empresa y conocer más la marca, el siguiente paso es conseguir información desde sus stakeholders con mayor relevancia para la empresa.

Se debe corroborar que los datos entregados por el directivo principal de la empresa, Fernando Reino corroboren y se relacionan con lo que los públicos perciben.

Comunicación interna

Este análisis interno, inspecciona los procesos comunicativos en los que la organización interactúa con sus públicos internos, empleados y radioescuchas enfocándose en la marca FM 88.

Percepciones de los empleados de FM 88

A continuación, se presentan algunas conclusiones obtenidas de entrevistas realizadas a los empleados de la empresa:

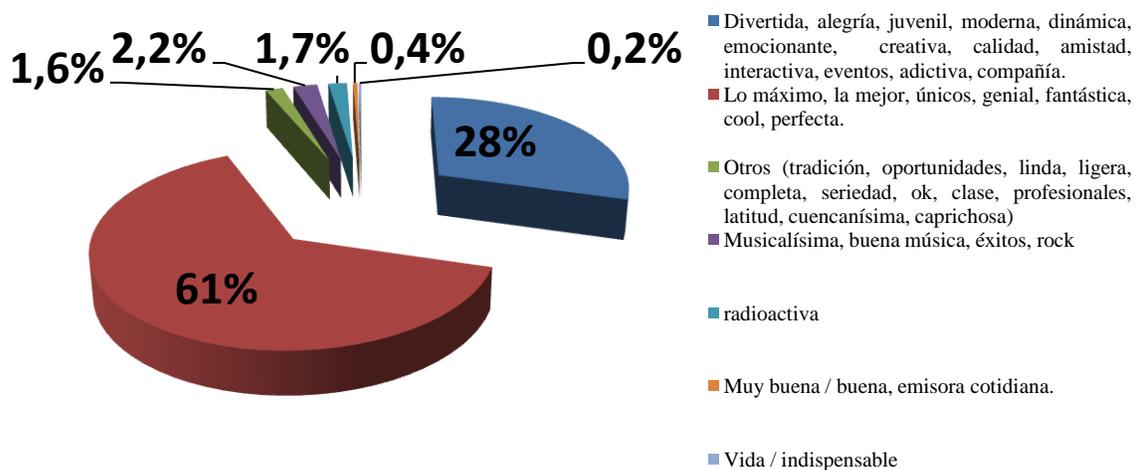
- El concepto personal de la marca para cada empleado se manifiesta de manera positiva en: compañía y divertida.
- Los miembros de la emisora tienen conocimiento de la filosofía empresarial basada en el liderazgo con relación a la competencia.
- La interacción con la gente que está fuera de la empresa “Clientes, agencias y radioescuchas” es lo que más les gusta a los empleados de su puesto de trabajo además de sus reconocimientos y muestras de cariño
- Los miembros de la empresa se sienten conformes con su rol pero el factor tiempo no les permite participar en otras áreas donde les gustaría participar.
- Hay un diálogo abierto con el empleado para proponer nuevas ideas sin embargo existe limitaciones en la comunicación interna y con los directivos, revelando inconformidad frente a la misma, proponen una comunicación más directa para de esta manera mejorar su relación.
- El ambiente laboral es bueno. Por motivos de horario los compañeros no tienen contacto constante por lo que sugieren actividades de esparcimiento.
- Los empleados citan valores como: lealtad, respeto y compañerismo, considerando como fortaleza laboral la unión que existe entre compañeros donde el trabajo en equipo se refleja en logros; que sienten como resultado de la confianza hacia sus labores.

Percepciones de los radioescuchas de FM 88:

En el siguiente gráfico se establecen resultados tabulados de las encuestas a los radioescuchas orientados a la marca:

(Gráfico # 5)

Describe en una palabra ¿Qué es FM 88?



Como se observa en el gráfico de porcentajes, en general los resultados para la marca FM 88 son favorables. Sus radioescuchas describen una misma idea con distintos sinónimos. La mayoría de respuestas corresponden al 61%, es decir a 826 encuestados de 1349 que es la población general, esto nos indica que la marca es lo máximo, chévere, perfecta, etc; los siguientes porcentajes señalan a FM 88 como: divertida, alegre, creativa, etc con un 28%. Seguido de este porcentaje el 2,2 % de los seguidores de la emisora la relacionan directamente con el término música. Con porcentajes más pequeños, en el siguiente orden están las palabras: “radioactiva” con un 1,7 relacionado con el slogan que acompaña al logo y se lo usa para indicar que FM 88 le pone energía a tu vida; el siguiente puesto es para otras definiciones sin mucha relación con el concepto que la estación quiere transmitir como: tradición, seriedad, profesional, etc con un 1,6 %; por último con 0,4 y 0,2 que son para descripciones como: buena emisora e indispensable respectivamente.

Sondeo del mercado:

El método para analizar el mercado se basa en un sondeo no probabilístico en el que no se puede hacer inferencia sobre la población, pero se puede considerar como un caso de estudio para la marca FM 88, siendo este un modelo casuístico.

A continuación las percepciones de 200 personas que según el criterio del investigador se basó en personas de 15 a 30 años con características de clase media, media alta.

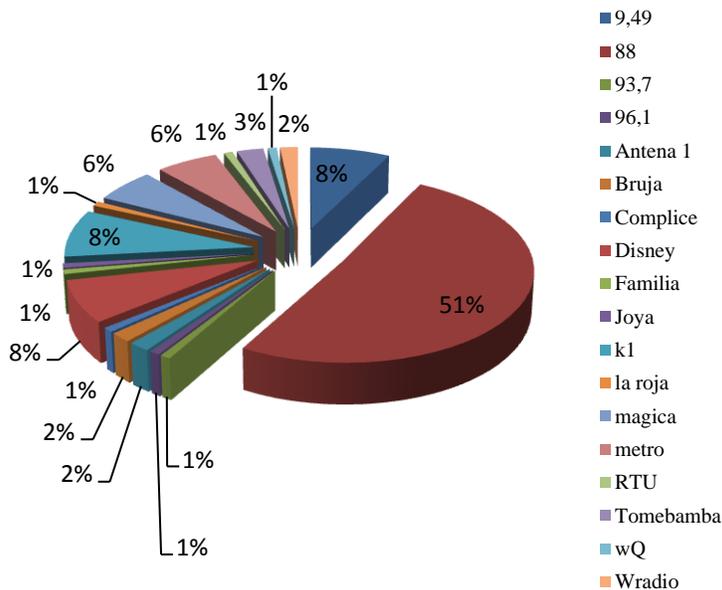
Se encuestó en los lugares de mayor tráfico como: Mall del Río, Milenium Plaza y Monay Shopping (fin de semana), Parque Calderón, Universidad: Azuay y Estatal, Supermaxi: El Vergel, Miraflores y Américas.

En esta muestra se tiene un 62% de mujeres y hombres un 38%, por otro lado el nivel socio económico de los entrevistados es de un 33% del medio alto y un 60% del medio.

A continuación las conclusiones:

(Gráfico # 6)

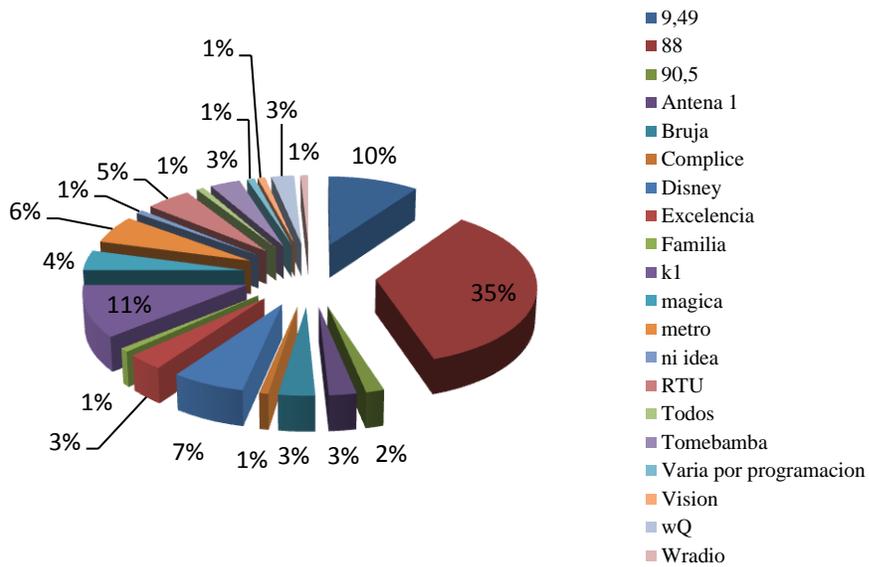
¿Cuál es la primera radio que recuerda?



- El 51% respondió FM 88, el 8% fue para Súper 9.49, Disney y K1; con el 6% Radio Metro y Mágica, el resto de porcentajes menores están distribuidos para el resto de emisoras.

