



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD TEPEPAN

TEMA:

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

REPORTE DE PRÁCTICA PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTA:

ANA GABRIELA SALAZAR TORRES

ASESORES:

L.R.C. EDUARDO PONCE GARCÍA

L.R.C. DEYANIRA VELÁZQUEZ FUENTES

México D.F.

Junio, 2013

DEDICATORIAS

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL (IPN)

Le agradezco a mi casa de estudios el Instituto Politécnico Nacional.

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN (ESCA)

A la ESCA Tepepan por abrirme sus puertas y dejarme vivir uno de los ciclos más importantes de mi vida.

PROFESORES

A mis profesores por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

Gracias por su apoyo ofrecido, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional y apoyarme siempre y en todo momento.

Su paciencia y experiencia me permitió obtener los mejores resultados.

ÍNDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	V
ABREVIATURAS.....	VII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PERFIL DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

1.1 ANTECEDENTES DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES.....	3
1.2 MISIÓN	4
1.3 VISIÓN	4
1.4 OBJETIVOS DE LA LICENCIATURA	5
1.5 PERFIL DEL EGRESADO.....	5
1.6 MATERIAS DE LA LICENCIATURA, APLICADAS EN LA PRÁCTICA PROFESIONAL	8
1.7 IDENTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS APLICADAS A LA PRÁCTICA PROFESIONAL...	11

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA EMPRESA INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

2.1 HISTORIA	18
2.1.1 <i>Numeralía general de logros IMER 2007-2012</i>	20
2.1.2 <i>Autorregulación</i>	21
2.1.3 <i>Misión</i>	21
2.1.4 <i>Visión</i>	22
2.1.5 <i>Servicios</i>	22
2.1.6 <i>Cronograma del Instituto Mexicano de la Radio</i>	22
2.2 ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	31
2.3 MERCADO	33

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SUBDIRECCIÓN DE VENTAS

3.1 PRESENTACIÓN	35
3.1.1 <i>Objetivo</i>	36
3.2 ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS	36
3.3 MARCO JURÍDICO Y NORMATIVO DE REFERENCIA	39
3.4 MARCO DE ACTUACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE RADIODIFUSORAS DEL IMER	40
3.5 TIPOS DE EMISORAS.....	41
3.5.1 <i>Emisoras concesionadas</i>	42
3.5.2 <i>Emisoras permisionadas</i>	42
3.5.3 <i>Emisora virtual por internet</i>	43
3.6 CONSIDERACIONES ESPECÍFICAS DE LAS EMISORAS.....	43
3.7 OPERACIÓN DEL ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS CON BASE A LA GUÍA DE CONTINUIDAD	45

3.7.1 Personal de subdirección de ventas	53
3.8 REPERCUSIONES Y SANCIONES	54
3.9. OPERACIÓN DE TEAM RADIO.....	55
3.9.1 Módulo ventas.....	56
3.9.2 Módulo tráfico.....	57
3.9.3 Módulo audio.....	58
3.9.4 Módulo de reportes	58
3.10 ADMINISTRACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	59
3.11 POLÍTICAS Y LINEAMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	60
3.11.1 Lineamientos generales.....	60
3.11.2 Patrocinios y comerciales	65
3.11.3 Ventas a los sectores público, privado y social.....	67
3.11.4 Facturación y cobro	67
3.11.5 Políticas de crédito.....	68

CAPÍTULO IV

REALIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS EN EL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

4.1 JUSTIFICACIÓN DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL COMO OPCIÓN DE TITULACIÓN.....	70
4.1.1 Proceso de realización de la práctica profesional.....	70
4.1.2 Alcance y delimitación de las actividades realizadas en la práctica profesional	71
4.2 RELATORÍA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	73
4.2.1 Procedimiento de administración de artículos promocionales.....	74
4.2.2 Procedimiento de administración de mensajes vía celular SMS.....	82
4.2.3 Procedimiento de planeación y supervisión de la programación.....	86
4.2.4 Procedimiento de supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.	93

CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	103
GLOSARIO	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS	110

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CUADROS

CUADRO 1. COMPETENCIA, HABILIDADES, ACTITUDES Y VALORES DEL LRC. (PLAN DE ESTUDIOS LRC 2008: 35-38).....	8
CUADRO 2. MATERIAS POR SEMESTRE DEL PLAN 99 DE LA CARRERA DE LRC, APLICADAS A LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	10
CUADRO 3. MATERIA Y TEMAS DE PRIMER SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONAN A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	11
CUADRO 4. MATERIA Y TEMAS DE SEGUNDO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONAN A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	11
CUADRO 5. MATERIAS Y TEMAS DE TERCER SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONAN A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	12
CUADRO 6. MATERIAS Y TEMAS DE CUARTO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONAN A TRAVÉS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	13
CUADRO 7. MATERIAS Y TEMAS DE QUINTO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONAN CON LA PRÁCTICA PROFESIONAL... ..	14
CUADRO 8. MATERIA Y TEMA DE SEXTO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONA CON LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	15
CUADRO 9. MATERIAS Y TEMAS DE SÉPTIMO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES QUE SE RELACIONA CON LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	15
CUADRO 10. MATERIAS Y TEMAS DE OCTAVO SEMESTRE DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES, PLAN 99 QUE SE RELACIONA CON LA PRÁCTICA PROFESIONAL.	16
CUADRO 11. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1983 – 1988.....	23
CUADRO 12. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1988 – 1991.....	24
CUADRO 13. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1991 – 1993.....	25
CUADRO 14. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1993 – 1994.....	26
CUADRO 15. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1994 – 1995.....	26
CUADRO 16. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 1995 – 2002.....	27
CUADRO 17. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 2002 - 2006.	28
CUADRO 18. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 2007 - 2009.	29
CUADRO 19. PERIODO DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO 2009 FECHA ACTUAL. ...	30
CUADRO 20. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES DE LOS PUESTOS DEL ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS (ELABORACIÓN PROPIA).	39

CUADRO 21. SISTEMA NACIONAL DE NOTICARIOS (SNN).....	47
CUADRO 22. EMISORAS PERMISIONADAS LOCALES.....	47
CUADRO 23. EMISORAS CONCESIONARIAS LOCALES.....	48
CUADRO 24. EMISORAS CONCESIONARIAS FORÁNEAS.....	48
CUADRO 25. EMISORAS PERMISIONARIAS FORÁNEAS.....	49
CUADRO 26. FORMATOS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE ARTÍCULOS.....	78
CUADRO 27. DOCUMENTOS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE ARTÍCULOS.....	79
CUADRO 28. DOCUMENTOS DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE MENSAJES VÍA CELULAR SMS.....	85
CUADRO 29. FORMATOS DE PLANEACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	90
CUADRO 30. DOCUMENTOS DE PLANEACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN..	90
CUADRO 31. FORMATOS DE SUPERVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ANUAL DE CADA EMISORA.....	97
CUADRO 32. FORMATOS DE SUPERVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ANUAL DE CADA EMISORA.....	97

DIAGRAMAS

DIAGRAMA 1. TOMADA DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO, DE JULIO 2011. PROCEDIMIENTO: ADMINISTRACIÓN DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.....	77
DIAGRAMA 2. SITUACIONES INUSUALES EN LA CASETA DE PROMOCIONES.....	80
DIAGRAMA 3. TOMADA DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO, JULIO 2011. PROCEDIMIENTO: ADMINISTRACIÓN DE MENSAJES VÍA CELULAR SMS.....	85
DIAGRAMA 4. TOMADO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO, JULIO 2011. PROCEDIMIENTO: PLANEACIÓN Y SUPERVISIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.....	89
DIAGRAMA 5. TOMADO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO, JULIO 2011. PROCEDIMIENTO: SUPERVISIÓN DEL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ANUAL DE CADA EMISORA.....	96

IMAGENES

IMAGEN 1. ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	32
IMAGEN 2. ORGANIGRAMA DEL ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS.....	37

ABREVIATURAS

ESCA: Escuela Superior de Comercio y Administración

IFAI: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos

IFE: Instituto Federal Electoral

IMER: Instituto Mexicano de la Radio

IPN: Instituto Politécnico Nacional

LRC: Licenciatura en Relaciones Comerciales

MARTEI: Matriz de reporte temático del IMER

ODF: Orden de Facturación

PAT: Plan Anual de Trabajo

POA: Programa Operativo Anual (unidades de producción)

RTC: Dirección General de Radio, Televisión Y Cinematografía

SHCP: Secretaria de Hacienda y Crédito Público

SMS: Sistema de Mensajería Corto Vía Celular (Short Message System) con cargo extra

SNN: Sistema Nacional de Noticieros

INTRODUCCIÓN

El presente informe avala la realización de práctica profesional en la empresa Instituto Mexicano de la Radio, con el objetivo de obtener el título profesional de Licenciado en Relaciones Comerciales mediante esta modalidad de titulación que ofrece el Instituto Politécnico Nacional.

Por tal motivo el presente informe tiene como objetivo principal dar muestra de cada una de las actividades que la practicante realizó dentro del área de Subdirección de ventas en el Instituto Mexicano de la Radio con el fin de cumplir con los objetivos planteados.

Dicho departamento se encarga de la programación y administración de materiales (spots y programas) para transmitir en cortes disponibles a través de las 17 emisoras. El reporte está constituido por cuatro capítulos.

Capítulo I. El primer capítulo de nuestro informe nos muestra antecedentes y objetivos del LRC, brindando así un panorama más amplio sobre la carrera, de igual forma se aborda el perfil que se debe cumplir como aspirante a la Licenciatura en Relaciones Comerciales, así como, los conocimientos, habilidades, actitudes y valores que el egresado habrá de adquirir al concluir la carrera, formando así profesionistas preparados para el campo laboral.

Capítulo II. Éste capítulo se encarga de mostrarnos a grandes rasgos la empresa en la cual se trabajó, que en éste caso fue el Instituto Mexicano de la Radio, aquí podremos conocer un poco sobre su historia y algunos de los aspectos más importantes de la misma.

Todo lo anterior se podrá ver a través del cronograma que muestra la evolución y el crecimiento que la empresa ha tenido al paso de los años, de igual forma podremos conocer como se encuentra constituida y las diferentes áreas que la integran, así como, todos sus procedimientos y servicios que ofrece actualmente la radiodifusora y que nos brindan un panorama de la situación actual de la empresa.

Capítulo III. El capítulo tres se encarga de mostrarnos de manera más detallada el área de Subdirección de ventas, que es en la cual la practicante se desarrolló durante su periodo de prácticas.

Podemos ver la manera en la cual se encuentra integrada, los lineamientos internos con los que cuenta a fin de operar de manera óptima y eficaz, así como, de lagunas de las actividades que ahí se realizan como programar y administrar los materiales (spots y programas) que se han de transmitir en cortes disponibles a través de las 17 emisoras y de la coordinación para transmitir las cadenas nacionales y señales a disposición por parte de Dirección General de Radio, Televisión Y Cinematografía en conjunto con el Sistema Nacional de Noticiarios.

Capítulo IV. En éste capítulo se aborda de manera más detallada cada una de las actividades realizadas durante la práctica profesional, se describen todas y cada una de las actividades realizadas por la practicante dentro de la Subdirección de ventas, se muestra la manera en la cual se aplicaron todos sus conocimientos sobre mercadotecnia, ventas y publicidad, también adquiriendo un aprendizaje de las diferentes funciones que se llevan a cabo.

De igual forma de muestran los diagramas de flujo que permiten tener una visión más amplia sobre el desarrollo de cada una de las actividades realizadas por la practicante.

Como parte de éste informe también se incluyen conclusiones y recomendaciones que serán de gran utilidad para la mejora de estrategias de venta, así como, para los nuevos integrantes que se unan en un futuro a la práctica en dicha empresa.

Mediante este reporte se dará testimonio a la estancia y las actividades realizadas en la radiodifusora, cumpliendo con los lineamientos requeridos.

CAPÍTULO I

PERFIL DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES

Objetivo: Conocer el perfil que debe cumplir un LRC para desempeñarse profesionalmente en el ámbito laboral.

1.1 Antecedentes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales

Desde sus inicios la carrera de L.R.C., se enfocó a la preparación de empleados relacionados con el comercio y la administración, preparando a los estudiantes en estas áreas. Durante muchos años, se le denominó a estos estudios como Aspirante a Corredor, sin embargo se crearon otras carreras entre los años 1905 a 1936 como la de Contador de Comercio, Comerciante y Agente Viajero y Agente comercial.

En 1961, el Colegio de Corredores inicia gestiones en el Instituto para retomar el plan de estudios de la carrera de Aspirante de Corredor con la finalidad de actualizarlo y darle carácter de licenciatura, proponiendo un plan de cuatro años y en el mes de febrero de 1966 se inician los estudios de la Licenciatura de Relaciones Comerciales (vigente de 1966 a 1971). En ese momento se condiciona la impartición de esta carrera exclusivamente a la ESCA.

En el año de 1971-72, durante el sexenio del presidente Luis Echeverría se hace una completa e interesante reestructuración de la carrera; ya que; se propone el plan semestral con sistema de créditos y salida lateral, conformándose la licenciatura en ocho semestres. Dichas salida se otorgaba el término de los cuatro primeros semestres, obteniendo un diploma de profesional medio.

En 1974 se hace una importante variación al plan de estudios, implantando el sistema reticular.

En 1989 se realiza otra actualización, los programas de estudio se conformaron con 20 horas a la semana de “horas-aula” y 10 horas con “horas caso o de investigación”. La metodología de enseñanza que se propuso, en ese entonces,

fue en ofrecer al estudiante situaciones reales y problemas a resolver tal como se presentaba en la vida profesional. Dada esta situación, la ESCA elaboró sus programas de estudio por objetivos educativos.

Debido a los resultados de una investigación que se realizó sobre los requerimientos del profesional egresado de la LRC en el mercado laboral, en 1989 sufre otra reestructuración el plan de estudios incorporando nuevas materias y fortaleciendo el tronco común con la finalidad de que tuviera los conocimientos necesarios para incorporarse a la industria, banca y comercio. En este plan se fortalece el área mercadológica de un 24% al 44%.

Después se manejó el plan de estudios correspondientes a la reestructuración que se realizó en el año de 1999 en el que se observó una alta tendencia a la apertura comercial en México aumentando las áreas de ventas, comercialización y las TIC's. *“ESCA Tepepan, Plan de estudios LRC 2008:2”*.

1.2. Misión

La misión dentro de una institución es importante ya que esta determina la función principal que se crea para lograr su propósito.

Formar profesionistas, directivos líderes, en la comercialización de productos y servicios, con una actitud emprendedora, innovadora, creativa, visionaria y dinámica, generando, aplicando y difundiendo conocimientos de calidad, mediante la utilización de tecnologías de vanguardia y con sólidos valores humanos que contribuyan al desarrollo sustentable del país, eleven la calidad de vida de la sociedad y contribuyan al desarrollo económico, social y político de país en un contexto de globalización. *“ESCA Tepepan, Plan de estudios LRC 2008: 3”*.

1.3. Visión

La visión sirve como guía que encamina la misión para cumplir con su objetivo al decidir qué rumbo tomar y a donde se quiere llegar.

Ser el principal agente de vanguardia en el área de las Relaciones Comerciales, caracterizado por su constante mejoramiento humano para atender y responder a

las necesidades de los nuevos modelos de la gestión administrativa y comercial para contribuir al desarrollo económico social y político de la nación. “ESCA Tepepan, Plan de estudios LRC 2008: 4”.

1.4. Objetivos de la licenciatura

Formar profesionistas directivos en el área de la comercialización, con las competencias para administrar, brindar soluciones y encontrar oportunidades de desarrollo en forma ética, responsable y colaborativa que le permitan integrarse al sector productivo y servir a la sociedad, contribuyendo al progreso económico y social del país. “ESCA Tepepan, Plan de estudios LRC 2008: 29”.

1.5. Perfil del egresado

El LRC habrá desarrollado las siguientes capacidades que les permitan ejercer la profesión de manera crítica y responsable ante la sociedad:

CONOCIMIENTOS:

- Competencias específicas del Licenciado en Relaciones Comerciales.
- Administrar eficientemente los recursos asignados de las empresas para las actividades comerciales.
- Diseñar estrategias para lograr los objetivos comerciales.
- Solucionar problemas y conflictos de la empresa.
- Encontrar oportunidades de desarrollo comercial.
- Satisfacer las necesidades del consumidor mejor que la competencia.
- Exceder las expectativas del consumidor de manera rentable.
- Negociar con proveedores y clientes.
- Ejercer la comunicación integral en las etapas del proceso mercadológico.
- Desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia, ventas y comunicación.
- Aplicar los resultados de las investigaciones de mercado para la toma de decisiones.
- Supervisar las actividades de ventas especializadas.

- Realizar campañas de ventas directas al consumidor.
- Proponer políticas o alternativas de solución a las empresas, con base en la información macroeconómica.
- Manejar los diferentes medios masivos y alternativos de la publicidad.
- Diseñar alternativas de distribución de productos.
- Organizar eventos empresariales.
- Manejar diferentes software relacionados a la comercialización.
- Identificar mercados futuros de acuerdo al contexto económico mundial.
- Lanzar nuevos productos al mercado.
- Determinar la posibilidad de otorgar créditos a clientes.
- Recuperar carteras vencidas.
- Controlar la fuerza de ventas.
- Administrar el departamento de ventas en las organizaciones.
- Determinar la posibilidad de registrar una marca comercial.
- Manejar los diferentes medios masivos y alternativos de la promoción.
- Realizar evaluaciones financieras para planes de mercadotecnia.
- Realizar proyectos de investigación profesional relacionados a la mercadotecnia y comercialización.
- Diseñar estrategias y tácticas comerciales adecuadas a la empresa y al mercado.
- Elaborar un plan de negocios.

HABILIDADES:

- Trabajar en equipo en forma creativa e innovadora.
- Resolver problemas de comercialización que conduzcan a la toma de dediciones en forma adecuada y oportuna en beneficio de la organización.
- Saber comunicarse de manera correcta en forma oral, escrita y grafica.
- Tomar de decisiones comerciales con base en información interna y externa de la empresa.
- Ejercer un liderazgo efectivo con los equipos de trabajo bajo su responsabilidad.
- Tener visión de negocios para el desarrollo de nuevos negocios.
- Negociar los convenios de intercambio de bienes y servicios.
- Contar con capacidad analítica y crítica para evaluar información que se obtenga del mercado y las organizaciones.
- Manejar adecuadamente las presiones laborales.

ACTITUDES Y VALORES:

- Actitudes
- Aptitudes
- De servicio
- Competitivo
- Empático

- Asertivo
- Disposición para integrarse a equipos de trabajo multidisciplinario
- Valores
- Integridad
- Responsabilidad
- Tolerancia
- Respeto
- Compromiso
- Ejercer sus actividades profesionales con ética, considerando el desarrollo sustentable, social y económico.

Cuadro 1. Competencia, habilidades, actitudes y valores del LRC. (Plan de estudios LRC 2008: 35-38).

La formación del LRC, le permitirá ser líder, competitivo, con compromiso social, empático, con pensamiento estratégico, resolver problemas mercadológicos y negociador de convenios de intercambio de bienes y servicios.

1.6. Materias de la licenciatura, aplicadas en la práctica profesional

A lo largo de la L.R.C., se obtuvieron varios conocimientos, los cuales se aplicaron en la práctica profesional al realizar estrategias de venta y darle seguimiento a los planes de mercadotecnia.

Las asignaturas de la LRC que fueron aplicadas en la práctica profesional fueron principalmente mercadotecnia, publicidad y ventas, las cuales cumplen con objetivos por área de conocimientos, los cuales son:

- **Mercadotecnia:** aplicar, controlar y utilizar todas las variables que le competen, colaborando así en el desarrollo de las empresas. Podrá contar con la capacidad para analizar las situaciones que se presenten para detectar las áreas de oportunidad existentes, siempre en un ambiente de confidencialidad, objetividad; y así conformar las competencias necesarias para desarrollar planes de mercadotecnia aplicables a los diferentes entes económicos, a través del conocimiento de los diferentes mercados, el consumidor y el producto.
- **Ventas y distribución:** preparar profesionales con una actitud competitiva, capaces de enfrentar, retos a nivel directivo para el logro constante de objetivos y metas en una de las áreas más importantes de la empresa; que estén comprometidos con las necesidades comerciales y económicas del país, capaces de tomar decisiones cruciales para el desarrollo y fortalecimiento de las empresas con base en las habilidades y herramientas de comercialización y negociación, pertenecientes al área de ventas y distribución.
- **Publicidad y promoción:** aplicar las competencias necesarias para llevar a cabo la promoción y difusión de bienes y servicios, con herramientas como: campañas de publicidad, de promoción y de relaciones públicas, donde se incluyen exposiciones, planes de medios y estrategias creativas para dar a conocer las ventajas de los bienes y servicios en forma oportuna y veraz. En un marco de compromiso social con el consumidor, manteniéndose al tanto de los avances existentes en el desarrollo económico del país y tomando en cuenta la globalización. “ *ESCA Tepepan, Plan de estudios LRC 2008: 31-33*”.

Las asignaturas de la LRC que la practicante pudo desempeñar en el área de Subdirección de ventas se desglosan de la siguiente manera:

SEMESTRE	ÁREAS/ASIGNATURA		
	MERCADOTECNIA	VENTAS	PUBLICIDAD
1	Introducción a la Mercadotecnia		
2		Ventas	
3	Mercadotecnia Táctica	Venta Especializada	
4	Mercadotecnia Estratégica	Promoción de Ventas y Relaciones Publicas	Introducción a la Publicidad
5	Mercadotecnia Directa	Administración de Ventas	Medios Publicitarios
6	Administración de Productos		
7	Taller de Mercadotecnia Táctica		Administración de la Comunicación
8	Taller de Dirección de Mercadotecnia		Taller de Comunicación Comercial

Cuadro 2. Materias por semestre del plan 99 de la carrera de LRC, aplicadas a la práctica profesional.