(Gráfico # 7)

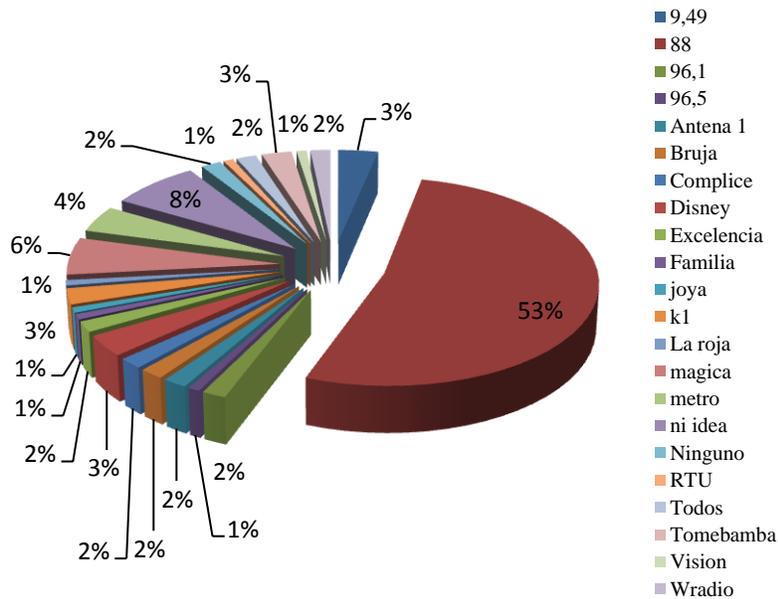
¿Cual es la emisora que pone mejor música?



- Radio FM 88 presenta un 35%, luego esta K1 con un 11% y Súper 949 con 10% de preferencia.

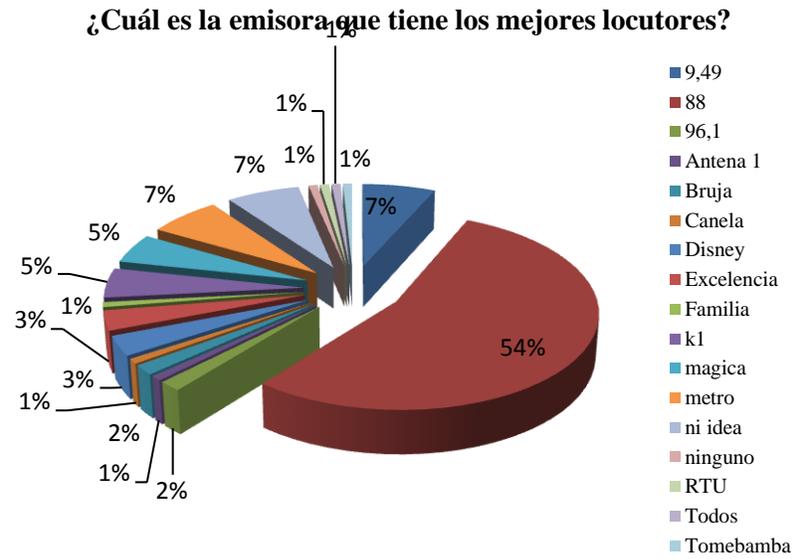
(Gráfico # 8)

¿Cuál es la emisora que tiene los mejores programas?



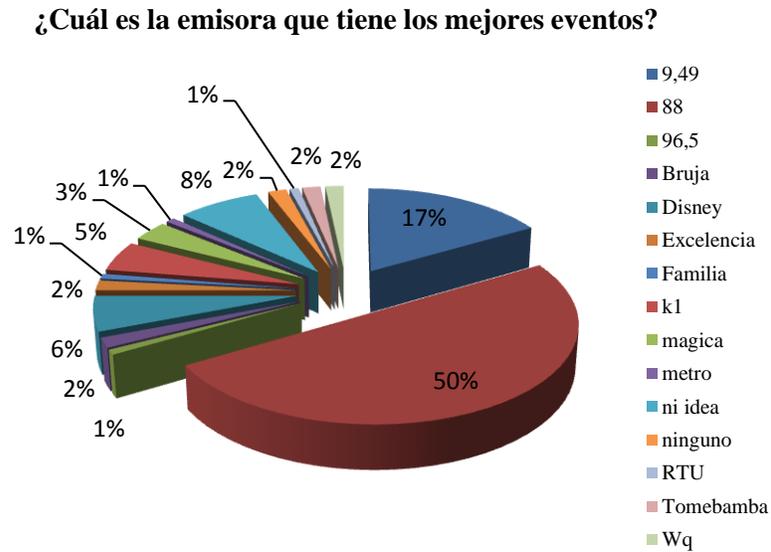
- Nuevamente las percepciones de los encuestados indican Radio FM 88 con el 53%, le sigue Mágica y La Metro con porcentajes menores.

(Gráfico # 9)



- El 54% de respuestas afirman que FM 88, después esta: Súper 9.49 y la Metro con un 7%, de igual manera con un empate radio Mágica y K1 con un 5%.

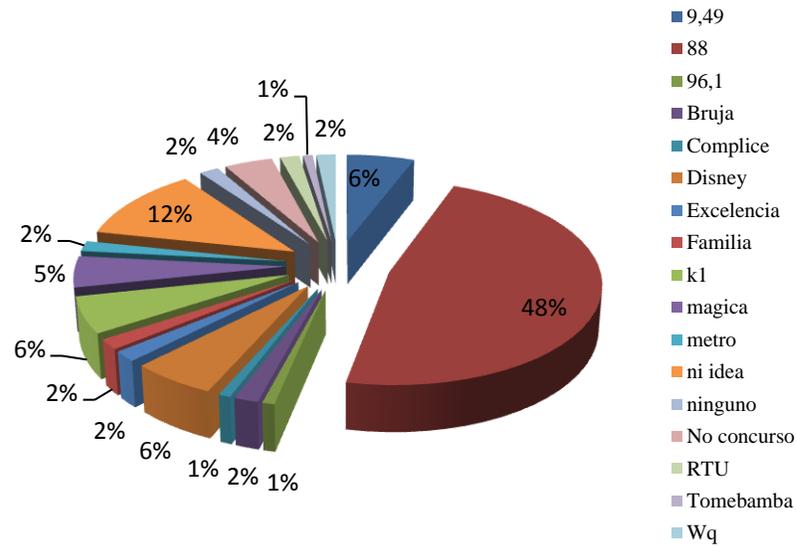
(Gráfico # 10)



- Los encuestados expresan que Radio FM 88 con un 50%, después figura en las respuestas Súper 9.49 con un 17%, luego Radio Disney con un 6% y K1 con un 5%.

(Gráfico # 11)

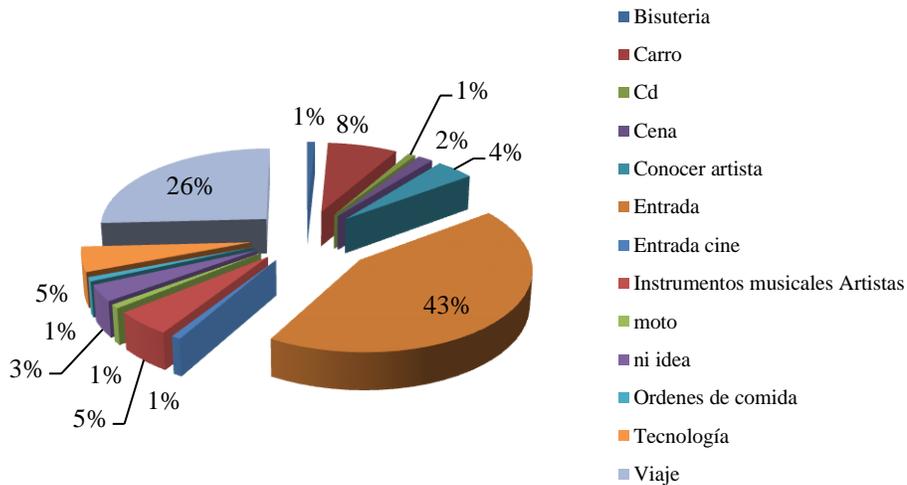
¿Cuál es la emisora que tiene los mejores concursos?



- Un 48% de los entrevistados respondieron que FM 88 tiene los mejores concursos, con el mismo porcentaje, un 6% está: 9.49, Disney y K1, con un 5% Radio Mágica también figura.