1.7. Identificación de las asignaturas aplicadas a la práctica profesional

Con base al mapa curricular de la LRC del plan de estudios 99, las asignaturas que se relacionan con las actividades desarrolladas en la práctica profesional dentro del departamento de Subdirección de ventas son las que se muestran en los siguientes cuadros:

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Introducción a la Mercadotecnia	VI. Distribución	6.1 Logística mercadológica 6.11 La venta personal	6.11.2 Proceso de la venta personal 6.11.3 Administración de la fuerza de ventas
	VII. Promoción	7.1 Comunicación 7.3 La publicidad 7.4 La promoción de ventas 7.5 Las relaciones públicas	7.1.1 Concepto y proceso 7.3.2 Medios y presupuesto

Cuadro 3. Materia y temas de primer semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relacionan a través de la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Ventas	V. La organización del vendedor	6.2 Como obtener la información	6.2.1 Interna 6.2.2 Directa 6.2.3 A través de promociones 6.2.4 A través de prensa

Cuadro 4. Materia y temas de segundo semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relacionan a través de la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Mercadotecnia Táctica	I. El mercado	1.8 Segmentación y selección del mercado meta	
	IV. Tácticas de producto	4.1 Concepto de producto	4.1.1 Nombre comercial 4.1.2 Diseño atractivo 4.1.3 Promesa de satisfacción 4.1.4 Diferenciación
	VII. Tácticas de promoción y publicidad	7.1 Submezcla de mercadotecnia	7.1.1 Promoción 7.1.2 Publicidad 7.1.3 Venta personal 7.1.4 Promoción de ventas 7.1.5 Relaciones públicas
Venta especializada	III. La venta en el mercado de los servicios	3.5 El servicio en la venta de servicios	3.5.1 Servicios antes de la compra 3.5.1.1 Información completa sobre la venta 3.5.2 Servicio durante la compra 3.5.2.1 Información suplementaria 3.5.2.2 Información continua sobre el proceso de tramitación

Cuadro 5. Materias y temas de tercer semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relacionan a través de la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Mercadotecnia Estratégica	IV. Plan de mercadotecnia	4.2 Seis pasos para desarrollar un plan de mercadotecnia 4.3 Propósito del plan de mercadotecnia	
	V. Estrategias del plan de mercadotecnia	5.1 Estrategia de producto 5.2 Estrategia de precio 5.3 Estrategia de distribución 5.4 Estrategia de promoción	5.4.1 Creatividad 5.4.2 De medios
Promoción de Ventas y Relaciones Públicas	V. Las relaciones públicas como función de la organización	5.1 Ubicación de las relaciones públicas en el concepto mercadológico 5.2 Las relaciones publicas como función integral de la organización	5.1.1 La submezcla de promoción
Introducción a la Publicidad	III. La publicidad y la mercadotecnia	3.1 La publicidad y la mercadotecnia	3.1.2 Estrategias de mercadotecnia
	IV. La planeación publicitaria	4.3 Estrategias del mensaje	4.3.1 Estrategia de mensaje 4.3.2 Premisa de ventas 4.3.3 Ejecución

Cuadro 6. Materias y temas de cuarto semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relacionan a través de la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Mercadotecnia Directa	V. Correo dirigido	5.1 Formatos de correo dirigido 5.2 Consideraciones en general 5.3 Consideraciones económicas	
Administración de Ventas	VI. Control de ventas	6.1 Establecimiento de los medios de controles de venta 6.2 Controles sobre resultados 6.3 Recopilación y concentración de datos	
Medios Publicitarios	II. El plan de medios	2. 1 Audiencia meta 2.2 Función de planeación de medios 2.3 Operaciones en la planeación de medios 2.5 Objetivos de los medios	2.3.1 Fuentes de información y análisis 2.3.2 Fuentes de mercadotecnia 2.3.3 Fuentes creativas 2.3.4 Fuentes de los medios 2.5.1 ¿Cómo encontrar la audiencia meta? 2.5.2 Estrategia de cobertura 2.5.5 Desarrollo de estrategias

Cuadro 7. Materias y temas de quinto semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relacionan con la práctica profesional.

MATERIAS	UNIDAD	TEMAS	SUBTEMAS
Administración de productos	I. Aspectos empresariales e introductorios	1.1 La importancia de producto: El consumidor y la sociedad para la empresa	

Cuadro 8. Materia y tema de sexto semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relaciona con la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Taller de Mercadotecnia Táctica	VI. Promoción y publicidad	6.3 Diseño del mensaje publicitario	6.5.1 Desarrollo del programa de promoción de ventas
		6.4 Programa de medios	
Administración de la Comunicación	II. La agencia de publicidad o empresa	6.5 Selección de la promoción de ventas	2.1.1 Organización de las agencias de publicidad en México
		6.6 Selección de instrumentos de relaciones publicas	
	V. La campaña integral de la comunicación publicitaria	2.1 Concepto de agencia de publicidad	2.5.1 Planeación
2.5 Área de medio		2.5.2 Producto	2.5.3 Audiencia meta
		5.3 Plan de medios	5.3.1 Producto
			5.3.2 Audiencia meta

Cuadro 9. Materias y temas de séptimo semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales que se relaciona con la práctica profesional.

MATERIA	UNIDAD	TEMA	SUBTEMA
Taller de Dirección Comercial y Mercadotecnia	III. Planeación estratégica mercadológica	3.1 Plan estratégico de negocios	3.1.2 Análisis de las fuerzas y debilidades de la empresa y sus oportunidades y amenazas (FODA).
		3.2 Plan estratégico mercadológico	3.2.1 El mercado meta y los segmentos que debe atender
Taller de Comunicación Comercial	IV. Portafolio de productos	4.1 Proponer nuevos productos a incorporar utilizando las siguientes estrategias mercadológicas	4.1.1 Expansión de la mezcla de productos
		1.5 Promoción	1.5.1 Publicidad 1.5.2 Promoción de ventas 1.5.3 Relaciones públicas 1.5.4 Capacitación a la fuerza de ventas

Cuadro 10. Materias y temas de octavo semestre de la Licenciatura en Relaciones Comerciales, Plan 99 que se relaciona con la práctica profesional.

Lo anterior, le sirvió a la practicante para combinarlo con las actividades propias de las áreas de la empresa, las cuales son:

- **Mercadotecnia:** en el área de Subdirección de ventas, se tienen que revisar y analizar los planes de mercadotecnia, ya que uno de los principales objetivos de esta área es dejar satisfecho al cliente con el espacio publicitario que se le ofrece, es por eso que se debe de revisar y actualizar las estrategias para darle un mejor servicio al cliente.
- **Ventas:** se requiere desenvolverse correctamente con el cliente para poder vender el paquete que necesite, logrando mejores relaciones duraderas, se logra obtener prospectos e incrementar las ventas de la televisora.

- **Publicidad:** ya que con la Subdirección de ventas, las empresas buscan promocionar sus productos y/o servicios, se debe llevar a cabo tácticas y estrategias para lograr que el mensaje publicitario sea del agrado y del gusto de los televidentes, es por eso que los guiones deben de estar realizados, teniendo un mensaje breve, explícito y claro para los receptores.

El perfil del LRC permite realizar práctica profesional en empresas del sector público y privado, en organizaciones de servicio, comerciales, industriales etc., incluyendo al IMER, la cual vende espacio publicitario a diversas empresas que desean promover sus productos, marcas o servicios en los programas de dicha radiodifusora mexicana.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA EMPRESA INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

Objetivo: Conocer la situación actual de la empresa para poder conocer su público objetivo, sus programas y los servicios que ofrece, así mismo la forma en que está conformada el área de Subdirección de ventas.

2.1. Historia

El IMER fue creado el 23 de marzo de 1983, teniendo como función social contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana, así como, para ser un instrumento de la educación y la cultura popular.

Como se establece en su decreto de creación publicado el 25 de marzo de 1983, el IMER es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene como objeto operar, de manera integrada, por dieciocho emisoras, siete en el Valle de México, diez más en diferentes estados de la Republica Mexicana y la nueva emisora en línea Radio México Internacional con la actividad radiofónica perteneciente al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos por la fracción XX del Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Reactor 105.7 FM y La B Grande 1220 AM se encuentran entre las 10 estaciones más escuchadas del cuadrante metropolitano en sus respectivas bandas. En el Distrito Federal y área metropolitana es el segundo grupo radiofónico más fuerte -sólo después de Radio Centro- por cantidad de emisoras. En el país ocupa el vigésimo lugar por número de emisoras entre 140 grupos.

En audiencia, las 7 emisoras del IMER en DF, como grupo, ocupan el 5to. lugar con respecto del resto.

De 2002 a la fecha, el gran valor del IMER es su pluralidad e independencia editorial.

El IMER es mejor calificado que las emisoras comerciales en los rubros de respeto, honestidad, equilibrio en la programación, participación ciudadana, responsabilidad y

compromiso. En cuanto a los asociados a lo informativo, el IMER es mejor valorado en veracidad, pluralidad, oportunidad de contenidos, libertad de expresión e independencia (Parametría 2010 - 2011).

563 empleados, casi 800 con freelance; dos sindicatos STIRT y STIMER.

Presupuesto 2012: Se cuenta con recursos fiscales por 213 millones y con recursos propios por 49, total 262.

En 2012 se concluyó, gracias a la inversión otorgada, con la conversión de la radio digital (radio HD). El IMER es vanguardia en este sentido y lo reconoció el Presidente el pasado 31 de mayo.

Actualmente el IMER cuenta con finanzas sanas, no tiene pasivos; no tiene adeudos; opera con alta eficiencia pues cualquiera de sus emisoras funciona con el 5% de los recursos financieros y materiales empleados por cualquier otra emisora del Estado y con el 15% del personal de otras radiodifusoras, además su Sistema Nacional de Noticiarios trabaja con el 10% de cualquier otra dirección de noticias semejante entre comerciales y privadas.

En los rubros evaluados referentes a programas hablados y programación musical se ha incrementado hasta en 10 puntos la opinión positiva de los escuchas de 2010 a 2011 (datos de la empresa encuestadora Parametría).

Se ha fortalecido la imagen institucional como radio pública de servicio con rúbrica o fonotipo sonoro propio y original y con un mensaje claro de radio pública parte de las identificaciones de todas las emisoras; al incrementarse en 200% su impacto al aire.

Se producen anualmente un promedio de 15 mil piezas propias, originales y nuevas; el promedio se elevó en 250% respecto del sexenio anterior; incluyéndose géneros no producidos antes como los Cursos radiofónicos o los Audiolibros para niños de primaria con discapacidad visual (se han transmitido en la administración 18 cursos con un promedio de 9 mil inscritos que han elaborado aproximadamente 65 mil exámenes para obtener su constancia de escucha).

2.1.1 Numeralia general de logros IMER 2007-2012

En los rubros evaluados referentes a programas hablados y programación musical se ha incrementado hasta en 10 puntos la opinión positiva de los escuchas de 2010 a 2011 (datos de la empresa encuestadora Parametría).

Se ha fortalecido la imagen institucional como radio pública de servicio con rúbrica o fonotipo sonoro propio y original y con un mensaje claro de radio pública parte de las identificaciones de todas las emisoras; al incrementarse en 200% su impacto al aire.

Se producen anualmente un promedio de 15 mil piezas propias, originales y nuevas; el promedio se elevó en 250% respecto del sexenio anterior; incluyéndose géneros no producidos antes como los Cursos radiofónicos o los Audiolibros para niños de primaria con discapacidad visual (se han transmitido en la administración 18 cursos con un promedio de 9 mil inscritos que han elaborado aproximadamente 65 mil exámenes para obtener su constancia de escucha).

Se han incrementado en más de 100% todos los rubros de contenido hablado, de servicio público, conforme a la MARTEI del IMER en 7 temas fundamentales alineados con Plan Nacional de Desarrollo y Programa Sectorial de Educación.

Al año producimos y transmitimos un promedio de 4 mil horas de fomento a la lectura entre programas especializados, maratones, recomendaciones, cápsulas, ferias de libro, programas especiales y noticias de la industria editorial.

Es el único medio de radiodifusión que abre anualmente a toda la audiencia al menos una Convocatoria para que puedan proponerse proyectos radiofónicos.

De encontrarse a la zaga tecnológica, con transmisión de bulbos en 2006, a finales del 2012 estarán todas las emisoras del IMER en condiciones de producir y transmitir con tecnología digital.

IMER es el primero en tomar decisiones programáticas y de producción de manera colegiada a través de una Mesa Editorial y un Comité de Programación.

Hemos incrementado globalmente en 37% la presencia de voces de mujeres al aire entre conductoras, locutoras y colaboradoras en abono de la equidad de género.

Se ha incrementado 500% el número de sesiones culturales y de activación física y 102% el número de asistencias, de 2009 a 2011; mientras que de 2007 a 2011, se registró un aumento de 653% en el número de horas de dedicadas a actividades de capacitación e integración.

Se transmiten grabados en vivo o en directo un promedio de 260 conciertos al año.

Al IMER asisten semanalmente, en promedio 650 radioescuchas, público y entrevistados a alguna actividad o programa.

Se impulsó e incrementó el acervo del Centro de Documentación especializado luego de varios años de abandono.

Se han firmado más de 220 nuevos convenios de colaboración que abonan en beneficio del IMER (en imagen, recursos, contenidos, difusión).

2.1.2 Autorregulación

IMER fue el primer medio público de comunicación en contar con un Código de ética para su SNN.

El único en contar con un programa que atraviesa todas las frecuencias dedicado solamente a contactar con audiencia que es el de la Figura de Mediación (seleccionada democrática e independientemente por el Consejo de la Radio Ciudadana y en lo subsecuente por la ciudadanía interesada).

El primero en contar con una Guía práctica de estilo radiofónico para llevar al trabajo cotidiano la orientación ética del Código.

2.1.3. Misión

La misión dentro de la empresa es un elemento importante ya que esta ayuda a plantearse objetivos y sirve para crear estrategias y lograr la meta que se plantea como la del IMER.

Producir. Programar y transmitir contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural. *“Instituto Mexicano de la Radio 2012”*.

2.1.4. Visión

La visión define el camino que la empresa deberá elegir para orientar sus propósitos y decisiones buscando cumplir con su objetivo como la del IMER

Conformar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, con presencia nacional e internacional, referente por la representatividad social y cultural de su programación. La calidad de sus emisiones y de credibilidad de sus contenidos. *“Instituto Mexicano de la Radio 2012”*.

2.1.5. Servicios

El IMER es un organismo público descentralizado que tiene como objeto operar, de manera integrada a través de sus dieciocho emisoras (siete en el Valle de México, diez más en diferentes estados de la Republica Mexicana y la nueva emisora en línea Radio México Internacional), con el fin de entretener e informar al público al cual están dirigidos.

Dentro de los servicios que ofrece el IMER se pueden enlistar los siguientes cuatro:

- Transmisión de Campañas Institucionales y Corporativas
- Producción
- Ingeniería
- Patrocinio de proyectos y programas.

2.1.6. Cronograma del Instituto Mexicano de la Radio

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1983 a 1988 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1983 - 1988	Lic. Teodoro Rentería Arroyave	5 años y 10 meses

Cuadro 11. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1983 – 1988.

- El IMER es un organismo de la Administración Pública Federal que fue creado el 23 de marzo de 1983.
- La producción de programas del IMER en 1983 produjo 2 mil 105 programas de contenido, cifra sin precedente en la radiodifusión del Estado.
- A partir de abril de 1983, el IMER se hizo cargo de la producción del programa “La Hora Nacional”. Con relación a este programa se procuró recuperar su sentido original que era el de comunicar las acciones del gobierno en un marco grato a la población.
- En 1983 XERPM se integra al IMER cuya Dirección general decide dedicar la frecuencia de 660 kilohertz a transmitir programación dedicada a niños.
- XHIMER, Opus 94 mantuvo su perfil de emisora dedicada a la transmisión de música culta.
- La XEB: preservación de valores entre 1983 y 1984 la XEB dio gran importancia no solo a la música sino a la producción de programas de contenido familiar y basada en la "música mexicana de todos los géneros, seleccionada".
- Desde 1983 en XHOF la parte musical estaba integrada por un 70 % música cantada en español y de producción mexicana y el 30 % restante con música de otros países.
- Tres nuevas emisoras se incorporan al IMER en 1984, como XELAC, Promotora Radiofónica del Balsas S.A. de C.V. Al formar parte se le dio un perfil de "programación variada" y se le dio el carácter de "Primer Centro Regional del IMER" pronto se convirtió en Radio Azul, La Voz del Balsas. Dos emisoras más la XEQK de AM y la XEQK de Onda Corta de La Hora Exacta S.A.

- En 1984, durante la denominada Reunión Galindo, cuyos acuerdos fundamentales se describieron anteriormente, se tomó la decisión de que las empresas que fueron incorporadas al IMER según el Decreto de Creación de marzo de 1983 entraran en proceso de liquidación.
- El 19 de julio de 1985, el IMER y el Gobierno del Estado de Chiapas firmaron un importante Acuerdo de Coordinación con el objeto de "ampliar y fortalecer los mecanismos de coordinación entre el estado de Chiapas y la Federación en el campo de la comunicación social.
- El año de 1986 fue fundamental en el crecimiento del IMER, no sólo por la cantidad de nuevas emisoras que se integraron al grupo y fueron puestas en funcionamiento, sino por la instalación de nuevos equipos en varias de las radiodifusoras lo que hizo aumentar la cobertura de éstas.
- El 30 de mayo de 1986 comenzó sus transmisiones de prueba, en la ciudad de Tijuana la emisora XHUAN.
- El 1 de julio de 1986 inició operaciones la estación XHUAR, Estéreo Norte ubicada en Ciudad Juárez y permitida al IMER mediante un convenio entre el Instituto y el Gobierno del Estado de Chihuahua.
- Varios fueron los hechos importantes vinculados con el desarrollo del IMER ocurridos durante 1987. Entre ellos destacan la salida al aire de tres nuevas emisoras, el suministro de antenas parabólicas a varias de las estaciones del instituto para recibir transmisiones vía satélite, la restructuración de La Hora Nacional y la liquidación de las empresas concesionarias de XEB, XEMP, XELAC y XERPM.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1988 a 1991 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1988 - 1991	Dr. Gerardo Estrada Rodríguez	3 años

Cuadro 12. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1988 – 1991.

- Momento para consolidar avances, realizar un balance de las tareas efectuadas, acelerar trámites para la solución de problemas pendientes y elaborar proyectos hacia el futuro fue para el IMER el año de 1988.
- Para 1988 el Sistema Nacional de Noticiarios IMER tenía ya el rango de Dirección dentro de la estructura orgánica del Instituto y cubría todo el país con sus programas y servicios noticiosos.
- En enero de 1989, Gerardo Estrada, Director general del IMER, nombró a Marta Romo, experimentada productora de radio como Gerente de Radio Rin.
- En octubre de 1990 comenzó a formar parte del IMER la XHYUC Radio Solidaridad de Mérida, Yucatán. En contrapartida una emisora abandono la red del IMER: XERA (San Cristóbal de las Casas, Chiapas).

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1991 a 1993 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1991 - 1993	Lic. Alejandro Montaña Martínez	2 años

Cuadro 13. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1991 – 1993.

- El 21 de mayo de 1991 fue nombrado Director general del IMER el Licenciado Alejandro Montaña Martínez en sustitución del doctor Gerardo Estrada Rodríguez. Con la nueva Dirección general se elaboró el documento "Diagnóstico-propuesta de reestructuración del IMER" que habría de guiar las actividades de la institución en el bienio 1991-1992, presentado ante la Junta Directiva.
- Una de las actividades más sobresalientes de 1991 fue el reacondicionamiento del Estudio A, ubicado en las instalaciones de Mayorazgo que dotado de nuevos equipos se convirtió en uno de los más modernos de América Latina.
- El 23 de noviembre de 1991 se puso en operación una nueva estación de la Red IMER, XECHZ, La Voz del Cañón, ubicada en Chiapa de Corzo, Chiapas.

- El IMER cambió el perfil de sus emisoras en el D.F. con la frase promocional: "IMER, al ritmo del cambio". Aunque la reestructuración global de la programación del IMER comenzó en marzo de 1992, Radio 660 había cambiado su perfil a finales de octubre de 1991.
- XEDTL, Radio 660: se eliminó el género grupero, mantuvo el perfil de radiodifusora "tropical-deportiva" que desde 1992 se le había asignado.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1993 a 1994 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1993 - 1994	Dr. Jorge Medina Viedas	3 meses

Cuadro 14. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1993 – 1994.

- El 2 de octubre de 1993, el doctor Jorge Medina Viedas tomó posesión como Director general del IMER en sustitución del licenciado Alejandro Montaña Martínez, quien pasó a desempeñar el cargo de Director general de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación.
- En octubre de 1993 se crea el noticiario Antena Radio, con el compromiso de ratificar y profundizar en los noticiarios del IMER.
- Durante 1994 se introdujeron varios cambios a los servicios informativos del IMER, con el objetivo de lograr mayor profesionalismo en su elaboración, mayor cobertura informativa y presencia institucional en las fuentes y lugares donde se genera la noticia.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1994 a 1995 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1994 - 1995	Mtro. Jorge Ruiz Dueñas	1 año y 1 mes

Cuadro 15. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1994 – 1995.

- El 17 de enero de 1994 tomó posesión como director del IMER el maestro Jorge Ruiz Dueñas en sustitución del doctor Jorge Medina Viedas. Uno de los primeros

actos del nuevo director fue proponer a la junta directiva del IMER y a la Comisión Intersecretarial de Gasto Financiamiento algunos ajustes y modificaciones al Convenio para el Cambio Estructural y la Rehabilitación Financiera del IMER para facilitar su aplicación, las cuales fueron aprobadas en abril de 1994.

- Durante el tercer trimestre de 1994 (julio-septiembre) se efectuó la reinstalación de los estudios “B” y “C” en los que se cambió la consola.
- Con el fin de cumplir el 100% de la transmisión del proceso electoral del 21 de agosto de 1994, se instalaron enlaces radioeléctricos entre la Torre Central de Telecomunicaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y las plantas transmisoras de XEB y XHIMER.
- Durante el primer trimestre del año de 1995, el Instituto se abocó a rescatar uno de los géneros con mayor tradición de la radio en México, la Radionovela.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 1995 a 2002 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
1995 - 2002	C.P. Carlos Lara Sumano	7 años

Cuadro 16. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 1995 – 2002.

- En el mes de marzo de 1995 cambia el nombre de la estación de “660 La Estación con Candela” a “La Candela 660”.
- La frecuencia XHOF 105.7 F.M. cambió de nombre y concepto el cinco de octubre de 1995, dejó atrás el distintivo de Conexión Acústica para llamarse Órbita 105.7.
- El IMER participó en la Primera Bienal Latinoamericana de Radio (1996), organizada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA).
- En el periodo julio-septiembre de 1996 el IMER instaló equipo de Internet, lo cual permite agilizar la consulta de información y fortalecer la transmisión de datos en los noticiarios.

- Durante el mes de enero del año de 1997, dio inicio la capacitación a operadores, productores, continuistas y gerentes para operar el sistema de audio digital denominado “DALET” basado en una red de cómputo con sistemas ininterrumpidos de energía eléctrica.
- Durante los días 11, 12 y 13 de noviembre de 1998 se llevó a cabo el Primer Foro Internacional de Mujeres en Radio: “Voces de mujer”.
- En el mes de mayo de 1999 se llevó a cabo la celebración del XV Aniversario del programa “La Hora del Jazz”.
- La frecuencia del 107.9 de FM fue permitida al IMER a principios del año 2000 y arrancó transmisiones con el nombre de Horizonte 108 el 16 de febrero de ese mismo año.
- Es importante destacar el apoyo prestado por el IMER para la construcción de una cabina de audio en la residencia oficial de Los Pinos. Se llevó a cabo a principios de 2001.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 2002 a 2006 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
2002 - 2006	Sra. Dolores Béistegui Rohan-Chabot	3 años y 6 meses

Cuadro 17. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 2002 - 2006.