(Gráfico # 12)

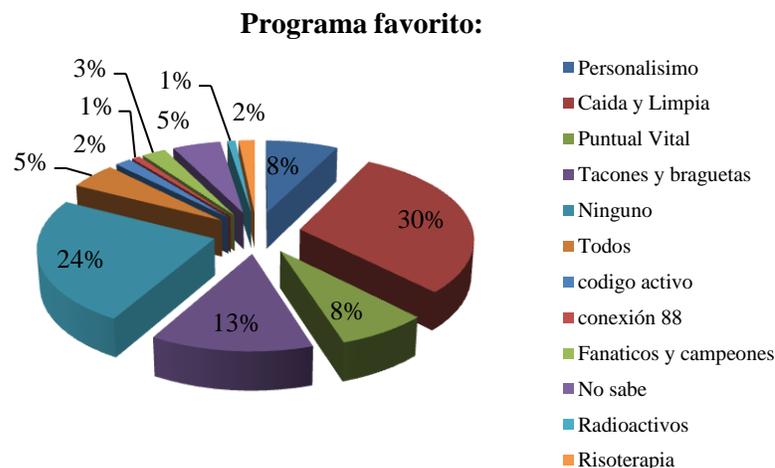
¿Cuál sería el mejor premio que te ganarías en un concurso en la radio?



- Los encuestados manifiestan que les gustaría ganarse entradas VIP a los conciertos, el porcentaje de esta respuesta fue de un 43%, luego están los viajes con un 26%, y con un 8% un carro, en porcentajes menores con un 5% están los instrumentos de los artistas y tecnología.

- Sobre las percepciones para la pregunta: ¿Si le menciono FM 88 que se le viene a la mente?
Las 6 respuestas más nombradas fueron: Buena música, Fernando Reino, Diversión, Caída y Limpia, Radioactiva y Tacones y Braguetas.
- A los encuestados se les preguntó: ¿Recuerda el logo de FM 88?
El 57% respondió correctamente las características que tiene el logo con un afirmativo ante la pregunta, un 40% no lo recuerda, y un 3% lo confunde con colores rojo o azul con negro.
- Como complemento de la interrogante anterior, se pidió la opinión del encuestado, sobre su agrado por el logo, y frente a estos el 40% manifestó un Si, al 13% le es indiferente, el resto de porcentajes son para quienes no les agrada el logo.
- Cuando se preguntó con qué frecuencia escucha FM 88, el 52% manifiesta que diariamente, el 29% lo hace varias veces a la semana, el resto de porcentajes indican: no siempre y nunca.

(Gráfico # 13)



- Sobre la interrogante del programa favorito de FM 88, la gente que responde: Caída y Limpia con un 30%, luego está un 24% sin un favoritismo, el 13% manifiesta Tacones y Braguetas, con un empate del 8% están: Personalísimo y Puntual Vital.
- Para finalizar la encuesta, se preguntó qué le cambiaría a FM 88, las respuestas fueron: 37% responde que nada, un 23% manifiesta que el estilo de música, sugiriendo más rock de las distintas épocas y mayor diversidad de géneros; el 13% dice sugiere reprises de los programas, cambio de horarios y diversidad de

temas; otros manifiestan que la temática de los concursos con un 9%, el resto de indicadores sugieren menos publicidad y un cambio de locutores.

De este análisis se puede tener una idea de cómo está Radio FM 88 según las percepciones de ciertos jóvenes y adultos que indican un buen posicionamiento de la marca FM 88 en vista de la gran cantidad de respuestas a favor de la emisora.

En el caso del sondeo realizado, ante las desventajas analizadas de la emisora, como: la competencia, la imagen más fuerte de ciertos programas de FM 88, el desconocimiento del logo, etc, se considera que la empresa debería profundizar estos puntos y contratar una empresa profesional que realice un estudio con un método probabilístico para conocer la situación específica que FM 88 experimenta con la competencia y radioescuchas, para así precisar con datos estadísticos medidas más reales sobre la empresa.

Análisis de Ratings

Resumen de los ratings de hace 2 años. (Gráfico # 14)

2010		2009	
RADIO PREFERIDA EN F.M. ESTUDIO RADIOS-CUENCA URBANO POBLACION CONTESTA		RADIO PREFERIDA EN F.M. ESTUDIO RADIOS-CUENCA URBANO POBLACION CONTESTA	
VARIABLE	PORCENTAJE	VARIABLE	PORCENTAJE
FM 88	7,8%	FM 88	7,7%
W RADIO	1,3%	W RADIO	1,0%
ANTENA UNO	0,3%	ANTENA UNO	1,0%
MAGGICA	1,9%	MAGGICA	2,6%
K1	4,3%	K1	1,9%
LA ROJA	6,2%	LA ROJA	6,2%
RTU	3,5%	RTU	5,0%
SUPER 9.49	4,6%	SUPER 9.49	7,2%
96.1	14,2%	96.1	14,1%
FAMILIA	1,9%	FAMILIA	1,2%
COSMOS	1,1%	COSMOS	1,7%
NEXO	1,1%	NEXO	1,0%
CATOLICA	1,6%	CATOLICA	1,0%
GRD	2,7%	GRD	3,1%
COMPLICE	9,4%	COMPLICE	6,9%
EXCELENCIA	2,1%	EXCELENCIA	1,0%
DISNEY	3,2%	DISNEY	3,1%
TOMBAMBA F.M.	7,5%	TOMBAMBA F.M.	6,5%
MATOVELLE	1,3%	MATOVELLE	1,0%
MEGA	5,4%	MEGA	7,4%
CALIENTE	1,6%	CALIENTE	0,7%
VISION F.M.	0,5%	VISION F.M.	0,5%
CANELA	5,4%	CANELA	8,1%
OTRAS	11,1%	OTRAS	10,1%
TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

PROCECEL XII/2010 Exclusivo de Complíce

PROCECEL XII/2009 Exclusivo de fm 88

En el gráfico se observa que para el año 2009 la posición número 1 la ocupa 96.1 con el 14,1% y posterior a esta le sigue radio Canela, FM 88, Mega, Súper 9.49, Cómplice FM, Tomebamba FM y la Roja etc.

Comparando las posiciones con el 2010, se aprecia que Radio 9.61 continúa en la punta, pero luego los lugares cambian, Cómplice FM sube a un 9,4% ocupando el segundo lugar, y luego manteniéndose en el tercer puesto, está FM 88 que sube un 0,1 %, muy de cerca Tomebamba que sube su porcentaje de 6,5% a 7,5%, posterior, la Roja que se mantiene y el resto: Mega, Canela, Súper 9.49 y K1.

Se entiende que frente a la competencia FM 88 es líder en el target al que se dirige, al menos esto lo indica los ratings de los dos años analizados.

La participación en el mercado de la emisora Súper 9.49, competidor de FM 88 presenta un porcentaje bastante menor del 2009 al 2010; y K1 en cambio adquiere una mayor presencia para el 2010 subiendo de 1,9% a 4,3%.

Distintos fenómenos pueden explicar los resultados, uno de ellos puede ser la gran variedad de emisoras en la ciudad, las opciones y diversidad de gustos provocan que los radioescuchas se dispersen, su fidelidad cuenta mucho en los porcentajes; además otro factor puede ser las estrategias, actividades y eventos de las emisoras afectan en la preferencia de los oyentes.

Comunicación Externa

En el análisis externo, se sondea la relación de la empresa con el público externo y su comunicación desde el punto de vista de los clientes y agencias.

Para el desarrollo de este estudio se ha logrado entrevistar a estos grupos con los que FM 88 mantiene relación comercial como: Kymara, Vatex, Punto.com, Vinoteca, Agencia Trilogía, V Publicidad, Axióon Previa, etc.

Percepciones de los Clientes y Agencias.

Los aspectos más sobresalientes de las entrevista con los públicos externos de FM 88, se enumeran a continuación:

- Los clientes usualmente promocionan sus productos con medios como: radio, prensa y la web; dentro de las emisoras destacadas en la promoción de las empresas están: FM 88, Súper 9 y K1.

- A parte de la relación comercial con la emisora, la mayoría de los clientes se consideran participes de la audiencia radial y definen a FM 88 como una radio dinámica, joven y un medio de publicidad que tiene una audiencia establecida.
- La comunicación de sus productos por parte de FM88 es innovadora y confiable, y además que consideran que se respetan las normativas que están dentro de un contrato previamente establecido mirando a la empresa como responsable.
- Los clientes proponen realizar promociones en los paquetes publicitarios, además sugieren recibir información actualizada como: cambios de horarios, costos y novedades que presente la parte comercial como algo que mejoraría la empresa.

Quienes fueron entrevistados manifestaron su gusto por continuar trabajando en la promoción de sus productos con la emisora.

Conclusiones

Sobre los resultados obtenidos, en las percepciones de los clientes, agencias, empleados y radioescuchas de la empresa, se debe aprovechar la información que presenta la investigación, y se sugiere:

- Frente a lo que es FM 88 para sus oyentes se sugiere comenzar por resumir en una lista los sinónimos que los radioescuchas nombran para definir a la emisora, a éstos atributos o calificativos se les llama: "Valores de marca" que guían de mejor manera la construcción de marcas fuertes.
- Después de este proceso los términos seleccionados se aplican en mensajes y estrategias de comunicación que se puedan transmitir de manera directa, simple y planificada.

Con respecto al análisis de los empleados y su desagrado con la comunicación de la empresa se sugiere:

- Mejorar la comunicación, informando con anterioridad a todos los empleados, vía telefónica y personal sobre las actividades de la organización para evitar disgustos con quienes se muestran incómodos por enterarse a última hora sobre algún aspecto de la empresa.

Respecto a las relaciones con los clientes, FM 88 posee puntos a favor como es el que sus clientes consideren seguir manteniendo relaciones comerciales, y la satisfacción del cumplimiento del contrato. Para el capítulo final se proponen algunas alternativas que aportan para reforzar la interacción no solo con clientes sino con el conjunto de stakeholders de la emisora.

2.5 Diagnostico de Identidad e Imagen Corporativa

FODA

A continuación se utilizará el método FODA para aportar de mejor manera al diagnóstico e información de la situación de la empresa y posterior con los datos obtenidos tener suficientes razones y bases para implementar estrategias que se presentan en el Capítulo IV.

(Gráfico 15)

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El logo de la marca es reconocido.• Material grafico promocional de eventos con presencia del logo.• Experiencia laboral del personal.• Trabajo en equipo dentro de la empresa.• Filosofia corporativa definida.• Monitoreo de la competencia.• Reconocido líder en el target.• Concepto de la empresa positivo.• Tecnología de calidad para radiodifusión.• Instalaciones con buena señalética.• Buena relación con los clientes.• Calidad en la producción radial.• Clientes nacionales y locales.• Estudios de percepciones a los radioescuchas sobre programación, eventos, etc propios del medio a través de la web.• Acompaña mientras realizas cualquier tipo de actividad.• Es un medio relativamente barato en comparación de otros.	<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de mensajes publicitarios en la pauta.• No hay estudios de mercado propios de la marca.• No hay promociones para clientes y agencias.• No hay un software de base de datos de los públicos de la empresa.• No hay buena comunicación interna.• No hay promoción propia de cada programa radial.• Abundancia de problemas operativos internos.• Página web sencilla• No hay spots nuevos.• Biblioteca musical no muy actualizada.• Empleados se reservan opiniones por recelo.• No hay presupuesto anual investigación y desarrollo de la marca.• Precios más altos en la publicidad que la competencia.• Cartera vencida.• Competencia de radios nacionales.• Programas más creativos en otras emisoras.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse en otros segmentos del mercado. • Cambio en las necesidades y gustos de los públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento de radios nacionales. • Creciente creatividad en medio radiales • Intenso crecimiento de otras formas de distracción como el internet, la televisión. i-Pods, podcasts y dispositivos de música que disminuyen el contacto con la radio. • Acceso creciente a la radio digital • Nuevas leyes y políticas del estado

Al terminar el análisis de la imagen de la empresa entendemos que cada público interpreta los mensajes de FM 88 hacia ellos de diferentes maneras.

Para el siguiente paso, estas concepciones sobre la marca se transformarán en las bases para definir su Perfil de Identidad Corporativa.

Conclusiones

Lo elemental de un análisis FODA es comenzar a trabajar sobre las debilidades que la directiva considere primordiales, se debe tomar en cuenta que haya la posibilidad de trabajar en ellas.

Las debilidades que se podrían empezar a gestionar serían:

- Realizar estudios de mercado propios de la marca.
- Plantear un presupuesto anual investigación y desarrollo de la marca.
- Mejorar la comunicación interna.
- Adquisición de un software para base de datos de los públicos de la empresa.
- Estructurar un paquete de promociones para clientes y agencias.
- Promocionar cada uno de los programas.
- Abundancia de problemas operativos internos.
- Designar un empleado para actualizar la biblioteca musical.
- Reuniones periódicas para lluvia de ideas.

Posterior a esto sería importante analizar cómo actuar sobre las oportunidades y amenazas de las que se puede aprovechar la empresa para posicionar o fortalecer su imagen frente a estos elementos.

Capítulo III.

Definición del Nuevo Perfil de Identidad Corporativa.

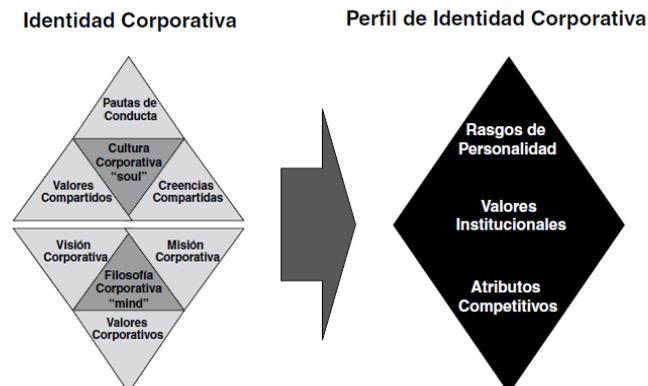
En la estructura del presente capítulo se comienza a armar el perfil de Identidad Corporativa, conocido también como PIC de la empresa, que según la definición de Capriotti es: el mapa mental que tienen los públicos sobre la organización y los competidores y el propio sector de actividad” (Capriotti, 186)

Perfil de Identidad Corporativa

Se toma en cuenta la información que se conoce de capítulos anteriores, la filosofía y cultura corporativa, que forma parte de la identidad corporativa de la empresa, como se observa en el gráfico, y a esta información se la transforma en un conjunto de rasgos, atributos y valores de FM 88 que se potencializan para cada público; a este proceso se le llama “Definición del PIC”, mismo que para Capriotti es: un conjunto de atributos, beneficios y valores (centrales, perdurables y distintivos) que la organización ofrece a su públicos. La organización... se transforma para los públicos en un Value Pack. (Capriotti, 215)

(Gráfico # 16)

De la identidad Corporativa al Perfil de Identidad Corporativa.



3.1 Estrategia del Perfil de Identidad Corporativa

El Perfil de Identidad Corporativa (PIC) debe basarse en una estrategia que dirija las actividades de la empresa hacia el camino de una buena gestión de marca y aporte con la imagen de FM 88 frente a sus stakeholders.

Capriotti indica que todo el planteamiento estratégico del Perfil de Identidad Corporativa debe ir dirigido a lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. (Capriotti, 215)

Considerando esta idea, para definir la estrategia del PIC, Radioactiva FM 88 debe optar por la que Capriotti define como Estrategia de Diferenciación que busca crear y gestionar diferencias, añadiendo valor para los públicos y desmarcándose de las entidades competidoras. (Capriotti, 216)

Con respecto a lo antes citado, se descartan otras estrategias como la de asociación o mixta que se enfocan más en vigilar e imitar a la competencia.

3.2 Estructura del Perfil de Identidad Corporativa.

Para conocer la estructura de valores que definirá el PIC de FM 88 se entrevistó al gerente de la emisora, Fernando Reino, para conocer los rasgos de la empresa.

Rasgos de FM 88:

El Gerente visualiza a su empresa con los siguientes rasgos:

- **Personalidad:** Interactiva, joven, actual y entretenida.
- **Institucionales:** Credibilidad, confianza, comprometida y respeto.
- **Competitivos:** Creativa, tecnológicamente avanzada, costo por mil y entretenimiento.

La combinación de estos rasgos es el PIC de la empresa.

(Grafico # 17)



En la conformación de los valores de FM 88, Capriotti indica que: esta estructura del PIC será la identidad a comunicar por la organización, es decir, el eje comunicativo de la entidad. Por tanto, será el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales de comunicación que la organización establecerá. (Capriotti, 217)

Para el gerente y sus empleados, previamente entrevistados, la valoración a cada atributo es de 5/5, porque consideran que todos ellos aportan a definir lo que la emisora es y hace.

El PIC de FM 88 se tomó en cuenta como información base para definir el Perfil de Imagen Corporativa, es decir sobre estos mismos valores, sus stakeholders califican cómo perciben a cada uno de estos:

(Grafico # 18)

Percepciones de los stakeholders en valores:

Clientes & Agencias / Radioescuchas			
Atributos	Tipo de Atributo	Relevancia del atributo.	Reconocimiento
Creativa	Atributo competitivo	Alta	4,5
Interactiva	Rasgo de personalidad	Alta	4,5
Joven	Rasgo de personalidad	Alta	5
Entretenida	Rasgo de personalidad	Alta	5
Credibilidad	Valor institucional	Alta	5
Confianza	Valor institucional	Alta	5

Tecnológicamente avanzada	Atributo competitivo	Medio	4
----------------------------------	----------------------	-------	---

Lo que se aprecia en el gráfico 18, son los atributos valorados en un rango del 1 al 5 por los radioescuchas y clientes de la emisora a quienes se les entrevistó para conocer la información presentada.