- El 24 de octubre de 2002, el IMER se sumó a la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C.
- El 8 de enero de 2003 el IMER firmó un convenio de colaboración con la Secretaría de la Función Pública, cuyo propósito fue llevar a cabo diversas acciones radiofónicas tendientes al fortalecimiento de la cultura de la transparencia.
- En el mes de octubre de 2003, se publicó el Código de Ética y Manual de Estilo Radiofónico editado por el Sistema Nacional de Noticiarios del IMER.

- Sale del aire Radio México Internacional, El primero de junio de 2004 a las 18:00 hrs. la emisora XERMX-OC.
- El 11 de abril de 2005, se llevó a cabo el relanzamiento de XEYUC FM 92.9, adoptando el nombre de “Yucatán FM, Viajera en el Tiempo”.
- Del 28 al 31 de agosto de 2006 se transmitió en todas las emisiones de los noticiarios del SNN entrevistas especiales como parte de la campaña “Toma abierta”, con el objeto de aportar una visión positiva a partir de las condiciones sociales y políticas del México actual.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 2007 a 2009 del IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
2007 - 2009	Lic. Héctor J. Villarreal Ordóñez	2 años y 1 mes

Cuadro 18. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 2007 - 2009.

- Las estaciones del IMER Opus 94.5, Reactor 105.7 y Horizonte 107.9 MHz empezaron a transmitir en línea a partir de 2007 y el resto de las emisoras del Instituto lo hizo durante 2009.
- Durante el mes de enero de 2007, el IMER impartió ocho cursos sobre la instalación, configuración y administración del software Dalet Plus, en los que participaron 59 operadores de audio de las siete emisoras locales del Instituto.
- A través de la Dirección de radiodifusoras el 25 de julio de 2007 comenzó a operar el sistema de envío de mensajes SMS en tres emisoras del Instituto: Reactor, Horizonte y la B Grande de México.
- En marzo de 2008 en coordinación con la Cineteca Nacional, se organizó y presentó un ciclo especial de cine al que se nombró “Días de Radio”, durante el cual se proyectaron nueve cintas de diferentes épocas y países, las cuales abordan temas relacionados con la radio y su influencia en la vida de la sociedad.

- Desde 2006, el IMER no contaba con una publicación de comunicación interna que documentara todo lo relacionado con el IMER, con esa premisa, la Dirección de investigación de la comunicación radiofónica, publicó el 14 de octubre de 2008 el primer número de la revista electrónica Cue.
- Al término del mes de diciembre de 2008, el licenciado Héctor J. Villarreal, Director general del IMER, da por concluida su etapa en el IMER, dejando el cargo el 31 de diciembre de 2008.

En el siguiente cuadro se muestra el periodo que comprende del 2009 a la actualidad IMER:

Período	Titular	Tiempo de gestión
2009 - Fecha actual	Lic. Ana Cecilia Terrazas	Actual Directora

Cuadro 19. Periodo del Instituto Mexicano de la Radio 2009 Fecha actual.

- El 10 de febrero de 2009, se dio el nombramiento de la nueva directora del IMER, la licenciada Ana Cecilia Terrazas Valdés.
- De los medios de comunicación, sólo el IMER ideó y puso en marcha un procedimiento para poder monitorear y analizar sus propios espacios informativos, con los objetivos de dar equitativamente los micrófonos a los candidatos y actores de los diferentes partidos políticos durante la contienda electoral (2009), y hacer públicos los resultados de este estudio.
- El IMER publicó su Código de ética. La presentación de dicho documento, estuvo a cargo de la licenciada Ana Cecilia Terrazas Valdés, Directora general del IMER, se llevó a cabo el 21 de septiembre de 2009 en el estudio "A".
- A partir del 7 de octubre de 2009, el IMER lanzó el programa El Mediador, conducido por el académico Felipe López Veneroni. El Mediador tiene como fin atender mejor a los radioescuchas del IMER.

- El 19 de febrero de 2010, se realizó la inauguración oficial de la emisora virtual radio 2010 con un programa especial transmitido en cadena a través de todas las emisoras del IMER.
- El 9 de junio de 2010 se llevó a cabo el “Tianguis de organizaciones de Radio Ciudadana” en la sede de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, las 16 series ganadoras de la 5ª Convocatoria de Proyectos Ciudadanos de Radio (2009) presentaron de viva voz, su propuesta radiofónica.

2.2. Organigrama del Instituto Mexicano de la Radio

El siguiente organigrama muestra la estructura de las diferentes áreas con las cuales cuenta el IMER, ya que es importante conocer quien se encuentra a cargo de cada una de ellas, así como, la forma en la cual se integran.

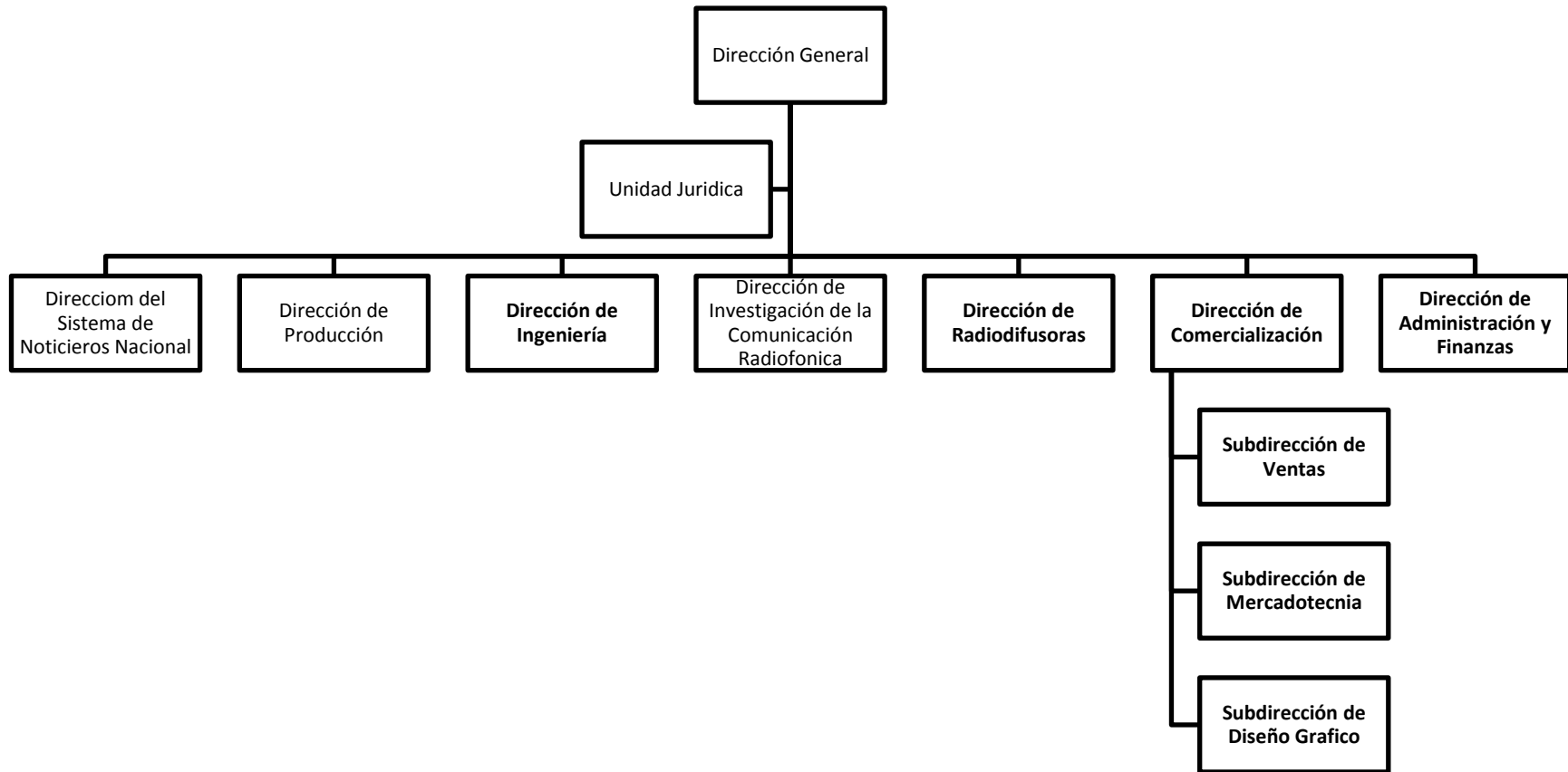


Imagen 1. Organigrama del Instituto Mexicano de la Radio.

2.3. Mercado

El IMER es un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene como objeto operar, de manera integrada, las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al Poder Ejecutivo Federal, en los términos establecidos por la fracción XX del Artículo 27 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

El IMER cuenta con veinticuatro emisoras en el país, 23 frecuencias, 1 emisora virtual y 18 canales digitales; tiene además el Sistema Nacional de Noticiarios que produce y transmite programas noticiosos y de información. *“Instituto Mexicano de la Radio 2012”*.

Anexo 1.

Las emisoras del IMER se dividen según su cobertura por local o foránea. **Anexo 2.**

- **Emisoras Locales:** el IMER se encarga de designar a las emisoras locales por su cobertura, género y perfil, mismas que se encuentran ubicadas en IMER CENTRO.

Dentro de las emisoras locales se encuentran 7, las cuales se enlistan a continuación:

- **Reactor 105.7 FM - XHOF**
- **Horizonte 107.9 FM - XHIMR**
- **Opus 94.5 FM - XHIMER**
- **La B Grande de México 1220 AM - XEB**
- **Interferencia 7Diez 710 AM - XEMP**
- **Radio Ciudadana 660 AM -XEDTL**
- **Tropicalísima 13-50 1350 AM -XEQK**

- **Emisoras Foránea:** el mercado de las emisoras locales se limita por su cobertura y se encuentran ubicadas en el interior de la república mexicana en estados como: Tijuana, Sonora, Yucatán, Chihuahua, Chiapas, Oaxaca, Coahuila y se aborda más a profundidad de ellas a continuación:
 - **Fusión 102.5 FM - XHUAN • Tijuana, Baja California**
 - **Órbita 106.7 FM - XHUAR • Ciudad Juárez, Chihuahua**
 - **La FQ 980 AM - XEFQ• Cananea, Sonora**
 - **La Poderosa 1570 AM - XERF • Ciudad Acuña, Coahuila**
 - **Radio Azul 1560 AM - XELAC • Lázaro Cárdenas, Michoacán**
 - **Estéreo Istmo 96.3 FM - XHSCO • Salina Cruz, Oaxaca**
 - **Yucatán FM 92.9 FM - XHYUC • Mérida, Yucatán**
 - **Radio IMER 540 AM - XEMIT • Comitán, Chiapas**
 - **La Popular 1350 AM - XECAH • Cacahoatán, Chiapas**
 - **Radio Lagarto 1560 AM - XECHZ • Chiapa de Corzo, Chiapas**

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SUBDIRECCIÓN DE VENTAS

Objetivo: Conocer metodológicamente conceptos básicos de ésta área, desde su organización hasta sus características, para reconocer la forma adecuada de llevarla a cabo en la práctica.

3.1. Presentación

El IMER es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal sectorizado a la Secretaría de Educación Pública que tiene como objetivo principal producir, programar y transmitir contenidos radiofónicos que se encargan de estimular el conocimiento, la comprensión y el análisis de cada uno de los radioescuchas a los cuales va dirigido esto con el fin de consolidar una comunicación pública incluyente, participativa y plural.

Con la finalidad de cumplir cabalmente con este objetivo, el IMER ofrece una gran variedad en cuanto a sus programas entre los cuales se encuentran servicios informativos, contenidos culturales, de entretenimiento y música, así mismo se encarga de difundir políticas públicas y campañas de beneficio social. Lo anterior con base en el Código de ética del IMER.

Con base a la visión, con la que cuenta el IMER este se ha encargado de integrar una oferta radiofónica y de comunicación de servicio público, que cuenta con presencia nacional e internacional, marcando una tendencia en su programación la cual se encarga de representar el ambiente musical y cultural de la sociedad, poniendo suma atención en la calidad de sus emisiones, así como, en la credibilidad y veracidad en cada de sus contenidos.

Considerando todo lo anterior, resulta de vital importancia el contar con un manual que contenga cada uno de los procesos a seguir para llevar a cabo las transmisiones, esto con el fin de realizar una adecuada operación de cada uno de los equipos que se encuentran disponibles dentro de la radiodifusora, con el objetivo de transmitir en tiempo y forma cada uno de los programas, así como, cada una de las campañas

solicitadas, favoreciendo el cumplimiento de los compromisos y las metas de la Institución.

3.1.1 Objetivo

Avalar que cada una de las emisoras con las que cuenta el IMER así como lineamientos internos y federales en medios de comunicación, a través de acciones de dirección, coordinación, supervisión y seguimiento de las programaciones, producciones y transmisiones se cumplan con lo establecido.

Instrumentar acciones de apoyo, coordinación, supervisión y gestión entre las áreas del IMER y sus 17 emisoras que conlleven al cumplimiento de su misión.

3.2. Área de subdirección de ventas

“El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.” Definición de los autores de María Ángeles López Luengo y Francisco Javier Lobato Gómez en el libro Operaciones de venta

Conociendo la definición del área de ventas la practicante al desarrollarse en el área de subdirección de ventas del IIMER nota que las actividades que se realizan en ella son diferentes ya que no se contaba con una fuerza de ventas o de intermediarios, no se tenía contacto ni directo e indirecto con el cliente. Principalmente las funciones dentro de esta eran totalmente operativas como el recibir las campañas internas y externas del instituto para su programación, darle seguimiento como el revisar que se hayan transmitido, se facturaban, se llevaba un control de los artículos promocionales al igual que el de los mensajes SMS, la operación y enlace de las cadenas nacionales.

3.2.1 Organigrama de la subdirección de ventas

Es importante el organigrama en el área ya que de esta manera se definen las funciones dentro de la organización para cada puesto lo cual es fundamental para orientarse hacia su objetivo. Dado que las funciones de la subdirección de ventas son

operativas y estratégicas para de la misión y visión del Instituto. Así como para no repetir actividades y delimitar tareas manteniendo un control.

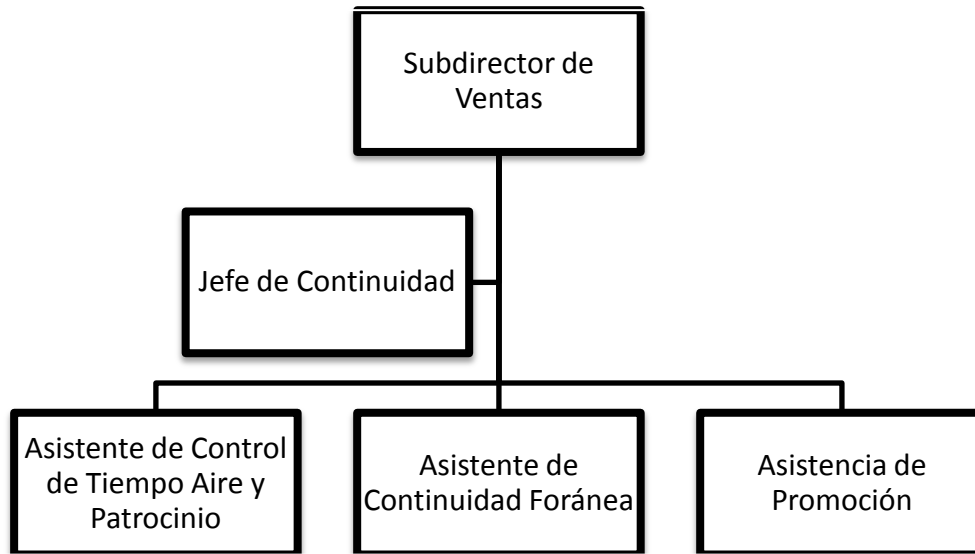


Imagen 2. Organigrama del Área de Subdirección de ventas.

En la siguiente tabla se describen las funciones de los puestos del área de Subdirección de ventas.

Nombre del puesto	Funciones
<p style="text-align: center;">Subdirector de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, gestionar y supervisar la programación y transmisión a través de las 17 emisoras del IMER, de las pautas comerciales, apoyo social, pautas internas, tiempos oficiales y de la ciudadanía. • Garantizar la correcta transmisión de la continuidad y el cumplimiento de las órdenes y pautas de RTC, IFE, comerciales, internas y de apoyo social en las 17 emisoras.

Nombre del puesto	Funciones
<p style="text-align: center;">Subdirector de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las transmisiones especiales que ordena la Dirección general de RTC y la Dirección general del IMER. • Supervisar y controlar la entrega de artículos promocionales de las emisoras locales y el SNN, gestionar la autorización, recepción y entrega de solicitudes o notificación de promociones de las emisoras en los Estados y coordinar y supervisar el adecuado resguardo de las carpetas de ganadores en las emisoras locales. • Fomentar la coordinación, comunicación y trabajo en equipo.
<p style="text-align: center;">Jefe de Continuidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar la transmisión de las pautas de continuidad de las 17 emisoras, programar y supervisar las pautas del IFE, tiempos oficiales (fiscales y de Estado), coordinar la programación de las pautas institucionales y de apoyo social y auxiliar en la programación de campañas comerciales a nivel nacional. • Coordinar las transmisiones especiales que ordena la Dirección general de RTC. • Solicitar la generación de testigos de las emisoras locales y foráneas en el sistema Logger para verificación del cumplimiento de pautas.

Nombre del puesto	Funciones
<p align="center">Asistente de Tiempo Aire y Patrocinio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y dar seguimiento al informe mensual de mensajes SMS. • Supervisar la elaboración y entrega de las órdenes de facturación y notas de crédito con su debido soporte a la Dirección de administración y finanzas. • Solicitar al personal de servicio del área en caso de que haya vacantes. • Supervisar el archivo de la documentación.
<p align="center">Asistente de Continuidad Foránea</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar vía telefónica a los y las continuistas foráneas en la solución de problemas con Team Radio o Dalet.
<p align="center">Asistente de Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la entrega de artículos promocionales, así como el resguardo de las carpetas de ganadores(as) en las emisoras locales y el SNN.

Cuadro 20. Descripción de las funciones de los puestos del área de Subdirección de Ventas-

3.3. Marco jurídico y normativo de referencia

Es importante conocer bajo que códigos el área se basa para poder llevar a cabo todas sus actividades y procedimientos, teniendo en cuenta lo que tiene y no permitido.

Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960, y sus reformas.

Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, emitida en el Diario Oficial de la Federación el 13 de marzo de 2002, y sus reformas.

Reglamento Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002, y sus reformas.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de enero de 2008.

Acuerdo del Consejo general del IFE de aprobación de los lineamientos para reprogramación y reposición de los promocionales y programas de los partidos políticos y de las autoridades en las emisoras de radio y televisión, en los casos de que la emisora reporte las afectaciones y en caso de que el IFE notifique las reposiciones:

- Contrato Ley de la Industria de la Radio y Televisión
- Condiciones Generales de Trabajo del SNTIMER
- Código de Ética del IMER.
- Código de Conducta del IMER.

3.4. Marco de actuación de la dirección de radiodifusoras del IMER

Consideraciones generales: El titular de la Dirección de radiodifusoras está facultado para sugerir modificaciones a la Guía de continuidad que someterá a consideración de las direcciones de comercialización, producción y noticias del IMER para su aprobación.

La Guía de continuidad elaborada por la Dirección de radiodifusoras tiene sustento en las disposiciones legales y normatividad vigente para la materia.

Todos los servicios de transmisión son ordenados por las Direcciones de RTC e IFE.

Será responsabilidad de la Dirección de comercialización y producción:

- Ordenar oportunamente la transmisión de campañas de servicio social, apoyo social, comercialización, e institucionales, entregando los materiales adecuados para tal fin.

Será responsabilidad de la Subdirección de ventas:

- La transmisión en tiempo y forma de todas las campañas ordenadas por la Dirección RTC, el IFE y las Direcciones de comercialización y producción del IMER a través del sistema Team Radio.

Será responsabilidad de la Dirección de administración y finanzas:

- Proporcionar el presupuesto necesario para la capacitación del personal y compra de nuevas tecnologías.

Será responsabilidad de la Dirección de ingeniería:

- Mantener en óptimas condiciones de operación todos los sistemas de transmisión (Dalet y Team Radio en sus distintas versiones), garantizando la transmisión en tiempo y forma.

Será responsabilidad de la Unidad jurídica:

- Notificar a la autoridad competente (IFE y RTC) en caso de que las transmisiones no se lleven a cabo en tiempo y forma, ya sea por cuestiones técnicas u operativas.

Será responsabilidad de la Dirección de investigación de la comunicación radiofónica:

- Proporcionar al personal encargado de las transmisiones, las herramientas necesarias en materia de capacitación constante para el desempeño de sus labores.

3 .5.Tipos de emisoras

El IMER cuenta con veinticuatro emisoras en el país, 23 frecuencias, 1 emisora virtual y 18 canales digitales; tiene además el SNN que produce y transmite.

Atendiendo a su naturaleza jurídica el IMER cuenta con emisoras permisionadas y concesionadas, lo que permite determinar el tipo de generación de recursos que se llevará a cabo en cada una de ellas. Adicionalmente, cuenta con una emisora virtual

cuyo nombre es Radio 2010, la cual, al no hacer uso del espacio radioeléctrico, no requiere de título de Permiso o Concesión.¹

3.5.1. Emisoras concesionadas

Son aquellas estaciones que por su naturaleza jurídica cuentan con un título de concesión y tienen la obligación de pagar al Gobierno Federal por conducto de la SHCP, todos los impuestos, derechos, productos o aprovechamientos, de conformidad con las disposiciones legales aplicables en la materia.

Las estaciones concesionadas están autorizadas para difundir: spots comerciales, patrocinios, menciones en vivo, pautas internas de promoción, apoyo social y tiempos oficiales.

Las emisoras concesionadas del IMER son:

- XEDTL 660 AM
- XEB 1220 AM
- XEQK 1350 AM
- XEMP 710 AM
- XEFQ 980 AM
- XERF 1570 AM
- XELAC 1560 AM

3.5.2. Emisoras permisionadas

Son aquellas estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios. Estas estaciones no pueden transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.

Pueden transmitir únicamente menciones de patrocinio, pautas internas de promoción, apoyo social y tiempos oficiales.