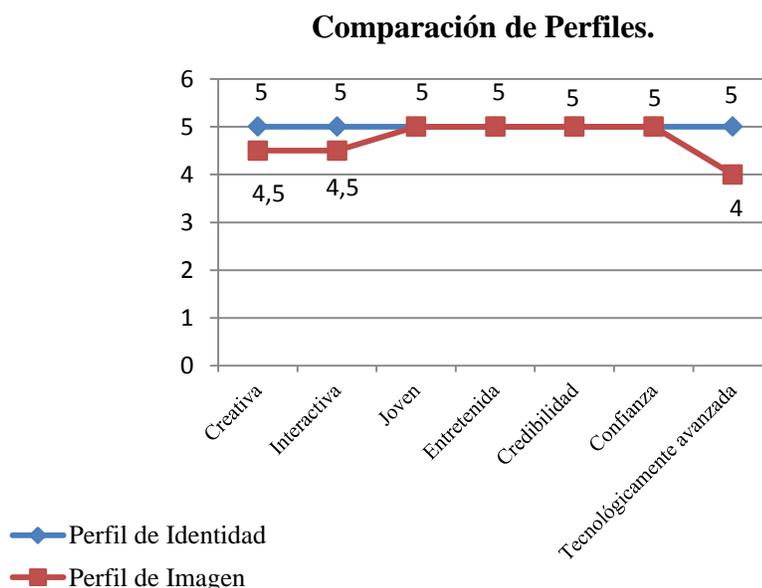
Según la importancia otorgada por ellos, los atributos poseen una valoración numérica, cuyo promedio es el resultado del reconocimiento de estas características.

Capriotti indica que la comparación de los Perfiles de Imagen e Identidad Corporativa nos sirve para establecer la estrategia de acción y comunicación más adecuada. (Capriotti, 226)

Esto se debe a que en la representación gráfica de estos se distinguirán mejor los atributos que necesiten mayor comunicación:

(Gráfico # 19)

Comparación de los perfiles de imagen e identidad corporativa



El resultado del gráfico es la comparación de valores entre los perfiles de Imagen e Identidad corporativa, como se observa los valores tanto de la Imagen como de Identidad Corporativa son cercanos en ciertos casos. Los públicos como agencias, clientes y radioescuchas consideran que los atributos de la marca FM 88 en: creatividad, interactividad y tecnológicamente avanzada no están muy posicionados, calificándolos de 4,5 y 4 respectivamente.

Con respecto a esto, Capriotti indica que si ambos perfiles son muy parecidos, esto significa que hay una alta coincidencia entre lo que quiere la organización y piensan los públicos de ella. En este caso se deberá hacer un trabajo de mantenimiento y refuerzo de la posición lograda. (Capriotti, 226)

Por otra parte si hubiera mucha diferencia entre los resultados se debe trabajar en el posicionamiento de los mismos bajo otras estrategias.

Capriotti propone ante este punto que el PIC debe ser evaluado bajo 5 requisitos a los que él denomina Evaluación “C.R.U.S.A.” Estas siglas indican como debe ser un PIC adecuado. C.R.U.S.A. = Comunicable, Relevante, Útil, Sostenible y Asumible. (Capriotti, 227)

Para cerrar este capítulo, con respecto al párrafo anterior, el Perfil de Identidad Corporativa de FM 88 está estructurado por valores fácilmente aplicables a la siguiente parte de este plan de gestión de marca, en el que a partir de las estrategias se pueden proponer la comunicación del conjunto de atributos que identifican a la empresa y que son fácilmente comunicables, relevantes, útiles, sostenibles y asumibles, comprobados así en la evaluación que los stakeholders le dieron a los atributos en el Perfil de Imagen .

Conclusiones

Se tiene claro, que el gerente de la emisora definió los rasgos de personalidad, institucionales y competitivos en atributos que conforman la marca FM 88, pero los mismos para los distintos públicos dependerán de la comunicación que se les dé y de las percepciones ante esta. La importancia que para sus empleados y directivos tienen los atributos de: interactividad, joven, actual, entretenida, credibilidad, confiabilidad, comprometida, respeto, creativa, tecnológicamente avanzada y entretenimiento no son lo mismo que para los clientes, agencias y radioescuchas.

Para lograr que la gente se identifique e identifique con estas características los mensajes a los stakeholders se basan en repeticiones constantes y el cumplimiento de lo que se dice. Sabemos en citas anteriores que las promesas que la marca como tal hace deben cumplirse porque así se construye la confianza, la fidelidad, la credibilidad.

Se debe:

- Difundir los atributos de la marca FM 88 en las diferentes actividades de la empresa, desde los spots de eventos, spots radiales, servicio al cliente, publicidad etc. Se puede mencionar uno o varios atributos al mismo tiempo, pero es mejor transmitir una sola idea por mensaje y utilizar el método C.R.U.S.A en la comunicación.
- Monitorear el PIC de FM 88 anualmente para conocer la situación del mismo y del posicionamiento de los atributos.

Capítulo IV

Estrategias

Después del desarrollo de los anteriores capítulos, el plan de Gestión de marca se nutrió de información considerablemente importante sobre: los públicos, la comunicación, Imagen, Perfil de Identidad Corporativa y filosofía de FM 88.

A partir de esta recopilación de datos se puede empezar a establecer pautas o estrategias que le permitan a FM 88 implantar acciones que aporten con la marca.

Previo a los ámbitos estratégicos de FM 88 se plantean los siguientes puntos:

Objetivo general de FM 88:

“Rentabilidad”.

Las compañías privadas se sustentan gracias a las ganancias generadas. En base al objetivo planteado FM 88 durante los dos últimos años posee un porcentaje que varía alrededor del 7,8% de audiencia, dato analizado en los ratings donde se observa que la marca ocupa el primer lugar en el target al que se dirige.

Problema de FM 88:

“Estancamiento”

En vista de que la estación radial se mantiene en un rango poco variable con respecto al año 2009 en sus porcentajes, se deduce que FM 88 ha sido una marca estancada, su problema es el estancamiento, es decir una marca pasiva y estática al no presentar cambios, es verdad que hay que tomar en cuenta que la empresa antes no había planteado los criterios analizados en este capítulo, por tanto la empresa no actúa frente a la problemática.

Objetivo específico de FM 88:

“Aumentar el porcentaje de audiencia a un 10% para el 2012”

Con la estrategia, tácticas y acciones se pretende llegar a cumplir con el objetivo específico y general de la emisora cuencana FM 88.

4.1 Ámbitos estratégicos para FM 88

Con respecto a este plan de gestión de marca, definiremos los ámbitos estratégicos que se aplican para esta propuesta donde se traza puntos que se desarrollan para aportar a la marca de FM 88 y así de esta manera cumplir el objetivo de la organización:

Estrategia:

Reposicionar la marca FM 88

El reposicionar la marca FM 88 comprendería como consecuencias:

- Radioescuchas satisfechos.
- Mayor porcentaje de audiencia en los ratings.
- Crecimiento en la cartera de clientes.
- Clientes satisfechos.
- Empleados comprometidos y motivados.

Estas consecuencias, también podrían ser objetivos específicos para la empresa, todo esto le sirve a FM 88 para aportar al cumplimiento de su objetivo empresarial, que es la rentabilidad, por ende se genera un cambio de la marca hacia una más dinámica e interactiva.

Previo a las tácticas se propone replantear la filosofía corporativa de FM 88:

(Gráfico # 20)

Propuesta nueva de Filosofía Corporativa

Actual	Nueva
Misión: Crear momentos especiales para sus radioescuchas, a través de elementos atractivos, propios de FM 88 que provoquen sensaciones agradables como: la alegría y compañía.	Misión: Proporcionar la interactividad entre los públicos principales de FM 88 a través de sus distintas áreas mediante elementos: atractivos, creativos y de investigación.
Visión: Ser la mejor experiencia interactiva y de entretenimiento para la gente Radioactiva y al mismo tiempo generar interés y ganar nuevos oyentes.	Visión: Ser una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de sus públicos principales.

El enfoque de la filosofía actual es exclusiva para los radioescuchas, debe tener una visión más general, así como la misión del negocio. Para ello los directivos de la empresa deben considerar esta nueva propuesta que abarca el todo de la organización, así las acciones para la marca se podrán enfocar de una manera más global para sus distintas áreas de gestión.

Se entiende por interactiva según el diccionario de la Real Academia Española a la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (Acceso 21 de enero de 2011) _ (<http://www.rae.es/rae.html>)

En el caso específico de FM 88, es una relación que se forma bajo distintas circunstancias que ponen en contacto a sus públicos con la misma.