Las emisoras permisionadas del IMER son:

- | | | | |
|----------|----------|---------|---------|
| • XHIMR | 107.9 FM | • XHSCO | 96.3 FM |
| • XHIMER | 94.5 FM | • XHYUC | 92.9 FM |
| • XHOF | 105.7 FM | • XECHZ | 1560 AM |
| • XHUAN | 102.5 FM | • XEMIT | 540 AM |
| • XHUAR | 106.7 FM | • XECAH | 1350 AM |

3.5.3. Emisora virtual por internet

Emisora de servicio público que produce, programa y transmite contenidos radiofónicos a través de internet. Al ser una emisora virtual la legislación vigente no marca ningún permiso o limitante para transmitir anuncios comerciales, patrocinios, menciones en vivo, pautas internas de promoción, apoyo social o tiempos oficiales.

3.6. Consideraciones específicas de las emisoras

Queda establecido que, para salvaguardar la programación de las emisoras en la medida de lo posible, se evitará incluir en un mismo corte dos menciones de patrocinio o spots sobre un mismo producto.

No podrán incluirse en un mismo espacio de programación o en el patrocinio de alguna emisora, dos menciones de patrocinio o spots de marcas que sean competencia directa.

Podrán pautarse spots o menciones de patrocinio de marcas que sean competencia directa siempre y cuando:

- Se trate de emisoras diferentes.

- Se trate de espacios diferentes de programación (en el caso de que los spots o menciones de patrocinio sean pautadas en una misma emisora).

Esta guía deberá cumplirse cabalmente y, en su caso, modificarse y actualizarse bajo los parámetros de aplicación que a continuación se establecen. Algunas de las consideraciones que se deben tener en cuenta son las siguientes:

- **Aplicación:** para establecer, modificar y actualizar la guía de continuidad se deberá considerar lo siguiente:
 - Una revisión puntual y a profundidad de sus contenidos cuando menos una vez al año con el fin de garantizar su vigencia; podrán realizarse modificaciones de acuerdo a las eventualidades o actualizaciones tecnológicas que se vayan presentando.
 - Los criterios y normatividad aquí vertidos serán informados a las diferentes unidades administrativas del Instituto; de esta forma, la responsabilidad en el cumplimiento de dichas disposiciones recaerá también en éstas.
 - La instrumentación de la presente guía de continuidad concede prerrogativas a la Dirección de radiodifusoras; el titular de esa área será responsable de supervisar el cumplimiento de sus contenidos en coordinación con las diferentes áreas del IMER.
- **Criterios de evaluación cuantitativos y cualitativos:** la evaluación cuantitativa y cualitativa de la guía de continuidad deberá considerar los siguientes factores:
 - Impacto económico y cumplimiento de metas comerciales: la generación de ingresos es una obligación del Instituto y asegura el cumplimiento de programas y metas que se comprometen anualmente, por esta razón, debe garantizarse la transmisión de las pautas comerciales.
 - Oportunidad: la guía de continuidad debe responder tanto a las necesidades estratégicas del Instituto como a las áreas de oportunidad y crecimiento que posibilite el mercado.

- Los cambios en el entorno tecnológico marcarán la pauta para modificar el marco de actuación o la guía establecida.
- Eficacia: dado que las funciones de la Dirección de radiodifusoras son operativas y estratégicas para el Instituto, la guía de continuidad deberá ajustarse siempre con el objetivo de obtener los resultados esperados en los tiempos determinados.
- Transparencia y Congruencia: la guía de continuidad garantiza que la actuación de la Dirección de radiodifusoras y su toma de decisiones, sean transparentes, por lo que los criterios y principios considerados, deberán en todo momento, apegarse a la legislación y normatividad vigente.

3.7. Operación del área de subdirección de ventas con base a la guía de continuidad

Dentro del área de subdirección de ventas se realizan algunas actividades como la programación de diferentes campañas, la revisión y transmisión de las mismas, entre otras, las cuales se encuentran reguladas bajo la guía de continuidad la cual se encarga de establecer las actividades de operación para la transmisión de cualquier tipo de campaña, y tiene los siguientes puntos:

Los cortes disponibles son los espacios para colocar impactos de tiempos oficiales (Estado y Fiscales), IFE, comercialización y patrocinio, apoyo social, institucionales e imagen.

Todas las emisoras (excepto XHIMER) omitirán los siguientes cortes (bloqueados fuera de periodo electoral):

- Himno Nacional 06:00hrs de Lunes a Domingo.
- Himno Nacional 00:00hrs de Lunes a Domingo.
- Cortes de 3 minutos del SNN (00:30, 03:30, 05:57, 11:57, 16:57 y 21:57hrs de Lunes a Domingo) y adicionalmente (14:57hrs Sábado y Domingo).

- Hora Nacional Domingo 22:00 a 23:00hrs.
- Aquellos programas que por su producción no contemplen cortes intermedios.

A continuación se muestra información con la cantidad de cortes disponibles designados por hora, así como, la duración mínima-máxima de cada corte disponible en las emisoras locales y foráneas, mismos a los que deberán apegarse para pautar las direcciones de comercialización, producción, del SNN, Dirección de RTC e IFE.

La gerencia de cada emisora y la Dirección del SNN, podrán reducir la cantidad de cortes disponibles en caso de no haber demanda de transmisiones de comercialización, tiempo oficial (Estado y Fiscal), IFE, pautas internas o apoyo social, si así lo consideran pertinente, siempre y cuando se transmitan el total de los impactos programados en los días y horarios solicitados.

Nota: Cabe señalar que esta información, adicionalmente a la proporcionada por cada emisora (producción especial de programas específicos), sirvió de base para la configuración del sistema Team Radio, y puede sufrir modificaciones en cualquier momento.

Los siguientes cuadros muestran el listado de cortes disponibles a detalle por cada emisora:

Dirección de Noticias	Frecuencia	Cortes por segmento	Minutos por Noticiero
Antena Radio Primera Edición	Ver nota	5 de 2 minutos	10 mínimo 20 máximo
Antena Radio Express	Ver nota	1 de 2 minutos	2 mínimo 4 máximo
Revista Antena Radio	Ver nota	3 de 2 minutos	6 mínimo 12 máximo

Dirección de Noticias	Frecuencia	Cortes por segmento	Minutos por Noticiero
Antena Radio Fin de Semana	Ver nota	1 de 2 minutos	2 mínimo 4 máximo

Cuadro 21. Sistema Nacional de Noticieros (SNN).

Nota: Transmisión simultánea de la Dirección de Noticias en:

Emisoras locales: el sistema nacional de noticieros se transmite por las emisoras locales que son: La B grande de México (XEB) Y Horizonte (XHIMR).

Emisoras foráneas: el sistema nacional de noticieros se transmite por las emisoras foráneas: XHYUC Yucatán FM, XHUAR Órbita FM, XHSCO Estéreo ITSMO, XELAC Radio Azul, XECHZ Radio Lagarto, XEFQ La FQ AM, XEMIT Radio IMER, XERF La poderosa AM, XHUAN Fusión FM, XECAH La Popular.

Estaciones Permisionarias Locales	Frecuencia	Cortes por Hora	Minutos por Hora
XHIMER Opus	94.5 FM	1 por hora de 4 a 6 minutos	4 mínimo 6 máximo
XHIMR Horizonte	107.9 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo
XHOF Reactor	105.7 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo

Cuadro 22. Emisoras permisionadas locales.

Nota: Por el tipo de programación, XHIMER 94.5FM es la única emisora permisionada local con un corte a la hora.

Estaciones Concesionarias Locales	Frecuencia	Cortes por hora	Minutos por hora
XEDTL Radio Ciudadana	660 AM	2 por hora de 4 a 6 minutos	8 mínimo 12 máximo
XEB La XEB	1220 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XEMP Interferencia	710 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XEQK Tropicalísima	1350 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo

Cuadro 23. Emisoras concesionarias locales.

Nota: Por el tipo de programación, XEDTL es la única emisora concesionada local con dos cortes a la hora.

Estaciones Concesionarias foráneas	Frecuencia	Cortes por hora	Minutos por hora
XERF La Poderosa	1570 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XEFQ La FQ	980 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XELAC Radio Azul	1560 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo

Cuadro 24. Emisoras concesionarias foráneas.

Estaciones Permisionarias foráneas	Frecuencia	Cortes por Hora	Minutos por Hora
XHYUC Yucatán FM	92.9 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo
XHSCO Estéreo Istmo	96.3 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo
XHUAR Orbita	106.7 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo
XHUAN Fusión	102.5 FM	2 por hora de 3 a 4 minutos	6 mínimo 8 máximo
XECAH La Popular	1350 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XEMIT Radio IMER	540 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo
XECHZ Radio Lagarto	1560 AM	4 por hora de 2 a 3 minutos	8 mínimo 12 máximo

Cuadro 25. Emisoras permisionarias foráneas.

Los cortes disponibles de cada emisora, los establecen de común acuerdo, la dirección de producción, del SNN, de comercialización, de radiodifusoras y el gerente de cada emisora, por lo que podrán cambiar dependiendo de las necesidades del Instituto.

Es obligación de todos los involucrados en la transmisión de cualquier material, informar y (en la medida de lo posible) omitir la transmisión de materiales cuya temporalidad o periodo de validez esté caduca, siempre y cuando éstos no sean del ámbito federal.

Todos los materiales (comercialización, patrocinio, tiempos oficiales de estado y fiscales, IFE, pautas Internas y apoyo social) deberán cubrir exactamente el tiempo especificado a segundo cerrado en rangos de 10seg., con la finalidad de no afectar el tiempo real asignado para cada corte; quien proporcione al área de continuidad de estos materiales, deberá verificar la duración de los mismos, de lo contrario, los materiales serán editados en los estudios de grabación (A o B) por los coordinadores de continuidad para su correcta transmisión.

Ejemplo:

30" segundos – SI

33" segundos – NO

Cada estación deberá ocupar los cortes (Disponibles y No Disponibles) para la transmisión de imagen (autopromocionales, entradas y salidas, identificaciones) de forma obligatoria. Estos materiales serán programados por cada emisora (continuista u operadores) de acuerdo a sus necesidades.

Los materiales con una duración superior a 60seg, se denominarán cápsulas (o micro programas), formarán parte de la programación de la emisora y no serán pautadas en los cortes disponibles de la estación.

Cada emisora fue configurada dentro del sistema Team Radio con una duración predeterminada en cada uno de sus cortes disponibles, sin embargo, en caso de que la demanda de transmisiones lo exija, esta duración estipulada se podrá exceder el tiempo que sea necesario, y será automáticamente marcada en rojo por el sistema.

Ejemplo:

Duración estipulada – 120seg

Duración real – 128seg

- Categorías de productos: el sistema Team Radio permite programar los materiales en los cortes disponibles, sin que se junten impactos o versiones de un mismo cliente, producto o servicio, sin embargo en casos extraordinarios, el continuista podrá obligar al sistema a romper esta regla.

Ejemplo:

Telcel Amigo Kit 20seg –Telcel baja tu rola 30seg

Telcel – Movistar

- **Cadenas Nacionales:** en caso de que Presidencia, RTC o la Dirección general del IMER soliciten la transmisión de un mensaje especial, sea en cadena nacional, señal a disposición o cadena IMER, la señal será enviada a través del DDIM2 y del MASTER IMER. En ambos casos la transmisión será controlada por la Dirección del SNN, previa coordinación con la Dirección de radiodifusoras.

Cuando la continuidad de las emisoras se vea afectada por dicha transmisión, (y no haya pautas del IFE o pautas con horario específico) los cortes afectados únicamente se mantendrán en standby (acumulándose) y se lanzarán en cuanto la programación se reanude, ajustando sus tiempos de programación a fin de descargar equilibrada y oportunamente el total de cortes acumulados (siempre y cuando la autoridad no informe con tiempo suficiente); en caso de que la notificación llegue con tiempo suficiente, la continuidad se ajustará 50% antes y 50% después de la transmisión para no generar afectaciones.

- **Grabado de los materiales en DALET:** el único personal autorizado en las emisoras locales para el grabado de materiales al sistema Dalet y programados a través de Team Radio son los coordinadores de continuidad, y en las emisoras foráneas los productores o grabadores.

Se debe ubicar el material a grabar, vincularlo en Team Radio con Dalet desde el módulo de audio, grabar el material en el estudio y actualizarlo.

Los materiales programados a través del sistema Team Radio (spots o imagen), deberán ser grabados en Dalet con al menos un día de anticipación, con la finalidad de evitar afectaciones en las transmisiones. Los materiales programados desde el sistema Team Radio se grabarán en el buzón “TRadio o TR” y la imagen de cada emisora en el buzón (o buzones) que la estación haya generado para tal fin.

El horario designado para el grabado en Dalet de los materiales en los estudios locales es indistinto (de acuerdo a solicitud e importancia), y será realizado en los estudios A y B.

- **Estudio A:** emisoras concesionadas locales (XEB, XEDTL, XEMP, XEQK)
- **Estudio B:** emisoras permisionadas locales (XHIMER, XHOF, XHIMR)
- **Estudios foráneos:** las emisoras permisionadas y concesionadas foráneas cuentan con estudios propios para realizar el grabado de todos los materiales.

Nota: Sujeto a disponibilidad del estudio por mantenimiento o producción, ocupando el otro estudio según sea el caso.

Recepción de documentación (oficios de transmisión, pautas, presupuestos y materiales)

La Dirección de radiodifusoras, a través de la subdirección de ventas/radiodifusoras y la jefatura de programas oficiales, recibirá documentación para programar campañas a partir del día siguiente hábil de la siguiente forma:

De las Direcciones de comercialización y producción pautas, presupuestos, oficios de transmisión y materiales grabados o en texto (de forma simultánea), tanto físicamente como en formato electrónico en un horario de 09:00 a 15:00hrs de lunes a viernes, tomando en cuenta que si entregan materiales o pautas de forma tardía, implicará el pago de horas extras.

De la Dirección RTC e IFE recibirá pautas, oficios de transmisión y materiales grabados (de forma simultánea) tanto físicamente como en formato electrónico en un horario de 09:00 a 18:00hrs de lunes a viernes.

Los avisos y materiales de señal a disposición y cadena nacional por parte de presidencia o RTC, se reciben las 24hrs del día los 365 días del año a través del sistema de recepción satelital DDIM2 por lo que el MASTER y cada emisora foránea

deberán estar atentos al monitor y a las indicaciones del personal del SNN y la Dirección de radiodifusoras.

Nota: Estos horarios aplican para transmisiones locales y foráneas, a partir del siguiente día hábil.

La documentación entregada por parte de las Direcciones Comercial y de Producción, deberá contener el número de impactos acorde con los horarios y número de cortes disponibles (ver tablas de cortes disponibles por emisora).

3.7.1 Personal de subdirección de ventas

El personal encargado de la subdirección de ventas es aquel que tiene como función principal operar bajo los estatutos de la guía de continuidad y algunos de los puestos son:

- **Subdirector de ventas:** encargado de recibir pautas, presupuestos y materiales para transmisiones de tiempo aire, apoyo social, tiempos oficiales y campañas internas, así como autorizar todos los avisos de transmisión del área.
Horario: 09:00 a 15:00 y 17:00 a 18:00hrs.
- **Jefe de continuidad:** encargado de revisar los avisos de transmisión que se generan, elaborar reportes de transmisión y garantizar la continuidad local y foránea.
Horario: 09:00 a 15:00 y 17:00 a 18:00hrs.
- **Coordinador de continuidad local:** encargado de recibir todo tipo de materiales y avisos de transmisión, administrar los buzones del sistema Dalet, y garantizar la correcta continuidad de las estaciones locales.
Horario: 09:00 a 15:00 y 16:00 a 18:00hrs.
- **Continuistas emisoras locales y foráneas:** los continuistas son los encargados de administrar y/o distribuir de manera equitativa y conforme a los lineamientos vigentes, los distintos materiales a transmitirse por sus estaciones.

3.8. Repercusiones y sanciones

Es de vital importancia determinar las repercusiones y sanciones que se aplicarían en caso de alguna afectación en la operación del área de subdirección de ventas con base a la guía de continuidad

- **Tiempos oficiales (estado y fiscales):** en caso de no realizar la transmisión en tiempo y forma, en los artículos 31 y 37 de la Ley federal de radio y televisión, se establecen las razones por las que se puede revocar una concesión o permiso de funcionamiento de una estación de radio, entre los que destacan la fracción tercera y cuarta del Artículo 37, relativo a los permisos:

III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquellos para los que se concedió el permiso.

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento.

- **IFE:** en caso de no realizar la transmisión en tiempo y forma y reincidir, el IFE podrá aplicar cualquiera de las siguientes sanciones dependiendo la severidad de la falta:
 - Apercibimiento por escrito.
 - Sanción económica de hasta 50mil días de salario mínimo (100mil en caso de reincidir).
 - Bloqueo de los cortes comerciales disponibles, con un mensaje al público en general, informando que el espacio se encuentra bloqueado, ya que la emisora ha violado la ley electoral.
- **Comercialización y patrocinio:** en caso de no realizar la transmisión en tiempo y forma y al haber un compromiso económico de por medio, los clientes podrían solicitar notas de crédito al Instituto, mismo que se refleja como daño patrimonial, y en su caso podrá generar sanciones y demandas por incumplimiento de contrato.

- **Cadenas nacionales:** en caso de no realizar la transmisión en tiempo y forma, el artículo 62 de la Ley Federal de Radio y Televisión a la letra menciona:

Cada una de las estaciones de radio y televisión que operan en el país están obligadas a cancelar su programación y encadenarse cuando sea necesario transmitir información trascendental para la nación y en caso de no hacerlo el IMER podría perder la concesión o permiso de funcionamiento de la estación involucrada, tal cual lo señalan los artículos 31 y 37 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que establecen las razones por las que se puede revocar una concesión o permiso de funcionamiento de una estación de radio o televisión, entre los que destaca, la fracción cuarta del Artículo 37:

IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento.

3.9. Operación de TEAM RADIO

El software Team Radio es un sistema de comercialización de tiempo aire en las Radiodifusoras y que tiene comunicación con el sistema de emisión al Aire (Dalet), es necesario que ambos servidores intercambien información.

Hasta esta fecha el sistema Dalet corría en una red totalmente independiente y sin contacto con Internet, esto con el fin de mantenerlo libre de amenazas.

El software Team Radio estará instalado en computadoras que tendrán acceso tanto a Internet como al servidor del software y a su vez este estará enlazado al servidor de Dalet, dada la actividad de los departamentos en los que estará siendo utilizado no es conveniente suprimir el servicio de Internet.

Debido a esto recomendamos tener a consideración los siguientes lineamientos:

- Tener permanentemente actualizado el antivirus y herramientas anti-spy, para esto se puede solicitar apoyo del personal de la Subdirección de informática.

- Al servidor del software Team Radio le será instalado también un antivirus y se crearán usuarios con privilegios limitados, estas tareas serán realizadas por la Dirección de ingeniería.
- No descargar programas de Internet, si fuera muy necesario, consultar con la Subdirección de informática ó al Departamento de telecomunicaciones.
- Existirán dos terminales que tendrán una configuración especial en seguridad, que serán las de los estudios de grabación, ya que en estas computadoras se enlazarán las redes de Dalet y Team Radio, estas computadoras no tendrán acceso a Internet.
- En caso de sospecha de contaminación en alguna de las computadoras, favor de dar aviso a la Subdirección de informática y al departamento de telecomunicaciones.

Llevando a cabo estas acciones, garantizaremos un óptimo funcionamiento del sistema.

3.9.1 Módulo ventas

Será obligación de la Dirección de comercialización (en el caso de ventas y apoyo social locales) dar de alta a los clientes o anunciantes, antes de mandar los presupuestos, órdenes de compra, oficios de transmisión y materiales al área de Continuidad.

En el caso de ventas y apoyo social foráneos, serán las Gerencias quienes den alta a los clientes o anunciantes.

Nota: Es importante señalar que la forma en la que se capture la información de los clientes, será la misma para facturación y pago de comisiones.

El alta de los clientes IMER, RTC e IFE se realizará directamente por la Dirección de radiodifusoras.

Una vez recibida la documentación necesaria y verificando que el cliente esté dado de alta en el sistema y que los materiales coincidan con los indicados, en emisoras locales la programación de pautas se realizará a través del sistema de lunes a viernes de 09:00 a 17:00hrs por personal de la Subdirección de radiodifusoras para cualquier tipo de

material; en emisoras foráneas se realizará por el personal de la emisora (gerencia, subgerencia o continuista), para cualquier tipo de material.

En ambos casos, dicha programación se realizará con al menos un día de anticipación, y dada la complejidad en la comunicación de los sistemas Dalet y Team Radio, no se admitirán pautas para transmisión el mismo día.

Una vez que el IMER cuente con un sistema de comunicación de banda ancha lo suficientemente amplio, la Subdirección de radiodifusoras podrá concentrar la programación diaria de las pautas a nivel nacional.

Nota: En casos extraordinarios y de así solicitarlo RTC, IFE, o las Direcciones de comercialización y producción, se podrán ingresar o cancelar campañas de forma manual (por parte de los operadores de cada emisora), sin que estos se reflejen en los reportes de transmisión de Team Radio y sin control por parte del área de continuidad, en la adecuada transmisión de los impactos.

3.9.2 Módulo tráfico

Es obligación del personal del SNN y los continuistas de cada emisora (o de quien lo esté cubriendo por ausencia), verificar que el total de los materiales están grabados en el Dalet y que el audio corresponde a lo indicado en la pauta, distribuir equilibradamente el total de materiales programados, y mandar a Dalet diariamente las pautas del día siguiente, así como de las gerencias, subgerencias y coordinadores de continuidad local verificar que esto se lleve a cabo en tiempo y forma.

En este módulo se elabora la bitácora de continuidad en formato digital, la cual debe ser minuciosamente elaborada a fin de armar correctamente los cortes con duración específica, limpiar la bandeja de impactos rechazados, acomodar correctamente los impactos de la autoridad electoral y dejar una impresión diariamente a los operadores.

Nota: En el caso de transmisiones en el SNN, no existe gerencia, subgerencia, continuista ni coordinador de continuidad como tales, por lo que la Jefatura de producción toma las labores de los mismos.

3.9.3 Módulo audio

Es en este módulo donde el material programado se vincula al Dalet para su grabación, labor que es exclusiva de los coordinadores de continuidad en las emisoras locales, y de los productores o grabadores en las emisoras foráneas, por lo que es importante que antes de salvar el archivo en Dalet, se confirme que el audio esté completo, tenga la duración adecuada y que la versión sea la correcta.

En las emisoras locales, será el personal del SNN y los coordinadores de continuidad quienes reciban los materiales a transmitir por parte del personal de la Subdirección de radiodifusoras, (spoteo) y la imagen de la emisora por parte de la gerencia.