También como parte del ser interactiva, se menciona el compromiso como una responsabilidad básica de la empresa y sus empleados, al cumplir con las promesas hacia los stakeholders, y transmitir sus valores de manera efectiva. Esta frase se aplica perfectamente como parte de la filosofía para la empresa, así lo mencionan los autores Ramon Ollé y David Riu que las marcas fuertes se construyen con el compromiso. (Ollé, Ramon y David Riu, 62)

Tácticas:

1. Rediseño del logo de la marca:

Se cree que para comenzar refrescando la imagen de la marca Radioactiva FM 88, se necesita empezar por el logo y lo que transmite; al respecto, los radioescuchas manifestaron que se debería agregar al logo renovación. Para este punto se puede emprender aplicando una de las acciones que marcas como: V220 han realizado. En el caso específico de FM 88, un concurso de diseño de logos involucrando a los radioescuchas con la participación de un jurado y votaciones por el internet con los mismos oyentes sería la propuesta interactiva que la marca necesita para darle la participación a su público, dándole importancia a este y al mismo tiempo aportando a la marca para que se relacione de mejor manera con el entorno con el que está interesado.

2. Reestructurar la programación:

Los radioescuchas sugieren mayor diversidad en los programas de la emisora. Para este punto es necesario que los locutores redefinan sus programas a unos con mayores contenidos interactivos y musicales, se considera que es necesario una lluvia de ideas donde todos los participantes de la programación de la emisora aporten con propuestas que enriquezcan la parte creativa en cuanto a la temática de sus programas como especiales y géneros diversos que sean sugeridos por los mismos radioescuchas mediante un sondeo

que puede realizarse en: la web, bajo votación por llamadas, etc para que sea más interactiva la participación del público en el desarrollo de los segmentos de cada intervención de los locutores.

3. Establecer paquetes promocionales para los clientes:

Si se enfoca la marca hacia los clientes, tomando en cuenta sus sugerencias se sabe que donde se puede trabajar para satisfacerlos es en la parte de beneficios especiales, cuya información se obtuvo de los sondeos en cuanto a la imagen de marca, estos recomendaban paquetes de descuentos, mismos que se podrían tomar en cuenta aplicados para épocas especiales como: “San Valentín”, “Día de la madre”, etc, fechas significativas que se podrían aprovechar para que el cliente sienta que se les da un beneficio extra como miembro importante de la empresa, además, trípticos informativos con detalles sobre el pautaje e información de la programación deberían ser entregados, ya sea vía mail o directa para que información como esta le sea útil a estos públicos para estar al tanto de las novedades de FM 88 en cuanto a la parte comercial.

4. Fomentar y fortalecer las relaciones y comunicación entre los miembros de la empresa:

No se debe descuidar el público principal de la empresa, como se mencionaba en anteriores capítulos los empleados son la fuente de la transmisión de lo que es la marca, y el ambiente y sus conocimientos y transmisión de información de ellos para el resto de públicos es fundamental, con respecto a ello radio FM 88 debe fortalecer la cultura y relaciones entre los empleados.

Actividades de esparcimiento mensuales no sería lo único que aporte para la unión del equipo de trabajo, a más está la relación con sus directivos, que aunque los empleados mencionen que es buena debería tener el elemento: confianza, resultado que se obtiene con una comunicación más directa y constante, para lo que se propone un número de reuniones trimestrales para sugerencias y comentarios que no solo aporten hacia las actividades con los radioescuchas o clientes sino también con su programación y relaciones en el ambiente laboral.

Como parte fundamental para reforzar el desempeño de sus colaboradores, los seminarios de motivación, relaciones públicas, programación neurolingüística son medidas que van a enriquecer al equipo de trabajo no solo como personas sino también como empleados del medio radial.

5. Sondeos continuos de satisfacción y percepciones sobre las acciones y atributos de la marca:

FM 88 es un conjunto de ideas y conceptos totalmente distintos a lo que sus públicos creen o saben de ella. La mentalidad de los radioescuchas, clientes y agencias es muy

importante, es por ello que saber lo que conocen al respecto aporta para las mejoras que la empresa debe emprender constantemente. Con los sondeos de percepciones, la emisora se empieza a nutrir de información con respecto a lo bien y mal de las acciones direccionadas hacia estos públicos quienes son los mismos que pueden verificar si lo que FM 88 está haciendo es lo correcto para ellos.

Es interesante conocer que FM 88 esporádicamente realiza sondeos en su página web sobre la satisfacción o sugerencias del público. Se conoce que para la estructuración de la nueva página web de la emisora se tomaron en cuenta todas las sugerencias del público y el diseño y estructura de ésta están basadas en ello.

4.2 Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing

El Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing es lo que define Kotler como: la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 470)

Para este punto, los atributos definidos en el capítulo III se comunican dentro de este mix:

- Relaciones Publicas (R.R.P.P)

La imagen de FM 88 se refleja en parte, gracias a las acciones de las R.R.P.P.

Las opiniones de los medios, los eventos organizados, los comentarios sobre la marca por parte de los públicos condicionan la imagen de FM 88, es por eso que se debe cuidar mucho de las relaciones con estos y de lo que se planea para que estos participen. No debemos dejar de lado comunicarles la personalidad de la marca, cuyo atributo de mayor presencia es ser: joven.

Los medios de comunicación masivos tienen gran influencia sobre los stakeholders de la empresa y sus percepciones positivas o negativas son en su mayoría el resultado de los reportajes y noticias sobre la marca beneficiando o gastando la imagen, en este caso de la marca FM 88.

- Marketing Directo

Para el marketing directo, una manera de tener retroalimentación inmediata e informar de manera personalizada a los stakeholders de FM 88 es mediante el correo y el teléfono, se recomienda crear una base de datos de los radioescuchas con sus mails y preferencias, sabemos que mediante las encuestas por la web se recolectan datos, con el

almacenamiento de los mismos se puede enviar información sobre cualquier actividad de la emisora y de la misma manera los clientes.

Al contar con la base de datos, elemento base del marketing directo, información de interés específico le llegaría a quienes de verdad valorarían tal información, como por ejemplo: Si la emisora va a tener un invitado especial en uno de los programas, se procedería a enviar vía mail una invitación personalizada a los radioescuchas interesados sobre el tema, invitado y programa. De igual manera con los clientes aplicar el mismo método es efectivo para satisfacer de mejor manera sus expectativas y necesidades.

- Publicidad

En la entrevista el gerente, abordó un punto beneficioso frente a la publicidad, la ventaja de la emisora es ser su propio medio de promoción.

Es bueno continuar manteniendo convenios con otros medios para promocionarse, estos efectiviza la proliferación del mensaje por otros canales en los que pueden estar futuros radioescuchas.

Señal X, Revista Mariela, Cuencanos.com, etc forman parte de los canales momentáneos que usa FM 88 en ocasiones donde la marca se promocionan masivamente por la calidad de eventos que realiza como: conciertos.

Para terminar este capítulo consideramos diversos instrumentos para contribuir a la imagen de la marca FM 88, las acciones, estrategias, planteamientos que se citan facilitan el reposicionamiento de la marca, sus atributos y las relaciones se fortalecen con su público.

Actividades:

A continuación se presenta un cronograma de actividades de relaciones públicas, marketing directo, publicidad, BTL:

(Gráfico # 21)

Matriz de Comunicaciones Integradas del Marketing

Conclusiones

Este plan de gestión de marca básicamente se dedica a analizar la empresa y a la marca FM 88 en varias áreas de su estructura, acciones y comunicación. Al final del trabajo se van definiendo ciertas estrategias para aportar con la marca FM 88.

En el desarrollo de este trabajo se consideró un planteamiento: “Conoce a la marca como a ti mismo”. Las empresas necesitan conocer en donde están, que piensan sus públicos, es decir, investigación y desarrollo en la totalidad posible.

Frente a la cantidad de información a través de los estudios a los stakeholders de FM 88, es importante que a cada sugerencia, opinión y demás datos de quienes aportaron para enriquecer este análisis sean puestos en consideración, porque son quienes forman parte indispensable de la construcción de la marca.

Al momento de consultar o indagar sobre percepciones de los radioescuchas, clientes, etc se estaría sondeando qué calificación le dan estos a la marca y dependerá del reposicionamiento que se le dé a través de las acciones propuestas en el Capítulo IV, para lograr una marca más fuerte e interactiva.

Además de tomar en cuenta la imagen y reputación de la emisora, la claridad, seriedad y organización de las acciones de la marca deben ser llevadas cautelosamente, el conjunto de acciones internas y externas, las estrategias y actividades sobre las que la marca está apoyada marcan el éxito del resultado que los directivos desean alcanzar, la rentabilidad de su empresa.

Ha sido de gran satisfacción investigar sobre la marca FM 88 y aportarle con esta propuesta argumentos para gestionar de mejor manera la identidad e imagen de la marca frente a su target y públicos en general.

Bibliografía

Citada:

- www.rae.es (Diccionario de la Real Academia Española)
- COSTA, Joan. “Imagen Global”
- PONCE, Humberto. “Contribuciones a la Economía”
- DAVIS, Scott M. “La Marca: Máximo valor de su empresa.”
- OLLÉ, Ramon y David Riu. “El Nuevo Brand Management”
- CAPRIOTTI, Paul “Planificación Estratégica de la imagen Corporativa.” España, 1999.
- PHILIP, Kotler y Gary Armstrong “Fundamentos de Marketing” México, 2003.

Consultada:

- BELCH, George E y Michael A. Belch “Publicidad y Promoción – Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral” México, 2004.
- COSTA, Joan “Dircom on-line, Design Grupo Editorial” Bolivia, 2004.
- PHILIP, Kotler “Los diez pecados capitales del marketing.” España, 2000.
- <http://foroalfa.org/> (ForoAlfa Lo mejor del diseño.)

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1

Organigrama empresarial de FM 88

Gráfico # 2

Exposición breve de los elementos que aportan a la formación de la marca FM 88:

Gráfico # 3

Estructura de los públicos de FM 88

Gráfico # 4

Infraestructura de los Públicos

Gráfico # 5

Percepciones de los radioescuchas de FM 88

Gráfico # 6, 7, 8, 9, 10, 11,12, 13

Sondeo del Mercado

Gráfico # 14

Resumen de los ratings de hace 2 años.

Gráfico 15

FODA

Gráfico # 16

De la identidad Corporativa al Perfil de Identidad Corporativa.

Gráfico # 17

Perfil de Identidad Corporativa.

Gráfico # 18

Percepciones de los stakeholders en valores

Gráfico # 19

Comparación de los perfiles de imagen e identidad corporativa

(Gráfico # 20)

Propuesta nueva de Filosofía Corporativa

(Gráfico # 21)
Matriz de Comunicaciones Integradas del Marketing

ANEXOS

Anexo # 1

Entrevistas A

Empleados de FM 88

A. Metodología

Como metodología se optó por entrevistas personales a los empleados de la empresa, con excepción de la junta directiva, es decir a sus 16 empleados, sus respuestas fueron recibidas en las instalaciones de la emisora, los días jueves 6 y viernes 7 de enero del presente año. Esta investigación desea obtener datos sobre las percepciones de sus miembros y su conformidad en el ámbito laboral.

B. Alcance de la investigación:

Con una conversación informal la entrevista se maneja bajo las siguientes condiciones: Jessica Reino, encargada del departamento de comunicación desarrolló el cuestionario, mismo que realizó con visitas a los distintos turnos de sus compañeros.

Ciertos datos pueden estar filtrados por las siguientes causas:

- La relación directa familiar de la entrevistadora con la gerente de la radio.
- La relación de compañerismo con el entrevistado.
- Falta de sinceridad.
- Desconcentración.

Si alguno de los puntos están presentes en las respuestas sesgan la información, sin embargo no se tuvieron limitaciones en las respuestas porque la colaboración de los empleados fue entera.

C. Presentación e Interpretación de datos.

A continuación un resumen de las respuestas de quienes conforman radio Fm88.

Pasión, reto, trabajo, divertida, juvenil, casa, etc fue lo que vino a la mente de los miembros de FM 88 cuando se pidió describir en una palabra ¿Qué es para usted FM 88? Los términos se relacionan mucho entre sí, están presentes en ellas la diversión, energía, amor por la música y su trabajo, esto representa un punto positivo para la imagen de la marca.

Y para relacionar preguntas, la segunda fue: Describa en una palabra ¿Qué es para los clientes / radioescuchas FM 88?

De esta inquietud también resultaron datos importantes como: música, logro, diversión, la mejor, compañía, etc. En el caso de la palabra logro, es el la opinión de uno de los empleados que labora en el área administrativa, mientras para otros, sigue indicando que para sus públicos FM 88 es lo mejor.

En la tercera pregunta: ¿Qué es lo más chévere del desempeño de su trabajo?

Las respuestas siguen englobando el mismo sentimiento, para todos: la interacción y la comunicación con los radioescuchas y clientes es algo que valoran mucho, otras declaraciones positivas como el ambiente tranquilo y amigable estuvieron dentro de esta pregunta.

Para la pregunta cuatro: ¿Lo que piensa de FM 88 lo transmite en sus labores diarias?

Se recibió de la mayoría un afirmativo sí a la interrogante, pero una minoría de 2 personas respondió que no ya que en el puesto administrativo en el que se encuentran el trato al cliente es más formal, como es el caso de: contabilidad y ventas.

De la mano de la pregunta anterior se pidió un ejemplo, a lo que el personal respondió que lo demuestra en todas las actividades que desarrollan dentro de la empresa.

Para investigar sobre los sentimientos de conformidad con la empresa se formulo esta pregunta: ¿Está conforme con su rol en la empresa?

Nuevamente una respuesta afirmativa en su totalidad fue lo que se recibió.

Como séptima pregunta: ¿Le gustaría participar en alguna otra área a parte de la que ya está a cargo?

La mayoría indica que si, de estos, son empleados que en ciertas ocasiones han cooperado con distintas actividades de la marca y demostraron ser muy buenos en ellas, como en producción, locución, creatividad, etc. El otro grupo de las respuestas indican estar conformes y bien en el puesto que desempeñan y no desean estar en otro, pero si se necesita de su ayuda están dispuestos a brindarla.

Quienes proponen ideas para la marca FM 88 opinan que estas son tomadas en cuenta, mientras que una minoría opina que al no haber propuesto nada es obvio que no habrá respuesta por parte de los directivos. Esto, frente a la pregunta: ¿Si propone algo, esas sugerencias son tomadas en cuenta?

Para la pregunta número 9, gente en la empresa que indica que la comunicación con los directivos es buena, también otros que mencionan que podría ser mejor, y un miembro que dice limitarse a una relación formal con sus superiores porque no cree tener la confianza para interactuar con ellos más allá de lo laboral.

Cuando se pregunto sobre si se debe mejorar la manera de comunicar dentro de la empresa, el personal indicó que sí, además que se debe hacer constantemente. En interrogantes como las relaciones con los directivos y con los compañeros, en ambas respuestas, el personal entero indicó que el vínculo con ellos es bueno.

Encadenado al punto anterior, la gente menciona que se ha compartido tiempo suficiente dentro y fuera de la empresa con estos, en sus distintas actividades profesionales y recreativas como: paseos, cenas, etc.

Para entrar en el tema de la filosofía de la empresa, parte importante de la emisora, el cuestionario incluyó una inquietud: ¿Cuál es el valor moral más importante dentro de FM 88?

Los más mencionados fueron la credibilidad y veracidad; desde muy cerca en la lista están: respeto, compañerismo lealtad y cumplimiento.

Continuando, para la parte final de la entrevista se logró conocer las fortalezas como: unión, compañerismo, creatividad y sintonía, por otro lado las debilidades como: comunicación, egoísmo y desorganización que los locutores consideran presenta FM 88. Siguiendo con la investigación, los empleados de FM 88 apuntan al mismo objetivo que la empresa busca, el liderazgo en su target, el personal entero señaló con el mismo término la respuesta. Y para respaldarla menciono ciertas oraciones que forman parte de la misión y visión, lo que muestra de manera clara que se tiene una idea bastante global de lo que la empresa y la marca buscan.

Para terminar el análisis interno de la empresa, la pregunta número 19 fue: ¿Los logros dentro de la empresa los atribuye al trabajo grupal ó al de ciertas áreas?

La respuesta correspondiente y totalitaria fue: grupal.

Preguntando ¿Cuál es el detalle más lindo que ha tenido por parte de sus oyentes o clientes? Lo que se expreso fue: el afecto y la satisfacción de clientes y radioescuchas en sus distintas manifestaciones: felicitaciones, llamadas, mails, obsequios, etc.

Para ponerle el punto final a esta entrevista sus colaboradores sienten que la emisora confía en ellos al momento de realizar diferentes actividades para la marca.

D. Conclusiones

La imagen de la marca FM 88 en los empleados, claramente es un rompecabezas que se ha armado de manera positiva, tanto así como para tener sinónimos de diversión y pasión en sus respuestas, esto demuestra que el concepto de FM 88 dentro de la empresa se está posicionando. Lo importante de este punto es que se debe continuar reforzando dentro de empleados el significado de la marca para que a su vez, ellos, lo hagan con los radioescuchas.

Al ser parte de un medio de comunicación, su motivación principal es la interacción y la comunicación con los radioescuchas y clientes esta parte que acompaña su rol les satisface de sobremanera; de cierta manera es la recompensa al trabajo realizado en sus distintas áreas. Agreguemos que la radio, sin importar de qué tipo trabaja con valores de credibilidad y veracidad como elementos clave, es gratificante conocer que dentro de las respuestas del personal incluyen el respeto, compañerismo y cumplimiento.