En las emisoras foráneas serán los continuistas en conjunto con los productores y grabadores quienes reciban los materiales a transmitir por parte del personal de la Subdirección de radiodifusoras, para transmisiones centrales, y de la gerencia o subgerencia para transmisiones propias de la emisora.

Una vez equilibrada la pauta del día siguiente (los viernes se programa sábado, domingo y lunes), se exporta a Dalet la pauta o pautas que se desean transmitir; esta parte es esencial, ya que de no realizar la exportación de las pautas, nada aparecerá en las máquinas de los operadores en cabina.

Al día siguiente de las transmisiones (los lunes se hace para viernes, sábado y domingo), el personal del SNN y los continuistas deberán importar las pautas transmitidas (horarios reales transmitidos).

Nota: En el caso de transmisiones en el SNN, no existe continuista ni coordinador de continuidad como tal, por lo que la Jefatura de producción toma las labores de los mismos.

3.9.4 Módulo de reportes

Conciliación diaria de los impactos programados con los horarios realmente transmitidos (el lunes se concilian viernes, sábado y domingo), siendo obligación del personal de continuidad (coordinadores locales y de la Subdirección de ventas/radiodifusoras) realizar la conciliación diaria de las emisoras locales, extrayendo

los registros y solicitando por correo electrónico los registros foráneos, verificando en caso de ser necesario y de forma adicional en los registros del sistema Dalet y Logger, y reportando en caso de alguna anomalía, a los clientes afectados.

Una vez que el IMER cuente con un sistema de comunicación de banda ancha lo suficientemente amplio, la Subdirección de radiodifusoras podrá concentrar la revisión diaria de las pautas a nivel nacional.

Cortes Informativos del SNN: el SNN podrá tener 2 tipos de cortes informativos:

- **Grabados:** se transmiten en los cortes de los siguientes horarios 00:30; 03:30; 05:57; 11:57; 16:57; 21:57 de lunes a domingo, y a las 14:57hrs los sábados y domingos; en este caso, las emisoras locales los toman de Dalet, y lo transmiten lo más cercano al horario señalado con la finalidad de no interrumpir la programación de la emisora (las emisoras foráneas lo pasan en vivo).
- **Especiales o en vivo:** se pueden realizar en cualquier horario, previa coordinación del SNN y la Dirección de radiodifusoras, notificándoles a las emisoras que se realizará un corte especial o en vivo sin duración específica, por lo cual no lo encontrarán en el sistema Dalet; en este caso sí se interrumpe la programación de la emisora y se deberán recuperar los cortes afectados (siempre y cuando no contengan pautas del IFE o pautas con horarios específico).

Nota: En caso de que los cortes informativos especiales o en vivo se realicen en horarios no habituales (madrugadas) el SNN tendrá pleno control de la coordinación con las emisoras.

3.10 Administración de artículos promocionales

Administrar y entregar los artículos promocionales que regalan a sus radioescuchas las emisoras locales y foráneas, que envían las Direcciones de comercialización y del SNN, así como las que consiguen las emisoras.

Resguardar conforme a los lineamientos del IFAI, las identificaciones obtenidas.

3.11 Políticas y lineamientos de comercialización

Es importante mencionar las políticas y lineamientos de comercialización que rigen la política general de obtención de ingresos propios por concepto de servicios radiofónicos de transmisión, producción e ingeniería, y que se han sometido a la consideración del Órgano de gobierno del IMER, son las siguientes:

3.11.1 Lineamientos generales

Son todas aquellas normas y reglas internas las cuales rigen el adecuado funcionamiento y operación del área de subdirección de ventas, estas se encargan de dar un mejor control de las actividades que se realizan y de esta manera optimizarlas, a continuación se enlistan:

- El titular de la Dirección general del IMER está facultado para modificar las políticas de comercialización así como las tarifas de servicios de conformidad a lo establecido en la fracción VI del artículo 10º del Decreto de creación del IMER, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de marzo de 1983, debiendo someter en su oportunidad dichas modificaciones a consideración de la H. Junta Directiva para obtener su autorización.
- Estos lineamientos están sujetos a las disposiciones y normatividad referentes a la materia tanto en lo dispuesto por la federación como en el estatuto orgánico del IMER.
- Todos los servicios a terceros, sean sector público (federal, estatal o municipal), privado o social, que pueda proporcionar el IMER en cuanto a la transmisión, producción, ingeniería y otros servicios radiofónicos, tanto locales como foráneos, deberán ser realizados a través de y/o con conocimiento de la Dirección de comercialización, incluyendo aquellos prestados por la Dirección de producción y la Dirección de ingeniería.

- Los ingresos que el IMER pueda percibir a través de la Dirección de comercialización, corresponderán siempre a alguna de las siguientes categorías:
 - Por venta de espacios publicitarios en las emisoras concesionadas
 - Por patrocinio de espacios, productos y servicios radiofónicos asociados
 - Por patrocinio de la página de internet del Instituto
 - Por servicios de producción e ingeniería

- En ninguno de los casos la presencia de los anunciantes y/o de patrocinadores podrá exceder el 30% del tiempo total de transmisión y/o producción.

- No podrán realizarse más de 12 cortes por hora de transmisión.

- La contratación y/o compra de los servicios y productos radiofónicos del IMER podrá hacerse:
 - Mediante órdenes de contratación de servicios o contratos (debidamente validados por la Unidad Jurídica del IMER), acompañados del presupuesto o de la solicitud escrita firmados, en cada caso, por el cliente. Esto aplica también para los intercambios de publicidad.
 - Mediante pago anticipado, con la requisición de la orden de contratación de servicios o el contrato correspondiente.
 - Mediante venta directa o a través de comisionistas asignados, incluyendo centrales de medios y agencias publicitarias.
 - Mediante convenios de colaboración formalizados por ambas partes, en los que se establezcan los beneficios para los involucrados, a través de acuerdos específicos.

Los convenios de colaboración y los contratos serán elaborados y gestionados con las contrapartes del sector público, privado o social por la Dirección de comercialización y formalizados previa validación de la Unidad Jurídica del IMER, misma instancia que sancionará dichos instrumentos de manera previa a la formalización de los mismos y cuya elaboración no deberá exceder 5 días hábiles a la fecha en que sean solicitados a la Unidad Jurídica por la Dirección de comercialización. Los convenios, órdenes de contratación de servicios y los contratos amparan los servicios que preste el IMER.

- La facturación y cobro por los servicios contratados será realizada por el área correspondiente de la Dirección de administración y finanzas del IMER, previa solicitud de la Dirección de comercialización, a través de los departamentos de facturación (dependiente de la subdirección de evaluación y programación presupuestal) y de crédito y cobranzas (dependiente de la subdirección de finanzas), respectivamente.
- Los servicios prestados directamente por las emisoras foráneas serán facturados directamente en las plazas correspondientes. La facturación y la cobranza serán ejecutadas por los gerentes, con asistencia de los departamentos de facturación y crédito y cobranzas de las oficinas centrales. En todo caso, la facturación y la cobranza se realizarán de acuerdo a las condiciones negociadas con los clientes establecidas en la solicitud de servicio. La conciliación se efectuará mensualmente para fines de control interno.
- Toda orden de contratación de servicios, incluyendo su modificación o cancelación, deberá hacerse por escrito.
- Todo servicio deberá sujetarse al tiempo y condiciones establecidas previamente con el cliente. Si se rebasaran los montos establecidos tanto en las pautas como en las tarifas, se aplicará la tarifa inmediata superior.

- Las tarifas establecidas por la Dirección de comercialización por concepto de transmisión, así como aquellas que aplican a los servicios que prestan la Dirección de producción y la Dirección de ingeniería, podrán contemplar descuentos y bonificaciones, bajo los criterios siguientes:
 - Los comisionistas locales y foráneos podrán ofrecer sin autorización previa un descuento máximo del 20% o bien bonificación de 0.25 por uno sobre el monto total vendido antes de IVA.
 - Para el caso de las emisoras foráneas, las gerencias, sin autorización previa, tendrán autorizado ofrecer hasta un 30% de descuento o bonificación de 0.20 por uno sobre el monto total vendido antes de IVA.
 - Las Subdirecciones de ventas y de mercadotecnia podrán ofrecer sin autorización previa hasta un 35% de descuento o bonificación de 0.50 por uno sobre el monto total vendido antes de IVA.
 - La Dirección de comercialización podrá ofrecer hasta un 50% de descuento o bonificación de hasta cinco por uno sobre el monto total vendido antes de IVA. Asimismo, esta Dirección será la única instancia que podrá autorizar bonificaciones y/o descuentos mayores para las operaciones que realicen comisionistas, gerentes foráneos y subdirectores. Del mismo modo, sólo la Dirección de comercialización podrá autorizar combinaciones descuento/bonificación en casos de atención especial.
 - Las bonificaciones y descuentos deben hacerse del conocimiento de la Dirección de comercialización de manera previa a la contratación de los servicios y estarán sujetos al comportamiento del cliente en cuanto a su historial y capacidad de pago.

- Los presupuestos que se entreguen al cliente serán responsabilidad de la Dirección de comercialización, tomando como base las tarifas autorizadas y las cotizaciones que realicen las Direcciones de producción y de ingeniería.

- Los servicios que se presten mediante convenio de intercambio de publicidad, se

realizarán a costo total real, por lo que no se aplicarán descuentos o bonificaciones.

- En el caso de los tiempos de transmisión, el Instituto se reserva el derecho de utilizar 8 minutos por hora del espacio comercializado o patrocinado para incluir a otros patrocinadores o anunciantes.
- En cada caso, los contenidos de los mensajes publicitarios y/o sociales, culturales y educativos estarán sujetos a lo establecido en el código de ética del Instituto, respetando en todos los casos la normatividad de continuidad establecida para emisoras concesionadas.
- Los mensajes de los partidos políticos estarán permitidos al amparo de lo establecido por la Ley General del IFE. No podrán incluirse mensajes relativos a pre-campañas.
- Los comisionistas locales y foráneos tendrán una meta de ventas anual, según las proyecciones que la Dirección de comercialización establezca. Las comisiones serán de 15% para ventas de hasta \$150,000.00 (CIENTO CINCUENTA MIL PESOS 00/100 M.N.) antes de IVA y de un 20% por montos mayores a \$150,000.00 (CIENTO CINCUENTA MIL PESOS 00/100 M.N.) antes de IVA. Los comisionistas locales y foráneos deberán contar con su contrato de comisión mercantil correspondiente elaborado por la Unidad Jurídica del IMER, mismo que podrá emitirse por año o por transacción específica. Las personas así contratadas no tendrán relación laboral alguna con el IMER.
- Cuando las contrataciones se realicen a través de centrales de medios y/o agencias publicitarias que requieran comisión por servicios prestados, el total de la comisión a pagar no deberá superar el 10% del monto total antes de IVA, por lo que los comisionistas recibirán únicamente la diferencia que resulte del porcentaje de la comisión pagado a la agencia y el porcentaje de comisión que

se establece en el punto anterior. El monto de la comisión podrá modificarse mediante autorización especial de la Dirección general.

- Para efectos del pago de las comisiones, las ventas serán consideradas como tales hasta que se realice su cobro efectivo. Por tanto, las comisiones quedarán anuladas cuando el cliente incurra en mora o cobro a través de la Unidad Jurídica del IMER.
- Cuando las ventas sean parcialmente cobradas, el Instituto pagará al comisionista el monto proporcional de acuerdo con el monto parcial cobrado efectivamente antes de IVA.

3.11.2 Patrocinios y comerciales

Es importante definir en qué consiste un patrocinio o un comercial ya que estas maneras de comercializarse actualmente son estrategias muy eficaces para quienes recurren a ellas por lo cual se explican a continuación:

- El patrocinio es una contraprestación en efectivo o especie que recibe el IMER a través de sus emisoras y/o por concepto de producción, e implica la transmisión de mensajes de reconocimiento al patrocinador. Los ingresos así generados no podrán sobrepasar el monto de los costos totales de operación de la emisora o de la producción. Los mensajes deberán cumplir con los siguientes requisitos:
 - Como mención de agradecimiento a un patrocinador que haya contribuido en efectivo o en especie a sufragar costos de operación de alguna emisora o de un proyecto sustantivo del IMER.
 - Los mensajes no deben exaltar el producto o servicio ni promover el consumo.
 - Las menciones pueden incluir el slogan de la empresa, siempre y cuando no exalte las características del producto.
 - Se pueden incluir algunos datos del patrocinador: dirección, teléfono, página de internet, siempre y cuando no induzcan al consumo o que contengan apreciaciones calificativas de por medio. No podrán mencionarse precios ni

palabras que induzcan a una acción de consumo.

- Las menciones podrán hacerse al inicio y final de un programa, así como al inicio y final de una sección del mismo o segmento musical. No deben, sin embargo, alterar la continuidad de la emisora.
 - Las menciones pueden hacerse a lo largo de un programa, de la transmisión de un concierto o desde un enlace en un centro de promoción, así como al inicio y final de una cápsula o corte informativo.
 - Las menciones podrán hacerse grabadas, por carpeta de locutor, en formato de enlace telefónico o de entrevista en vivo.
 - Los mensajes tenderán a asociar los valores de la empresa a los valores que establece el código de ética del IMER y los valores culturales y sociales que promueve la emisora.
 - No se pueden incluir menciones de bebidas alcohólicas, cigarrillos o productos nocivos para la salud, así como de productos que engañen al consumidor.
 - Las menciones podrán ser como mínimo de 10 segundos y como máximo de un minuto de duración. En este caso, se pueden hacer narraciones con carácter cultural, social o vinculado a los valores de la emisora.
 - Las menciones no deberán privilegiar los fondos musicales, coros y/o efectos de sonido sobre la voz.
 - El tiempo dispuesto para las menciones estará sujeto a las políticas de continuidad de cada emisora y no podrá exceder más de ocho minutos por hora de programación.
- En todo caso, el patrocinio puede ser compartido, dividiendo los costos entre los patrocinadores involucrados.
 - El mismo esquema puede aplicarse cuando los patrocinadores sean del sector público o social.
 - Por comerciales se entiende un anuncio publicitario restringido únicamente por lo establecido en la Ley. Su costo está regulado por las tarifas vigentes. En este caso,

la comercialización de espacios permite generar ingresos que rebasen los costos de operación y/o producción.

3.11.3 Ventas a los sectores público, privado y social

Es importante explicar en qué consiste la interacción de la venta con el sector público, privado y social:

- Las ventas al sector público estarán reguladas por la normatividad vigente y deberán estar amparadas por órdenes de contratación de servicios o mediante el contrato correspondiente. En este último caso, se sugiere la implementación de un contrato único que ampare las operaciones de cada año fiscal que podrá contar con las adendas o modificaciones correspondientes de acuerdo a los servicios acordados.
- De igual forma, las ventas al sector privado o social podrán hacerse mediante órdenes de contratación de servicios o contratos formalizados. Las fechas de pago que establezca el cliente en dichos documentos, sin embargo, no deberán exceder los treinta días naturales tras la fecha de conclusión de la prestación del servicio.

3.11.4 Facturación y cobro

La facturación y cobro en el IMER establecen una actividad de vital importancia dentro del manejo funcional por ello se explica a continuación sus lineamientos y políticas:

- La facturación se realizará:
 - De manera inmediata cuando el cliente realice pago por adelantado.
 - En un máximo de tres días hábiles posteriores a la formalización de la orden de contratación de servicios correspondiente.
 - En un máximo de cinco días hábiles tras la formalización del contrato o convenio, de acuerdo con las fechas de pago que el cliente establezca en dichos instrumentos.
 - La facturación local será responsabilidad directa del departamento de facturación de la dirección de administración y finanzas, previa requisición de la Dirección de comercialización. Para los servicios foráneos, el responsable será el gerente de la emisora.
 - La facturación se hará siempre previa entrega de la orden de contratación de

servicios correspondiente emitida exclusivamente por la Dirección de comercialización, a la que habrán de incluirse todos los servicios que preste el IMER y donde el área que preste los servicios firmará como corresponsable. Tanto las órdenes de contratación de servicios como los contratos serán avalados por las solicitudes escritas del cliente.

- El cobro de los servicios será:
 - Inmediato cuando el cliente realice pago por adelantado.
 - No mayor a ciento ochenta días después de la fecha de pago establecida por el cliente en la orden de contratación de servicios, contrato o convenio formalizados.
 - La cobranza será efectuada por la Dirección de administración y finanzas en los servicios locales y por lo gerentes en el caso de las emisoras foráneas.

- Para efectos de cobranza por mora u omisión, los intereses se aplicarán a partir de la fecha de pago establecida en cada uno de los instrumentos que se han mencionado. Será responsabilidad de la Unidad Jurídica del IMER llevar a cabo las acciones necesarias para efectos de cobro cuando el área de crédito y cobranzas reporte irregularidades y/o atrasos por parte del cliente en el cumplimiento de los pagos. La tasa moratoria se establecerá en los instrumentos mencionados.

3.11.5 Políticas de crédito

Las políticas de crédito sirven para determinar las diferentes situaciones que puedan ocurrir y como se debe de desempeñar, se explica a continuación:

- Las notas de crédito se utilizarán únicamente con clientes que hayan mostrado un historial de pago satisfactorio en un plazo no menor a un año y que no hayan sido reportados como morosos o faltos de liquidez tanto por el Gobierno Federal o por las Cámaras y/o Asociaciones de radio y televisión. También se utilizarán en los casos en que el IMER recaiga en el incumplimiento de los servicios solicitados por el cliente.
- El crédito podrá ofrecerse por 30, 60 y 90 días naturales, causando un interés

igual al de la Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio (TIIE), que establece el Banco de México, multiplicado por 1.5.

- La responsabilidad de otorgamiento de créditos recaerá en el área de Crédito y Cobranzas y deberá contar con el visto bueno de la Dirección de comercialización.

CAPÍTULO IV

REALIZACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE SUBDIRECCIÓN DE VENTAS EN EL INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO

Objetivo: Conocer las actividades del área para realizarlas con el perfil que debe cumplir un LRC para desempeñarse profesionalmente en el ámbito laboral.

4.1 Justificación de la práctica profesional como opción de titulación

Dado que para obtener el título profesional de LRC los pasantes pueden elegir diferentes modalidades de titulación; se evaluaron detalladamente todas las opciones, tomando como decisión “práctica profesional”, ya que el artículo 15 del reglamento de titulación del Instituto Politécnico Nacional menciona que esta opción consiste en que el alumno realice actividades por un mínimo de setecientos veinte horas, en un área de trabajo que le permita aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera correspondiente, es por esta razón que la practicante eligió esta opción ya que actualmente la competencia laboral en México va en aumento y las oportunidades de conseguir trabajo para los recién egresados de las carreras universitarias son muy escasas, así que al realizar práctica profesional se adquiere experiencia laboral en empresas que permiten empezar a desarrollarse profesionalmente, obteniendo mayores oportunidades de empezar a laborar.

4.1.1 Proceso de realización de la práctica profesional

Una vez elegida la práctica profesional como opción de titulación y encontrado la empresa que permitiría poder desarrollarlas, el siguiente paso era una vez dentro de la empresa identificar el área que de acuerdo al perfil de egresado de la carrera LRC le diera a la practicante la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, se encontró así una vacante en el departamento de Subdirección de ventas en las instalaciones del IMER.

Una vez decidido que la practicante estaba apta para el puesto, se le explico las actividades realizadas en el área de Subdirección de ventas, observando que las funciones que se desempeñan estaban relacionadas con lo aprendido en la licenciatura, Algunas de las actividades en las cuales se decidió que la practicante colaboraría son las siguientes:

- Colaborar en la programación de las campañas de apoyo social y de comercialización que se transmiten a través de la señal de la emisora.
- Participaba en la entrega de los artículos promocionales a los radioescuchas.
- Como parte del personal (equipo) del área de programación, una de las actividades a realizar con mayor frecuencia está el revisar los reportes de transmisión (pautas publicitarias).
- Generar un control de todos los artículos promocionales que se entregaban a los radioescuchas que habían resultado ganadores de dichos productos a través de alguna promoción realizada por parte de la emisora, y así mismo realizar un inventario del envío de dichos productos, esto con el fin de obtener mayor control sobre los artículos y sus entregas, importante para mejorar los servicios que brinda la emisora a través de sus promociones.
- Y la entrega de los formatos de promociones.

4.1.2 Alcance y delimitación de las actividades realizadas en la práctica profesional

Es importante haber determinado el alcance y la delimitación de las actividades profesionales que la practicante debió de realizar dentro del IMER ya que se contaban con diversos programas los cuales se encuentran en las diferentes direcciones:

- Radiodifusoras
- Producción

- Noticias investigación de la comunicación radiofónica ingeniería
- Comercialización: relaciones públicas, mercadotecnia y promoción
- Unidad Jurídica
- Administración y finanzas: finanzas, tesorería, contabilidad, crédito y cobranzas, administración, recursos humanos, suministros y almacenes, presupuestos e informática
- Contraloría interna

La practicante se requería para auxiliar en las actividades de Subdirección de ventas realizadas en la Dirección de comercialización, la cual está conformada por las subdirecciones:

- Ventas
- Mercadotecnia
- Departamento de diseño gráfico

Se determinó que la práctica profesional se llevarían a cabo en el área mencionada anteriormente, realizando principalmente las siguientes actividades:

- Archivar las carpetas de ganadores de las emisoras locales.
- Archivar las fotocopias de las identificaciones de los ganadores.
- Capturar los datos de carpetas de ganadores.
- Controlar los obsequios de las diferentes emisoras.
- Tener atención a los ganadores de obsequios de las diferentes emisoras.
- Inventariar mensualmente los obsequios.
- Realizar el envío de promociones a emisoras foráneas, del SNN.

- Realizar el conteo de los mensajes SMS que hay de cada estación, tanto local como foráneo.
- Realizar el monitoreo de algunas estaciones locales y foráneas para verificar si se habían transmitido algunas pautas.
- También redactar algunos oficios, y mandar correos de oficios que ya se encuentren firmados.

Las actividades realizadas en la práctica profesional, le permitieron a la practicante aprender acerca de los procedimientos para el monitoreo de pautas y promociones.

Durante las prácticas se aprendieron actividades realizadas con las ventas y promociones, lo cual fue de gran ayuda a la practicante para seguir preparándose profesionalmente.

En el área de Subdirección de ventas del IMER se pueden desempeñar las habilidades aprendidas de un LRC como trabajar en equipo en forma creativa e innovadora, saber comunicarse de manera correcta en forma oral y escrita, contar con capacidad analítica y crítica para evaluar información que se obtenga del mercado y las organizaciones.

4.2 Relatoría de la práctica profesional

Los servicios prestados en el área de la Subdirección de ventas por parte de la practicante se limitaban a participar en la entrega de los artículos promocionales a los radioescuchas que resultaban ganadores de alguna promoción realizada por alguna de las estaciones de la emisora, así como, llevar un control de todos los artículos promocionales que se entregaban esto con el fin de obtener un mayor control sobre los artículos y sus entregas.

A continuación se muestra de manera más detallada el procedimiento que se llevaba a cabo para realizar cada una de las actividades dentro del área de la Subdirección de ventas:

4.2.1 Procedimiento de administración de artículos promocionales

En esta actividad la practicante participó en las etapas del proceso que incumben en el área de subdirección de ventas para la administración de los artículos promocionales contando previamente con una capacitación de una semana por parte de la asistente de promoción de la caseta de promociones explicándole detalladamente el proceso teniendo en cuenta todo lo que implica realizar esa actividad.

- **Marco Normativo:** durante el proceso es importante tener presente en todo momento la Ley Federal de acceso a la información pública federal; ya que en ésta implica el manejo de datos y su adecuado uso, para seguridad de la información del radioescucha. códigos de ética para la adecuada conducta dentro del IMER.

Manejando como referencia la carpeta de ganadores; Oficio de promoción en emisora; Notificación de promoción por entrevistado; Solicitud de autorización de promoción; Control mensual de artículos promocionales sobrantes; Base de datos de ganadores.

- **Alcance:** Dirección de comercialización; Subdirección de ventas y asistente de promociones.
- **A continuación se menciona que área es responsable y cuál es su tarea:**
 - Dirección de comercialización: autorizar procedencia de promociones.
 - Subdirección de ventas: recibir y controlar promociones y resguardar la documentación que generan éstas.
 - Gerencia de emisora: realizar mecánicas de promoción y entregar carpetas de ganadores y artículos promocionales
 - Asistente de promociones: capturar carpetas de ganadores generando una base de datos y atender a radioescuchas.

En la actividad de administración de artículos promocionales, la practicante se encargaba de: recibir por parte de la Dirección de comercialización, del SNN y

producción, oficios con indicaciones precisas (cantidad de artículos y emisoras participantes), al igual que recibir de las emisoras locales los formatos de solicitud y notificación de promociones (en tres tantos originales) para la entrega de formatos a la Dirección de comercialización, así como, las carpetas de ganadores(as) y artículos promocionales, enviándolos a la caseta de promoción, en caso de que los artículos promocionales estuvieran destinados a alguna de las emisoras foráneas la practicante elaboraba una solicitud a servicios generales para su envío.

La Subdirección de ventas recibía de las gerencias el formato de notificación de promociones y la practicante lo entregaba en tres tantos originales a la Dirección de comercialización debidamente firmado por la gerencia y la Dirección de radiodifusoras; al igual que el formato de solicitud de autorización de promoción (con al menos 24 hrs. de anticipación) en caso de ser procedente la petición; en caso contrario, la Dirección de radiodifusoras devolvía el formato a la gerencia con la justificación correspondiente.

Al recibir los formatos de promociones por parte del área, con la firma de conocimiento la notificación de promociones y se evaluaba y autorizaba la solicitud de autorización de promoción, se entregaba en ambos casos dos tantos originales debidamente firmados a la Subdirección de ventas; en caso de ser aceptada, continuaba con el proceso en caso contrario, se regresaba el formato a la Subdirección con la justificación correspondiente.

Una vez recibida la solicitud de promoción autorizada se notificaba a la emisora para el inicio de la promoción, posteriormente la practicante recibía las carpetas de ganadores(as) y artículos promocionales a caseta de promociones y a las emisoras foráneas. Se recibía por parte del área y de las emisoras las carpetas de ganadores, artículos promocionales y los oficios de las diferentes áreas, para que la practicante capturara en una base de datos en excel de la caseta de promociones la información correspondiente; y atendiendo a los radioescuchas (intercambio de copia de ID por artículos promocionales) en un horario de 10:00 a 19:00hrs en la caseta de promociones (emisoras locales) realizando así un inventario mensual de los artículos sobrantes, resguardando bajo llave la documentación generada (carpetas de ganadores

con identificaciones) por el intercambio de artículos promocionales; esta documentación es de carácter confidencial y no se puede tener acceso a ella, conforme a los lineamientos del IFAI. Esto solamente se hace en oficinas centrales por contar con la infraestructura necesaria (caseta de promociones).

Las gerencias de emisoras foráneas reciben de la Subdirección de ventas los artículos promocionales y carpetas de ganadores(as) que enviaba de la Dirección del SNN; para capturar en una base de datos excel la información correspondiente; atienden a los radioescuchas (por falta de infraestructura no hay intercambio de ID por artículos promocionales, solo se identifican los ganadores(as) y se entregan los premios) en un horario de 10:00 a 18:00hrs en las instalaciones de la emisora y realizan un inventario mensual de los artículos sobrantes para reaprovecharlos más adelante.

Canalizando a las Direcciones de radiodifusoras y de comercialización todo tipo de acercamiento de personas, instituciones o empresas interesadas en anunciar o promover objetos, bienes o servicios por la emisora en que se trabaja.

Evitando participar en las promociones institucionales por el potencial riesgo de ser juez y parte. Al abstenerse de solicitar objetos, bienes, boletos o cualquier tipo de beneficio personal a nombre de la estación o como condición para la transmisión de alguna promoción.

Diagrama de flujo del procedimiento de administración de artículos promocionales

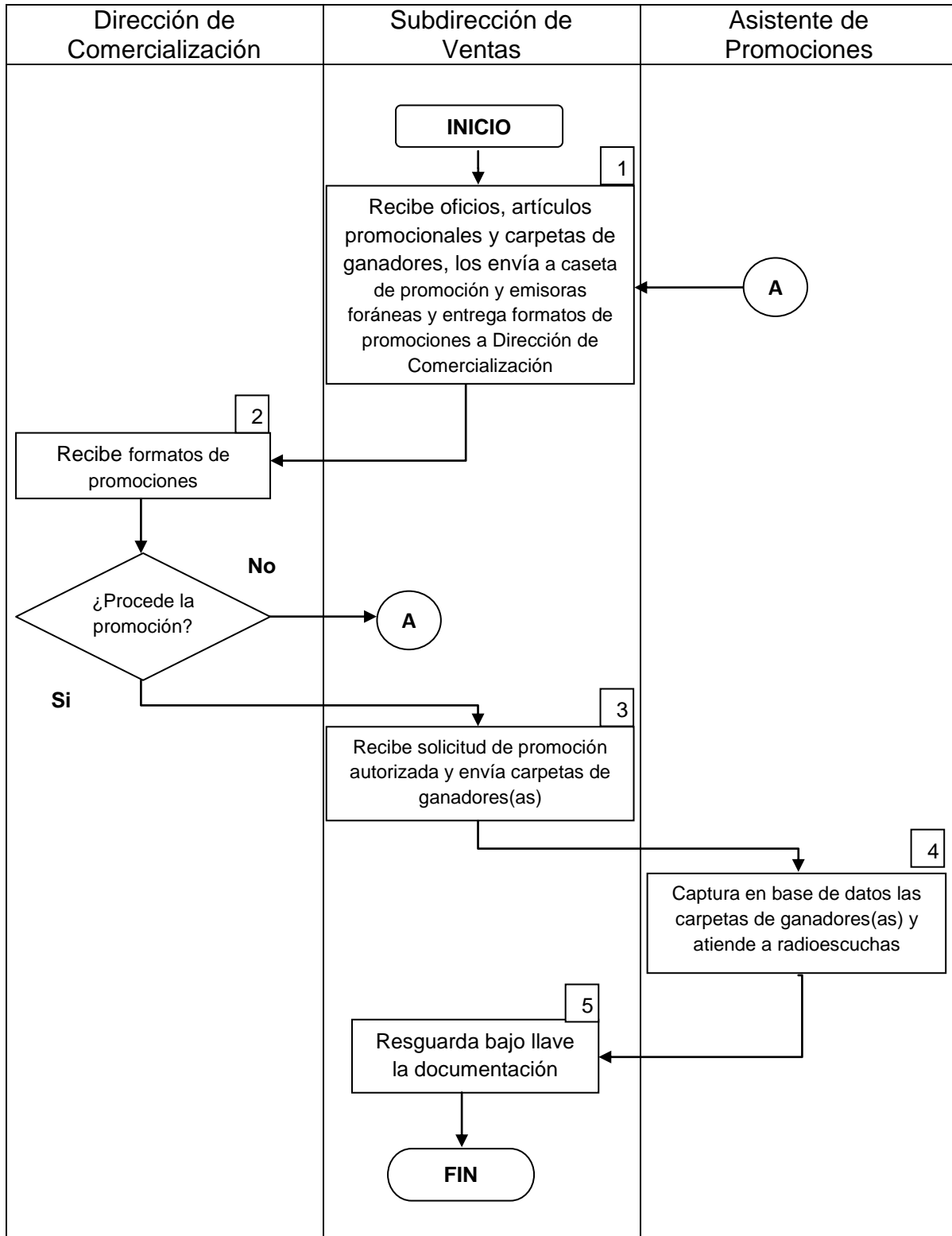


Diagrama 1. Tomada del Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio, de Julio 2011.
Procedimiento: Administración de artículos promocionales

**TIEMPO APROXIMADO
DE EJECUCIÓN:**

Entrega a radioescuchas: 1 día.
Inventario de promociones sobrantes: 30 días.
Envío de documentación local: 1 día.
Envío de documentación foránea: 7 días.

En el siguiente cuadro se muestran los archivos relacionados con la actividad de Administración de Artículos Promocionales:

Forma	Propósito	Formato
Notificaciones de Promociones	Informa cuándo y en qué programa un entrevistado(a) obsequió artículos promocionales.	Formato que corresponde a comercialización.
Solicitud de autorización de promoción	Informa cuándo, cómo y en qué programa se desea realizar una promoción en una en una emisora determinada	Formato que corresponde a comercialización.
Oficio de promoción en emisora	Informa cuándo, cómo y en qué programa se desea realizar una promoción en una en una emisora determinada	Número de consecutivo asignado por la Dirección.

Cuadro 26. Formatos del Proceso de Administración de Artículos.

En el siguiente cuadro se muestran los documentos de trabajo directamente relacionados para la realización de la Administración de Artículos Promocionales:

Documento de Trabajo	Tiempo de conservación	Responsable de conservar
Carpeta de Ganadores	En archivo de trámite 1 año. Archivo de concentración hasta 5 años.	Subdirección de ventas
Control mensual de artículos promocionales sobrantes	En Archivo de trámite 1 año. Archivo de concentración hasta 5 años.	Subdirección de ventas
Base de datos de ganadores	1 año en Subdirección. Archivo de concentración con copia en hasta 5 años.	Subdirección de ventas

Cuadro 27. Documentos del Proceso de Administración de Artículos.

La practicante al ser partícipe de este proceso observo que los radioescuchas al ser ganadores acudían a la caseta de promociones con gran rapidez dependiendo del premio cuando trataban de boletos para grandes eventos enseguida se presentaban a reclamarlo al igual si eran objetos singulares como canastas de regalos, CD's, playeras, loncheras, libros, etc.

Presencio ocasiones en las cuales los ganadores se encontraban en la caseta de promociones a las 10:00 hrs para recoger su premio, cuando se atrasaba la entrega de este ya que se lo habían ganado en algún programa vespertino o nocturno y aun no lo tenía la asistente de promoción.

A la practicante se le presentaron momentos en los cuales los radioescuchas supuestamente habían sido ganadores de ciertos artículos una vez buscados en la base de datos, corroborado físicamente con las carpetas de ganadores y cotejado con la persona responsable de las promociones de cada emisora y no resultaban ganadores se les explicaba el porqué no fueron o resultaron ganadores.

En caso de necesidad por parte del radioescucha supuestamente ganador se le pedía apoyo a la emisora para que hablaran con la persona y de esta manera evitar un problema.

Diagrama de flujo de situaciones inusuales en la caseta de promociones

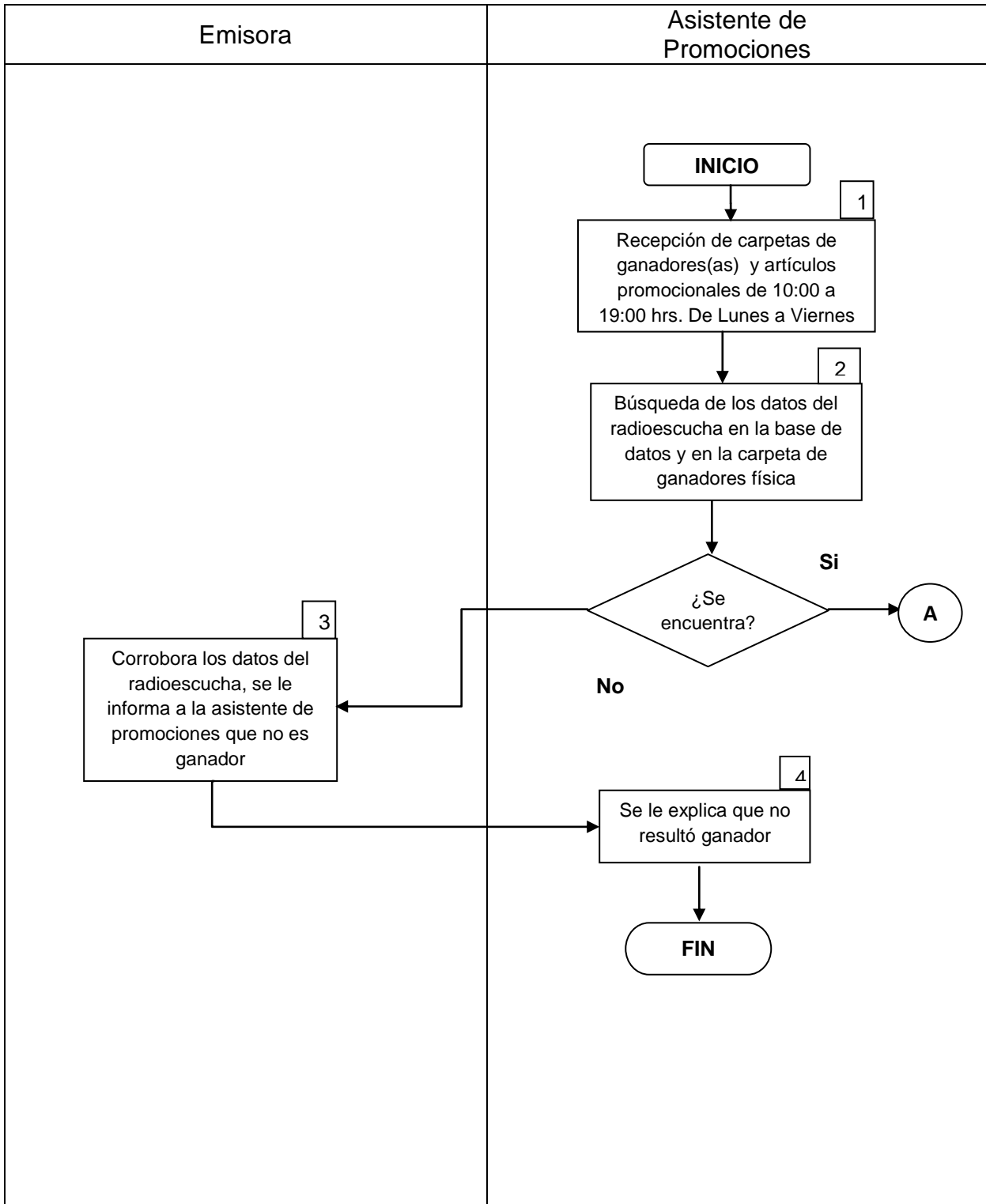


Diagrama 2. Situaciones inusuales en la Caseta de Promociones.

Llego a presenciar en ocasiones donde se presentaban los radioescuchas a reclamar su premio existiendo la confusión ya que en algunas transmisiones solían agradecer a todos los participantes y únicamente se comunicaban con los radioescuchas para informarles que habían resultado ganadores donde les notificaban como único requisito era presentar la copia de alguna identificación con su nombre para solicitar su obsequio y de esta manera se le haría entrega de su artículo promocional.

También solicitando el apoyo de las emisoras para que pudieran entregar en tiempo y forma tanto las carpetas de ganadores como los artículos promocionales al mismo tiempo que les comunicaran a sus radioescuchas que la entrega de su obsequio era una hora después que haya concluido el tiempo de la transmisión del programa como mínimo. Ya que existieron veces donde los radioescuchas se presentaban a recoger su premio aun estando el programa al aire.

4.2.2 Procedimiento de administración de mensajes vía celular SMS

La practicante al realizar esta actividad contó con una breve capacitación de dos días en la cual se le explicaba el objetivo, referencias y el proceso con relación a la administración de SMS.

Ya que es importante el gestionar la asignación de usuarios del SMS, el proporcionar a los radioescuchas una vía de comunicación directa adicional con las emisoras y llevar el control de mensajes recibidos en este procedimiento.

Teniendo como referencias el contrato de servicios IMER: proveedor; la guía de capacitación; la relación de mensajes mensuales a facturar; el correo de solicitud de alta o baja de cuenta; el control de cuentas asignadas (correo electrónico); y el oficio de facturación de mensajes SMS.

- **Alcance:** Dirección de radiodifusoras, Dirección de comercialización, Dirección de investigación; gerencias de las emisoras; Subdirección de ventas.

- **A continuación se menciona que área es responsable y cuál es su tarea:**
 - Dirección de comercialización: gestionar la elaboración del contrato con el proveedor de servicios y notificar a las áreas de operación
 - Dirección de investigación: administrar los mensajes de respuesta de los buzones creados
 - Subdirección de ventas: solicitar la creación de cuentas o buzones, controlar la información y contraseñas, recibir la solicitud de facturación del servicio y generar el concentrado para el reporte de facturación correspondiente y cifras trimestrales.

En la Dirección de comercialización se enviaba a la Dirección de radiodifusoras el contrato de prestación de servicios para el año corriente, señalando las particularidades del mismo. Una vez recibido el contrato de prestación de servicios, la Dirección de radiodifusoras a través de la Subdirección de ventas solicitaba a las emisoras mediante correo electrónico las necesidades de buzones por emisora y programa. En cada

gerencia se analizaban las posibilidades de comunicación con la audiencia y enviaba la respuesta por correo electrónico la relación de buzones solicitados.

Con las necesidades de cada emisora recibidas, la Subdirección de ventas enviaba correo electrónico al proveedor, solicitándole los servicios para la generación de las cuentas respectivas. El proveedor enviaba por correo electrónico al área la relación de usuarios y contraseñas solicitadas, almacenado los nombres de usuarios y contraseñas respectivos en una base de datos en excel, a fin de administrar adecuadamente las cuentas por emisora. Una vez capturada la información, la Subdirección de ventas enviaba a las emisoras las contraseñas y usuarios correspondientes y capacitaba al personal para su implementación.

Las gerencias canalizan a los usuarios y contraseñas a sus locutores(as), coordinando una estrategia de comunicación con la audiencia (materiales grabados y menciones en vivo. En la Subdirección de ventas la practicante revisaba diariamente los mensajes que llegaban al universo de buzones activos y descargaba los datos en un archivo concentrado para su debido reporte trimestral y su facturación.

La Dirección de comercialización enviaba mediante memo de facturación, las indicaciones para proceder a la elaboración de la ODF correspondiente por los servicios devengados en el mes inmediato anterior, enviando la Subdirección de ventas la ODF correspondiente en 3 originales a la Dirección de comercialización para la elaboración de la factura correspondiente, una vez que revisa que la cantidad de mensajes solicitados, corresponden a los del concentrado mensual, recibiendo su original debidamente firmado una vez realizada la factura, para capturar los datos en la conciliación mensual.

Diagrama de flujo de procedimiento de la administración de mensajes vía celular SMS

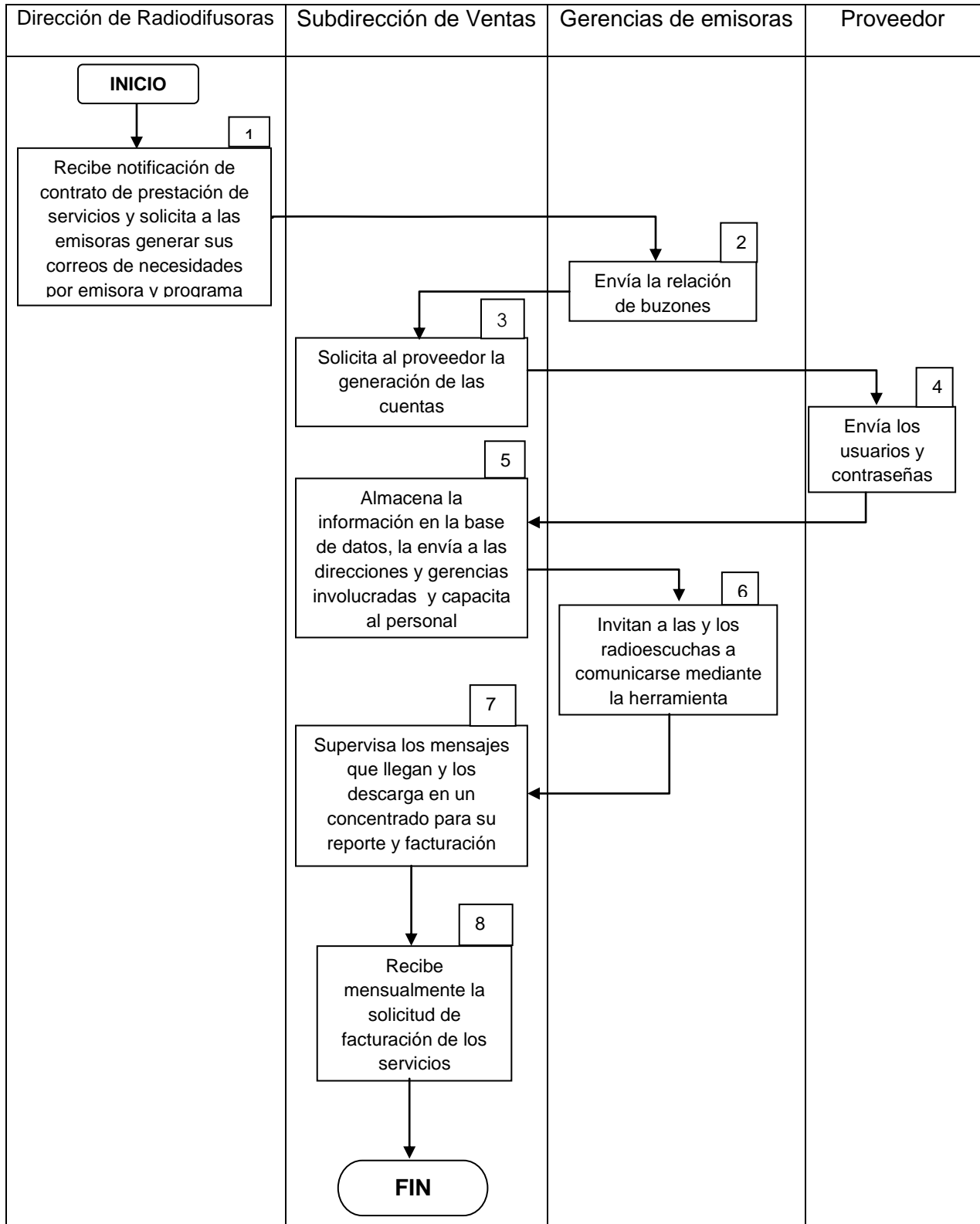


Diagrama 3. Tomada del Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio, Julio 2011.
 Procedimiento: Administración de mensajes vía celular SMS.