Sobre el tema de las relaciones con los directivos y compañeros, es bueno que señalen tener un vínculo aceptable con ellos, sin embargo en una empresa con tan pocos empleados la amistad y confianza debería ser mayores, probablemente con un estudio a profundidad sobre esta problemática se defina cuál es el elemento que no les permite tener una mejor interacción entre ellos. Las actividades sociales, mayor contacto, comunicación y merecidas recompensas también pueden ayudar con este punto.

Anexo # 2

Entrevistas B

Radioescuchas de FM 88:

Uno de los públicos más importantes, y para quienes las acciones de la marca apuntan son los radioescuchas. Durante el desarrollo de este trabajo se conocerán sus aportes y comentarios hacia la marca y su comportamiento con ellos; por el momento, para este análisis externo contaremos con la opinión que se recolectó en una encuesta en el mes de diciembre.

A. Metodología

Aprovechando los diversos eventos que la marca FM 88 promociona en diferentes épocas, se tomo como una buena oportunidad la elección de las 88 mejores canciones del año y el recurso del internet para que sus oyentes participen por varios premios tan solo inscribiéndose en la página web de la emisora, el formulario era básico y breve, pero contenía una pregunta filtro que le proporcionó valiosa información a la marca.

B. Alcance de la investigación:

La investigación se realizó con el público de la emisora que reside en Cuenca, sin embargo un índice mínimo de cuencanos en el extranjero participaron de la promoción. Si se produce un sesgo sería por los motivos analizados a continuación.

- Gente con acceso a internet.
- Limitación del tiempo.
- Gente que le gusta participar de las promociones de la emisora.
- Gente interesada en un específico premio.

Pese a los puntos mencionados lo que se recolectó con las respuestas de 1349 participantes ha permitido emprender estrategias para el objetivo principal de este trabajo.

Anexo # 3

Sondeo del mercado:

Para la investigación del mercado de FM 88 se basó en un sondeo no probabilístico sobre las percepciones de la población cuencana; 200 personas entre los 15 a 30 años de clase media, media alta fueron encuestadas.

Las personas con las características antes mencionadas fueron tomadas en cuenta para el estudio ubicándolas en los lugares de mayor tráfico como: Mall del Río, Milenium Plaza y Monay Shopping (fin de semana), Parque Calderón, Universidad: Azuay y Estatal, Supermaxi: El Vergel, Miraflores y Américas.

De la muestra se tiene un 62% de mujeres y del sexo masculino un 38%, por otro lado el nivel socio económico de los entrevistados es de un 33% del medio alto y un 60% del medio.

Según las conclusiones de los resultados tenemos:

¿Cuál es la primera radio que recuerda?

- El 51% respondió FM 88, el 8% fue para Súper 9.49, Disney y K1; con el 6% Radio Metro y Mágica, el resto de porcentajes menores están distribuidos para el resto de emisoras.

El tipo de gente que fue entrevistado reconoce a FM 88 como la primera opción que recuerda, es importante mencionar que para las siguientes respuestas la emisora es el eje central del sondeo, y sobre todo que el agrado por la marca se va notando en la preferencia de sus respuestas.

¿Cuál es la emisora que pone mejor música?

- Radio FM 88 presenta un 35%, luego esta K1 con un 11% y Súper 949 con 10% de preferencia.

Conocer que el elemento básico de una emisora radial, como es la música y en este caso para FM 88 sería importante que su puesto en la mente de su público este posicionado, y más aún si es en la percepción del contenido musical.

¿Cuál es la emisora que tiene los mejores programas?

- Nuevamente las percepciones de los encuestados indican Radio FM 88 con el 53%, le sigue Mágica y La Metro con porcentajes menores.

Es interesante conocer que la competencia también propone opciones interesantes en la programación, por ello la respuesta de otras marcas en esta pregunta, que no son locales sino nacionales.

¿Cuál es la emisora que tiene los mejores locutores?

- El 54% de respuestas afirman que FM 88, después esta: Súper 9.49 y la Metro con un 7%, de igual manera con un empate radio Mágica y K1 con un 5%.

Los personajes que son la imagen de las emisoras son elementos claves, para la marca FM 88 la ventaja de ser reconocida como un medio que cuenta con locutores de nivel según las percepciones de sus radioescuchas es la pauta para sacarle provecho a esta fortaleza.

¿Cuál es la emisora que tiene los mejores eventos?

- Los encuestados expresan que Radio FM 88 con un 50%, después figura en las respuestas Súper 9.49 con un 17%, luego Radio Disney con un 6% y K1 con un 5%.

En la ciudad de Cuenca se desarrollan varios eventos anuales, las radios de la ciudad aprovechan de estos acontecimientos para mostrar su marca y ganar prestigio y presencia, FM 88 presenta según el resultado una buena imagen. La competencia está presente en esta respuesta demostrando que sus acciones también han sido perdurables como para ser reconocidas por los públicos.

¿Cuál es la emisora que tiene los mejores concursos?

- Un 48% de los entrevistados respondieron que FM 88 tiene los mejores concursos, con el mismo porcentaje, un 6% está: 9.49, Disney y K1, con un 5% Radio Mágica también figura.

Atractivos como los concursos son un anclaje de las emisoras para interactuar con sus radioescuchas, vemos que en la respuesta el público de FM 88 considera los concursos de la emisora como los mejores, el resto de porcentajes señalan que hay opciones también interesantes que serían de analizar para conocer lo que la competencia realiza para atraer a quienes no respondieron a favor de la marca estudiada.

¿Cuál sería el mejor premio que te ganarías en un concurso en la radio?

- Los encuestados manifiestan que les gustaría ganarse entradas VIP a los conciertos, el porcentaje de esta respuesta fue de un 43%, luego están los viajes

con un 26%, y con un 8% un carro, en porcentajes menores con un 5% están los instrumentos de los artistas y tecnología.

Este punto es atractivo, considerar que los radioescuchas realmente valoran los premios que se ofrecen es necesario, quienes manifiestan opciones no comunes como viajes, vehículos, etc nos da una idea de lo que estos esperan recibir por su participación en los concursos.

Sobre las percepciones para la pregunta: ¿Si le menciono FM 88 que se le viene a la mente?

- Las 6 respuestas más nombradas fueron: Buena música, Fernando Reino, Diversión, Caída y Limpia, Radioactiva y Tacones y Braguetas.

Con respecto a esta pregunta se define qué programas o quienes forman parte importante de lo que constituye la imagen de la emisora, las acciones de la marca seguramente hacen mayor énfasis en promocionar estos elementos para que la gente los considere.

A los encuestados se les preguntó: ¿Recuerda el logo de FM 88?

- El 57% respondió correctamente las características que tiene el logo con un afirmativo ante la pregunta, un 40% no lo recuerda, y un 3% lo confunde con colores rojo o azul con negro.

Casi la mitad de los entrevistados reconocen el logo de la marca FM 88, el resto no lo recuerda o simplemente lo confunde, se considera clave reconocer que tan bien posicionado está el logo.

Como complemento de la interrogante anterior, se pidió la opinión del encuestado, sobre su agrado por el logo, y frente a estos el 40% manifestó un Si, al 13% le es indiferente, el resto de porcentajes son para quienes no les agrada el logo.

Cuando se preguntó con qué frecuencia escucha FM 88, el 52% manifiesta que diariamente, el 29% lo hace varias veces a la semana, el resto de porcentajes indican: no siempre y nunca.

Sobre la interrogante del programa favorito de FM 88, la gente que responde: Caída y Limpia con un 30%, luego está un 24% sin un favoritismo, el 13% manifiesta Tacones y Braguetas, con un empate del 8% están: Personalísimo y Puntual Vital.

Para finalizar la encuesta, se preguntó qué le cambiaría a FM 88, las respuestas fueron: 37% responde que nada, un 23% manifiesta que el estilo de música, sugiriendo más rock de las distintas épocas y mayor diversidad de géneros; el 13% dice sugiere reprises de los programas, cambio de horarios y diversidad de temas; otros manifiestan que la temática de los concursos con un 9%, el resto de indicadores sugieren menos publicidad y un cambio de locutores.

De este análisis se puede tener una idea de cómo esta Radio FM 88 según las percepciones de ciertos jóvenes y adultos que indican un buen posicionamiento de la marca FM 88 en vista de la gran cantidad de respuestas a favor de la emisora.

En el caso del sondeo realizado, ante las desventajas analizadas de la emisora, como: la competencia, la imagen más fuerte de ciertos programas de FM 88, el desconocimiento del logo, etc, se considera que la empresa debería profundizar estos puntos y contratar una empresa profesional que realice un estudio con un método probabilístico para conocer la situación específica que FM 88 experimenta con la competencia y radioescuchas, para así precisar y emprender con datos estadísticos medidas más reales sobre la empresa y la marca.