TIEMPO APROXIMADO DE EJECUCIÓN: Contrato y capacitación: 30 días. Implementación y supervisión: 1 día

Documentos de Trabajo	Tiempo de conservación	Responsable de conservar
Reporte diario de mensajes SMS	En Archivo de trámite un año. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Subdirección de Ventas
Control de cuentas asignadas (correo electrónico)	En Archivo de trámite un año. En Archivo de Concentración hasta 5 años	
Correo de solicitud de alta o baja de cuenta	En Archivo de trámite un año. En Archivo de Concentración hasta 5 años	
Oficio de facturación de mensajes SMS	En Archivo de trámite un año. En Archivo de Concentración hasta 5 años	

Cuadro 28. Documentos del Proceso de Administración de Mensajes Vía Celular SMS.

4.2.3 Procedimiento de planeación y supervisión de la programación

En esta actividad la practicante aprendió como realizar la planeación y supervisión de la programación sus objetivos y referencias.

Es de vital importancia el garantizar que la programación tanto musical como de contenidos, la continuidad, los eventos y transmisiones especiales, conciertos y promociones de las emisoras correspondan y cumplan con los objetivos de la radio pública.

Adquiriendo como referencia el POA; PAT; Informe mensual; Informe trimestral; Bitácora de operadores; Bitácora de locutores; reportes MARTEI; bitácora de continuidad, reporte Team radio; Programación musical; Resúmenes trimestral, semestral y anual de la Dirección de radiodifusoras.

- **Alcance:** Dirección de radiodifusoras; Subdirección de operación radiofónica; gerencia de enlace con emisoras foráneas; Jefatura de enlace con emisoras locales; gerencia de la emisora local/foránea.

- **A continuación se menciona que área es responsable y cuál es su tarea:**
 - Dirección de radiodifusoras: solicitar elaboración de POA y PAT, revisar la totalidad de las propuestas, autorizar y turnar.
 - Subdirección de ventas: revisar congruencia con objetivos institucionales y la congruencia de POA y PAT con objetivos institucionales de las emisoras de su competencia.
 - Gerencia de la emisora local/foránea: elaborar propuesta de POA y PAT de la emisora, planear ejecución de acuerdo a lo proyectado, supervisar transmisión y continuidad y elaborar informes.

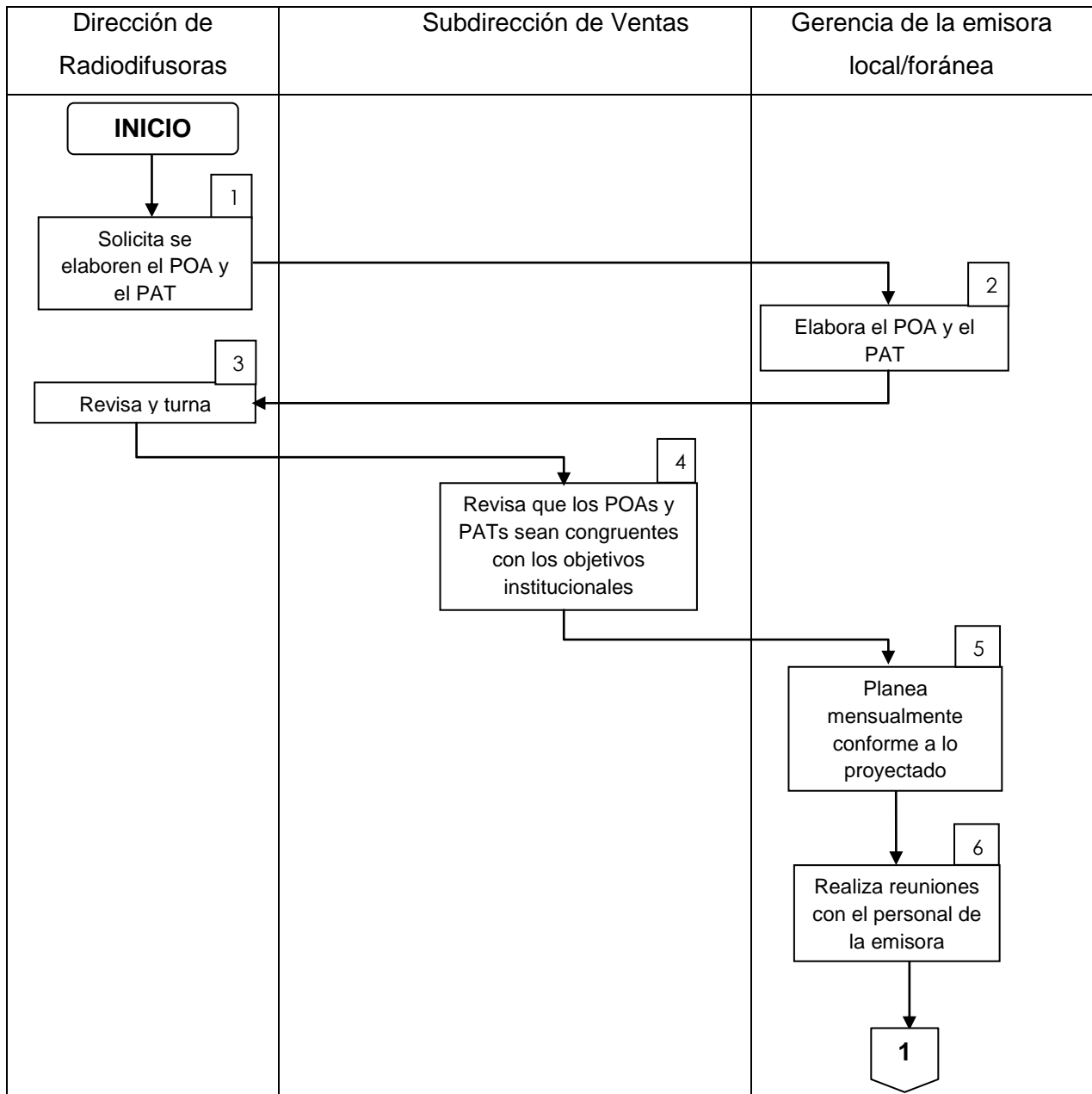
La Dirección de radiodifusoras solicitaba el POA y el PAT al igual que las Gerencias de cada emisora elaboraba el POA y el PAT.

En la Subdirección de ventas revisaba la totalidad de los planes y POA de manera que sean congruentes donde la practicante observaba el proceso de cerca para conocerlo y comprenderlo y de esta manera alcanzar los objetivos institucionales en cuanto a la realización de coberturas y conciertos así como a la transmisión de contenidos de interés social.

La Gerencia de la emisora planeaba mensualmente, conforme a lo programado en su PAT y POA, las producciones a realizar, tanto de contenido como musical, así como los eventos en vivo. También se realizaban con el grupo de trabajo de la emisora, reuniones que le lleven a la realización de cada uno de las emisiones y producciones para el cumplimiento de lo programado durante el mes; elaborando la programación musical de la emisora conforme a su perfil y apegado a los códigos institucionales, igualmente se ocupaban de programar en el sistema Team radio la continuidad que consta del tiempo oficial y/o fiscal y los anuncios comerciales y supervisando la transmisión de los programas de contenido y música así como la continuidad diaria de la emisora, revisando las bitácoras diarias de locutores(as), operadores(as), la continuidad y elaboraban los reportes para la Subdirección de ventas y oficios a operadores(as) y/o continuista en caso de afectaciones. Al realizar el informe mensual y el informe de Unidades de producción, reportaban a la Dirección de radiodifusoras el cumplimiento de las metas establecidas en el PAT.

Realizaban mensualmente el reporte MARTEI, informando a la Dirección de radiodifusoras el tiempo de transmisión por eje temático y el informe trimestral reportando a la Dirección de radiodifusoras el cumplimiento de las metas establecidas en el PAT.

Diagrama de flujo de procedimiento de la planeación y supervisión de la programación



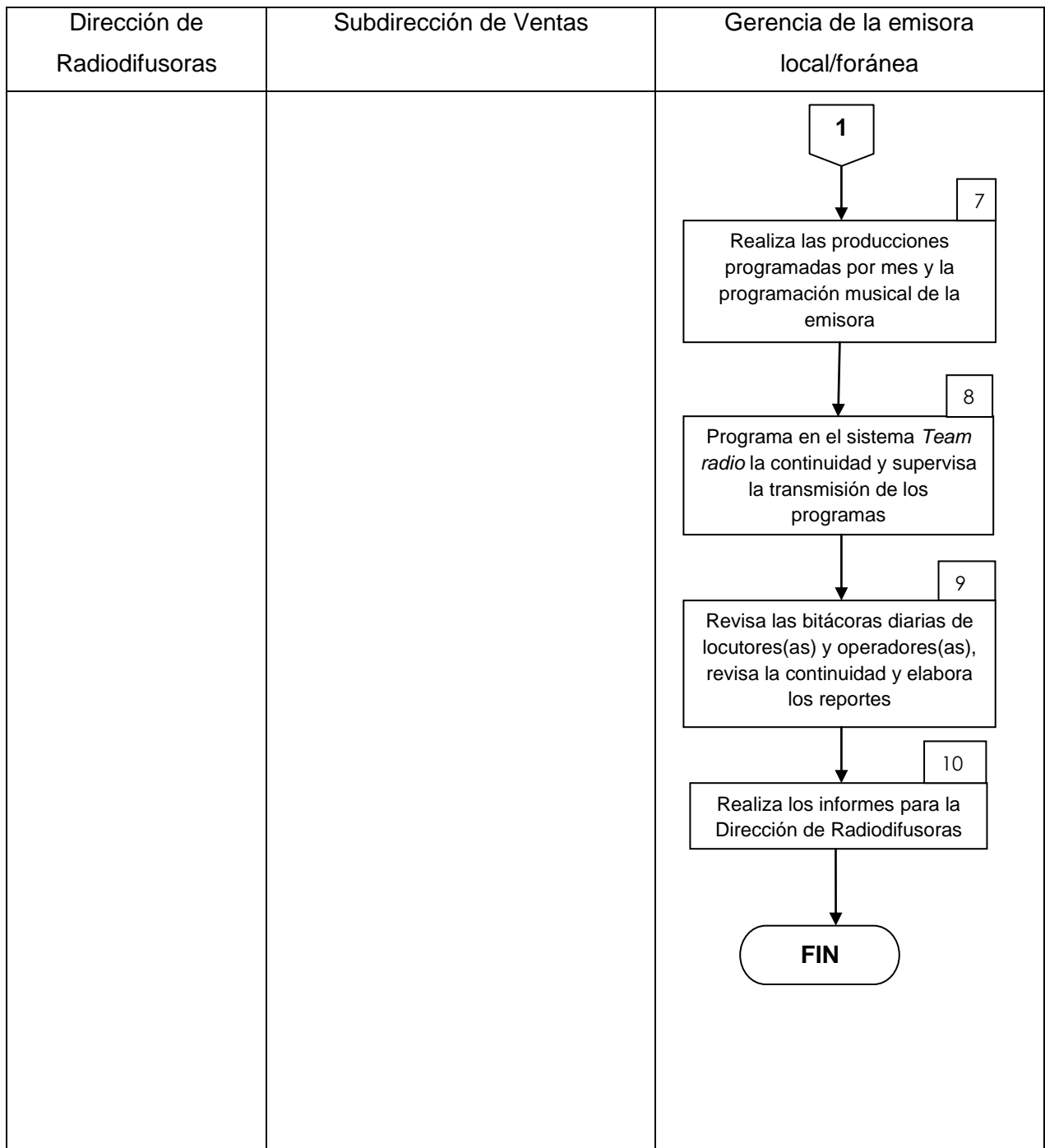


Diagrama 4. Tomado del Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio, Julio 2011.
Procedimiento: Planeación y supervisión de la programación.

El siguiente cuadro muestra los formatos que se utilizan en esta actividad y cuál es su objetivo

Formato	Propósito
Programa Operativo Anual	Establece las metas de lo que deberán producir las emisoras
Plan Anual de Trabajo	Establece las metas de la Dirección de Radiodifusoras

Cuadro 29. Formatos de Planeación y supervisión de la programación.

El siguiente cuadro muestra los registros de los diferentes documentos que conlleva esta actividad.

Documentos de Trabajo	Tiempo de conservación	Responsable de conservar
Informe mensual	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Informe trimestral	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Bitácora de operadores	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Bitácora de locutores	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Reportes Martei	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Bitácora de continuidad, reporte Team radio Dalet	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Programación musical	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Programa Operativo Anual (unidades de producción)	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras
Resúmenes trimestral, semestral y anual DR	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de radiodifusoras

Cuadro 30. Documentos de Planeación y supervisión de la programación.

En caso de existir transmisiones de mensajes especiales y spots en cortes disponible se debía trabajar en conjunto con la Jefatura de continuidad, recibiendo las pautas y materiales de transmisión por parte de RTC, IFE, y de las Direcciones de comercialización, producción y programación, del SNN y de radiodifusoras.

Distribuyendo la programación de pautas de la siguiente manera: Las y los asistentes de continuidad programan lo relacionado a pautas internas y apoyo social a nivel nacional de acuerdo a los correos y oficios de transmisión.

La Jefatura de continuidad programaba lo relacionado a los tiempos oficiales (RTC e IFE) a nivel nacional de acuerdo a los oficios y calendarios de transmisión. La Subdirección ventas programa lo relacionado a las campañas comerciales a nivel nacional de acuerdo a los presupuestos de transmisión. Todo lo anterior a través del sistema Team Radio en su transmisión para pautas locales.

Para transmisiones foráneas, se envían los materiales y oficios, presupuestos y calendarios a las gerencias, subgerencias y continuistas vía correo electrónico para su programación a través del sistema Team Radio para su transmisión.

En el caso de cadena nacional o transmisiones especiales, la Subdirección de ventas y la Jefatura de continuidad coordinan a las 17 emisoras para su transmisión vía telefónica y por correo electrónico.

Una vez programada la campaña en el sistema Team Radio, el (la) coordinador(a) de continuidad local y los (las) continuistas foráneos(as), vinculan la información del sistema de programación Team Radio con el sistema de transmisión Dalet de las campañas nuevas y grababan los materiales al sistema Dalet.

Proporcionando un equilibrio por día en cuanto a la duración de los cortes disponibles y materiales programados, acomodando los materiales tomando en cuenta los parámetros asignados en cada campaña (horarios de transmisión) y las indicaciones de Gerencia; dentro del sistema Team Radio (módulo de tráfico y audio) imprimiendo al terminar la bitácora de continuidad, dejando una copia a operador(a) (diariamente*) y otra a locutor(a) (solo en caso de existir menciones en vivo), y exportándola a cabina de transmisión.

Diariamente supervisando el proceso de continuidad a fin de evitar errores en el mismo. En caso de encontrar errores en la continuidad, daban indicaciones al continuista para corrección. En caso de afectación por cualquier motivo, notificaban a la Subdirección de ventas o Jefatura de continuidad vía oficio y gira oficio al (la) responsable (sólo en errores operativos).

Al día siguiente de su transmisión, las y los continuistas generaban en el sistema Team Radio los reportes de transmisión del día anterior en los módulos de audio y reportes, y enviaban por mail a la Subdirección de ventas y Jefatura de continuidad, los reportes Team Radio y Dalet. En caso de que los reportes estén incompletos, conciliaban los registros de Team Radio con Dalet y en su caso con Logger, notificando por oficio en caso de encontrar afectaciones.

Si los reportes de Team Radio y Dalet están incompletos, la Jefatura de continuidad y la Subdirección de ventas verificaban en el sistema de testigos Logger los días y horarios con impactos faltantes, conciliando los horarios en caso de encontrar el audio y notificando a las diferentes áreas correspondientes, en caso de afectaciones.

4.2.4 Procedimiento de supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

En esta actividad la practicante pudo aprender cómo se lleva a cabo esta actividad, al conocer los objetivos, bajo que marco normativo trabaja, sus referencias al igual que su alcance.

Teniendo como objetivo el garantizar el cumplimiento de la misión del IMER en las 17 emisoras, a través de los productos radiofónicos que generan y de las actividades que desarrollan derivados del plan de trabajo anual propuesto por cada una de ellas.

- **Marco Normativo:** en esta actividad es importante cumplir y alcanzar la misión y visión del IMER y la Guía práctica de estilo radiofónico para producir, programar y transmitir emisiones que estimule una comunicación efectiva.

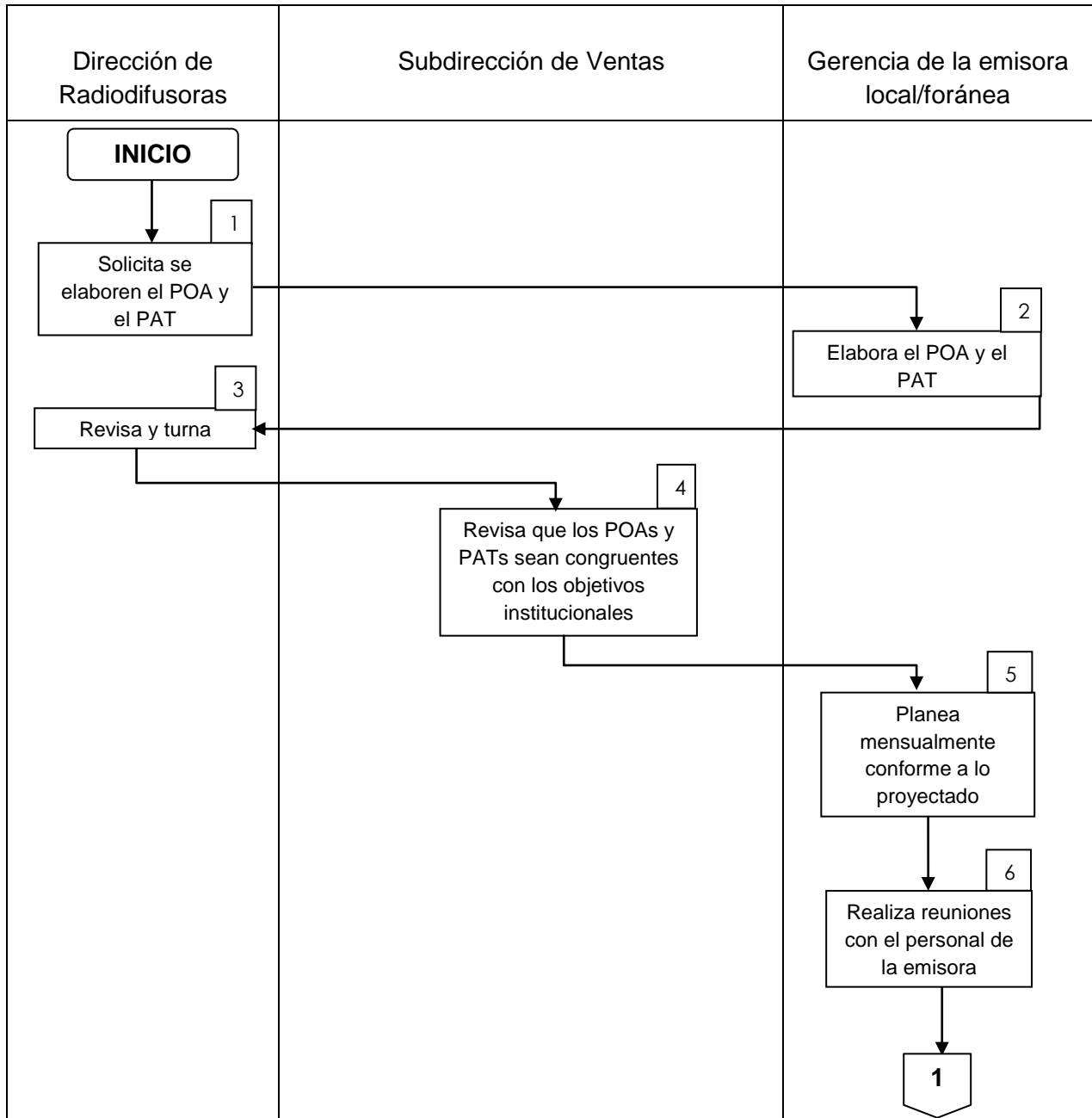
Utilizando como referencias el PAT; POA; Informe mensual; Informe trimestral; Reporte MARTEI; Resúmenes trimestral, semestral y anual de la Dirección de radiodifusoras para desarrollar el procedimiento de supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

- **Alcance:** Dirección de radiodifusoras; Subdirección de operación radiofónica; gerencia de enlace con emisoras foráneas; Jefatura de enlace con emisoras locales; gerencias de emisoras.
- **A continuación se menciona que área es responsable y cuál es su tarea:**
 - Dirección de radiodifusoras: verificar contenido de informes para su entrega a Dirección general.
 - Subdirección de ventas: supervisar que los PAT y los POA sean congruentes con los objetivos institucionales y concentrar la información para su reporte.
 - Gerencias de emisoras: elaborar POA y PAT y reportar producciones y actividades realizadas por la emisora.

En esta actividad se elaboraba su POA y su PAT, el cual eran enviados a la Dirección de radiodifusoras para revisarse los PAT y POA de manera que sean congruentes con los objetivos institucionales en cuanto a la realización de coberturas y conciertos así como a la transmisión de contenidos de interés social.

La practicante en la Subdirección de ventas ayudaba a revisar y capturar datos en los informes donde se concentraba la información relativa de emisoras foráneas y emisoras locales; en donde la practicante aprendió al auxiliar en la supervisión de los concentrados de PAT y POA tenían que ser congruentes con los objetivos institucionales en cuanto a la realización de coberturas y conciertos así como a la transmisión de contenidos de interés social. También reportaba mensualmente las producciones y actividades realizadas por la emisora (informe mensual y reporte MARTEI). Al igual se revisaba el informe mensual y el reporte MARTEI que entregaba cada gerencia, según correspondía. Así mismo concentraba la información relativa a emisoras foráneas y emisoras locales para la redacción de informes trimestrales, semestrales y anuales, verificando que la información de los informes para su entrega a la Dirección general.

Diagrama de flujo de supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.



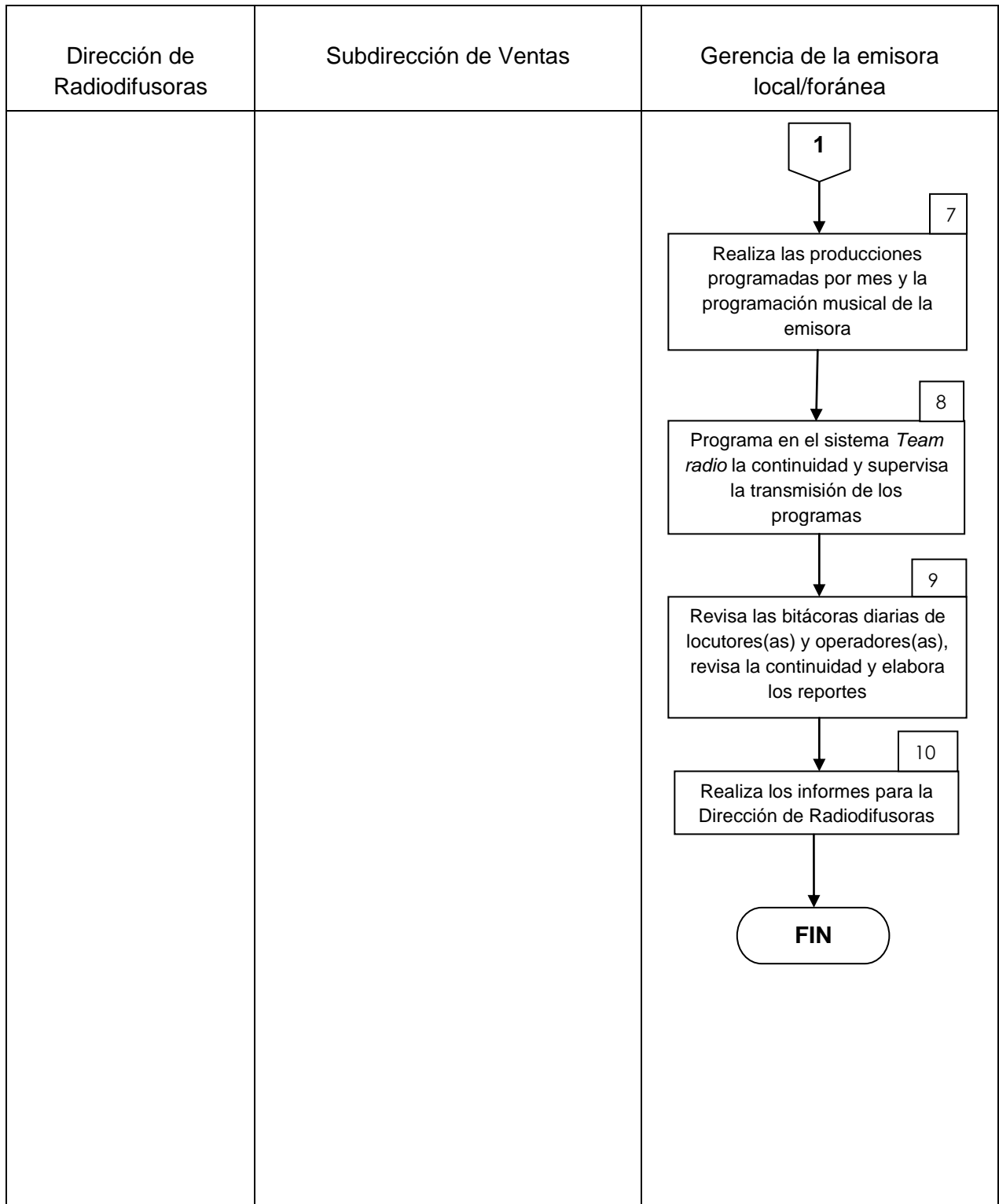


Diagrama 5. Tomado del Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio, Julio 2011. Procedimiento: Supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

TIEMPO APROXIMADO DE EJECUCIÓN:

Procedimiento anual, dividido en 12 meses y cuatro trimestres

El siguiente cuadro muestra los formatos que se utilizan en esta actividad y cuál es su objetivo

Forma	Propósito
Programa Operativo Anual	Establecer las metas de lo que deberán producir las emisoras
Plan Anual de Trabajo	Establecer las metas de la Dirección de Radiodifusoras

Cuadro 31. Formatos de Supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

El siguiente cuadro muestra los registros de los diferentes documentos que conlleva esta actividad.

Documentos de Trabajo	Tiempo de conservación	Responsable de conservar
Informes mensuales	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de Radiodifusoras
Informes trimestrales	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de Radiodifusoras
Reportes MARTEI	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de Radiodifusoras
Resúmenes trimestral, semestral y anual de la Dirección de Radiodifusoras	En Archivo de trámite hasta dos años. En Archivo de Concentración hasta 5 años	Dirección de Radiodifusoras

Cuadro 32. Formatos de Supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

En la Subdirección de ventas también se realizaba la elaboración de órdenes de facturación y notas de crédito teniendo como objetivo entregándolas en tiempo y forma a la Dirección de comercialización, a fin de estar en posibilidades de cobrar por los servicios de transmisión, producción y otros devengados.

Ejecutando el llenado del formato que contiene los datos completos para la elaboración de una factura, pudiendo ser por servicios de transmisión, producción o servicios varios.

En donde la Dirección de comercialización le enviaba a la Subdirección de ventas los memorandos de facturación y solicitudes de notas de crédito, indicando las particularidades que deben aparecer en las facturas y notas de crédito.

Verificando que los datos de las campañas indicadas en los memorandos coincidieran con los presupuestos autorizados o contratos, procediendo a la elaboración de la ODF o notificando a la Dirección de comercialización de cualquier inconsistencia en la petición.

Una vez revisadas las cifras en Jefatura de continuidad, se elaboraba las órdenes de facturación y las notas de crédito correspondientes, turnándolas para las firmas en las distintas áreas.

Autorizándolas la Subdirección de ventas se enviaba los documentos en 3 tantos originales (solo ODF) a la Dirección de comercialización para que ésta una vez con su Vo.Bo. enviaran con los anexos correspondientes (reportes de transmisión en caso de ser requeridos) a la Dirección de administración y finanzas.

Recibiendo en la Dirección de comercialización la documentación, revisando que esté completa, da Vo. Bo. y se enviaba a la Dirección de administración y finanzas; donde elaboraban factura solicitada o nota de crédito correspondiente.

En el caso de las ODF, de los tres tantos originales, una vez realizada la factura correspondiente, se recibía en la Subdirección de ventas el acuse debidamente firmado para su archivo.

Ya que en el tiempo que la practicante había estado realizando las actividades en los procedimientos del área de Subdirección de ventas, en dónde se pudo observar lo más importante de las diferentes funciones que se realizaban como:

- Llevar una base de datos para tener un mejor manejo y control de la información para un uso futuro.
- Realizar inventario cada mes en el proceso de administración de artículos promocionales para reutilizarlos en eventos especiales del instituto como en aniversarios, días festivos, etc.
- Recepción y envió de oficios.
- Recepción y envió de formatos de autorización.
- Control físico de los artículos promocionales obsequiados.
- Ayudando a revisar los POA de las emisoras foráneas.
- Auxiliando en revisar y escuchar los audios en donde existía duda de afectación.

En los últimos días que la practicante estuvo en el área, el Subgerente le encargo realizar un análisis en el cual se prestara atención en el flujo de radioescuchas para encontrar el horario adecuado para entregar los artículos promocionales y mejorar el servicio que se les otorga.

Con la realización de estas actividades la practicante pudo aprender la forma correcta desde el antes, durante y después en que se lleva a cabo los procedimientos del área, así mismo aportar nuevas ideas para innovar los métodos de la Subdirección de ventas.

CONCLUSIONES

En el tiempo que la practicante estuvo realizando su práctica profesional en el área de Subdirección de ventas del IMER se pudo observar que las habilidades de un LRC pueden aplicarse en esta área, ya que se necesita conocer los procesos de administración de artículos promocionales, administración de mensajes vía celular SMS, planeación y supervisión de la programación y supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora; los cuales se conllevan para cumplir los objetivos tanto del área como de la empresa.

Para realizar y asegurar la adecuada ejecución del PAT de las 17 emisoras del Instituto, mediante el correcto desempeño en la autorización, gestión y supervisión de los trabajos para su acertada operación, programación y transmisión radiofónica.

Con la realización de 720 horas de práctica profesional en las cuales la practicante pudo conocer, aprender, experimentar todas las actividades que se necesitan tener para lograr realizar los procesos eficaz y eficientemente las diferentes funciones que se tienen en la Subdirección de ventas.

Capacidades y competencias adquiridas en la licenciatura: aportaciones del egresado al Instituto Mexicano de la Radio:

Como recién egresada de la LRC, durante la práctica profesional la practicante pudo aportar ideas nuevas y renovadas a la empresa como:

- Tener una cercana comunicación interdepartamental para trabajar en conjunto por las situaciones ordinarias y extraordinarias.
- Tener una actitud positiva para el trabajo en equipo.
- Otorgarle una actitud servicial al radioescucha.
- Ayudar a supervisar los procesos.
- Manejar adecuadamente las presiones laborales.

Estas aportaciones hechas por la practicante fueron desempeñadas con las habilidades y conocimientos de un LRC, ya que se necesita de creatividad y disciplina para lograr ofrecer un excelente servicio

Capacidades y competencias adquiridas durante la practica profesional aportaciones del Instituto Mexicano de la Radio al egresado:

Las actividades desarrolladas en el area de Subdirección de ventas del IMER, le permitieron a la practicante obtener amplios conocimientos y habilidades, con la intención de cumplir cabalmente con su propósito como:

- Definir sus políticas de elaboración y programación de contenidos de calidad, comprometida con la excelencia, que promueve la innovación, creatividad y la mejora continua.
- Ofrecer música, programas de contenido y servicios informativos, que brinde un servicio a sus audiencias, estimule su participación y se preocupe por conocer sus necesidades.
- Difundir políticas públicas y campañas de beneficio social, que comuniquen con oportunidad, veracidad, equilibrio, respeto, claridad y agilidad.
- Recoger y difundir la opinión ciudadana abierta, plural, tolerante e incluyente comprometida con el fomento de la cultura democrática y el respeto a los derechos civiles.
- Contribuir a la formación de profesionales en la radio, que estimulen la imaginación, alienten la reflexión y genere disfrute y emoción entre los radioescuchas.
- Brindar oportunidades a nuevos talentos que promuevan la libertad de expresión.
- Dar cabida a nuevas propuestas radiofónicas integrales, honestas y transparentes comprometiéndose con la divulgación del conocimiento, la ciencia y la cultura
- Propiciar la comunicación interna y el trabajo en equipo donde se reconozca la experiencia y las habilidades del personal.
- Comprometerse a cumplir con la misión, visión y los valores que se han establecido.

Hoy en día las empresas buscan mejorar sus procesos para realizar las diferentes funciones y cumplir con sus objetivos alcanzando tanto su misión y su visión, el LRC está facultado para involucrarse en las diversas etapas de la comercialización.

RECOMENDACIONES

Al concluir las 720 horas de práctica profesional, con la experiencia adquirida, la practicante pudo realizar aportaciones de ayuda al área de Subdirección de ventas, a la ESCA y a los estudiantes y pasantes del Instituto Politécnico Nacional que deseen titularse por la opción de práctica profesional.

Para el Instituto Mexicano de la Radio

Para que la Subdirección de ventas lograra cumplir con su objetivo se le sugiere:

- Conservar una copia de los datos del año anterior a la mano para la disposición de los reportes actuales.
- Realizar un estudio para conocer las fechas y horarios en el cual muestre la tendencia del horario correcto para tener abierta la caseta de promociones

A la Escuela Superior de Comercio y Administración

Se recomienda a la institución:

- Preparar a los alumnos con casos prácticos, enseñándoles los métodos más actualizados de ventas, publicidad y mercadotecnia, así mismo enfocar más los conocimientos en estas áreas, ya que son las que se necesitan principalmente en las empresas públicas y privadas para crear estrategias de venta y su correcto desenvolvimiento.

A los practicantes

A los practicantes que deseen realizar práctica profesional como opción de titulación, se les sugiere:

- Principalmente buscar una empresa, la cual les permita aprender y desarrollar los conocimientos adquiridos en la licenciatura.

- Realizar con entusiasmo todas las actividades indicadas, dispuestos aprender y aplicar sus conocimientos.
- Ser muy proactivos y observadores para realizar sugerencias que puedan mejorar el servicio que ofrece la empresa en la cual decidieron hacer sus prácticas.
- Ser responsables, ya que las actividades impartidas en cada área de la empresa tienen un tiempo determinado los cuales se deben cumplir eficazmente.
- Saber trabajar en equipo, ya que para lograr óptimos resultados en una empresa todas las áreas deben trabajar con sinergia por un objetivo en común.
- Dejar en muy buena imagen al IPN, pero sobre todo a la LRC.

Ya que la carrera de LRC cuenta con diversas áreas de conocimiento, el LRC está capacitado para trabajar en empresas públicas o privadas que busquen obtener mayor rentabilidad en su negocio.

Hoy en día es importante entender la importancia de las diferentes funciones que tienen las diversas áreas las cuales sirven para complementarse y de esta manera alcanzar su objetivo y cumplir con el propósito que tiene el IMER.

El LRC puede aportar ideas nuevas, renovadas y actualizadas para desempeñar los diferentes procesos que se deben de realizar para un óptimo proceso en la administración de artículos promocionales, en la administración de mensajes vía celular, en la planeación y supervisión de la programación y la supervisión del cumplimiento del plan de trabajo anual de cada emisora.

GLOSARIO

Afectaciones: Impacto programado no transmitido.

Anunciante: Cualquier empresa o particular que busque publicitar sus servicios o productos mediante compra de tiempo aire en radio.

Artículos promocionales: Objetos para los radioescuchas, pudiendo ser de cualquier tipo (boletos, discos, textiles, libros, plantas, etc.) regalados mediante diferentes dinámicas, en cabina o en campo.

Apoyo social: Difusión que el IMER brinda sin costo alguno a organizaciones no lucrativas e instituciones de los sectores público y social, para difundir a través de las emisoras sus actividades, información y servicios.

Auto-Promocional: Cualquier material o mensaje ligado directamente con la estación (slogan, promociones de eventos, Himno Nacional, pautas internas, identificaciones de la estación, promociones de programas, etc.).

Bitácora o Carta de Continuidad: Son aquellos documentos que elabora cada continuista, en donde se vacían los avisos de transmisión, así como la información propia de cada estación, con la finalidad de que los operadores sepan qué tipo de materiales o versiones entran en cada corte. Estas están formadas por la cantidad de cortes asignada a cada estación a los largo de las horas de transmisión de la estación durante los siete días de la semana.

Buzones: Cuentas creadas para una emisora o programa en particular, a las que se pueden comunicar de forma directa todos los interesados, mediante el envío de un mensaje celular con cargo extra.

Cadena Nacional: Transmisión de carácter obligatorio ordenada por la SEGOB.

Cápsulas: Conjunto de actuaciones, transmisiones, producciones o audiciones radiofónicas, que se ofrecen al oyente con una duración máxima de 3 minutos.

Cortes disponibles: Relación de espacios con duración abierta o específica para insertar spots.

Cortes promocionales: Se entiende como corte promocional al espacio de duración variable por estación, designado para incluir materiales de distinta tipo como: Auto-promocionales de la estación, tiempos oficiales, apoyo social y tiempo aire (comercialización).

Comercialización: Actividad de venta de servicios y productos radiofónicos (tiempo de transmisión al aire, patrocinio, producción e ingeniería, entre otros) que ejerce el Instituto Mexicano de la Radio con terceros.

Continuidad: Estructura que establece el número de cortes y duración de los mismos, dentro de la programación de una estación.

Continuista: Es la persona encargada de llevar el cumplimiento de la secuencia de impactos de acuerdo con la pauta señalada y verificar que se realice en tiempo y forma la transmisión de estos impactos.

Dalet: Sistema de transmisión radiofónica digital.

Enlace: Transmisión simultánea por una o varias emisoras.

Excedentes: Impacto transmitido de forma adicional a lo programado.

Impactos: Cantidad de spots que pueden ser programados, transmitidos y/o reportados en cada estación radiofónica.

Informe trimestral: Reporte de actividades que elaboran de trimestralmente las gerencias de las emisoras.

Informe mensual: Reporte de actividades que elaboran de manera mensual las gerencias de las emisoras.

Logger: Sistema de grabación digital de testigos en audio.

Mención en vivo: Las que el locutor en turno o de programa realiza para resaltar una marca o producto como parte de su discurso.

Operador: Es el encargado de controlar la consola de transmisión y de ejecutar las instrucciones indicadas bitácora de continuidad.

Patrocinio: El patrocinio es una contraprestación en efectivo o especie que recibe el IMER a través de sus emisoras y/o por concepto de producción e implica la transmisión de mensajes de reconocimiento al patrocinador. Los ingresos así generados no podrán sobrepasar el monto de los costos totales de operación de la emisora o de la producción.

Pautas internas o institucionales: Son todos los mensajes producidos por el IMER, ya sea en conjunto con una entidad gubernamental o no, y que contienen información de interés general y de servicio.

Presupuesto: Documento donde se especifican datos referidos a campañas por transmitirse, como fechas, horas, precios, descuentos.

Promoción institucional: Colaboración interinstitucional que brinda a organizaciones de los sectores público y privado apoyo para difundir a través de sus emisoras actividades, información y servicios que tienen como contraprestación para el IMER, beneficios económicos, en especie, promoción y difusión para sus emisoras y radioescuchas.

Reporte de transmisión: Relación de impactos programados y transmitidos con duración y horario exactos.

Spot: Audio de duración específica (en fracciones de 10 segundos exactos) con calidad broadcasting para ser programado en el sistema Team Radio.

Team Radio: Programa de administración radiofónica para programar materiales en cortes disponibles.

Tiempos Oficiales: Aquellos mensajes que otorgan al Estado las empresas de comunicación que operan mediante concesión federal o permiso de conformidad con lo dispuesto en la Ley Federal de Radio y Televisión, y pueden ser de dos tipos:

Tiempos de Estado: Son 30 minutos continuos o discontinuos, gratuitos, que deben transmitir por ley las emisoras concesionadas y permitidas de radio diariamente, en los que se difundirán mensajes de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales; en un horario acordado

por el Permisionario y RTC (24hrs); sin embargo, RTC siempre los manda de 06:00 a 23:59hrs. En periodo de precampaña y campañas electorales, se transmiten únicamente 17min. diariamente.

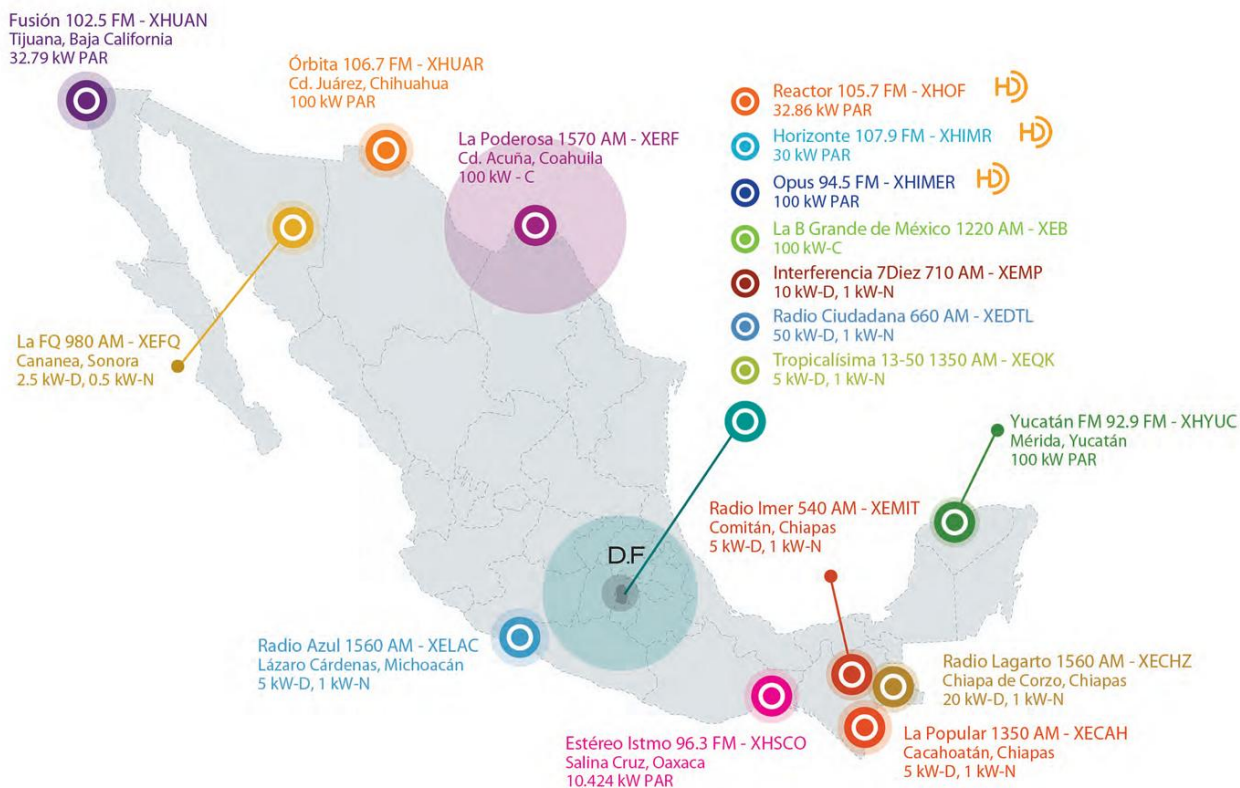
Tiempos Fiscales: Es el pago en especie (tiempo aire) que deben hacer los concesionarios de estaciones de radio a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público por el uso de bienes de dominio directo de la Nación, con un total de 35min. diarios para la difusión de mensajes del Poder Ejecutivo Federal. Cada impacto tiene una duración de veinte a treinta segundos, y deben transmitirse dentro del horario de las 06:00 a las 23:59 hrs.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Escuela Superior de Comercio y Administración. (2008). *Plan de Estudios de la Licenciatura en Relaciones Comerciales*. México, Distrito Federal: ESCA.
- Instituto Mexicano de la Radio. (8 de Octubre de 2012). *IMER*. Recuperado el 25 de noviembre de 2012, de www.imer.com.mx:
http://www.imer.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=341&Itemid=156
- Instituto Mexicano de la Radio. (2011). *Manual de Procedimientos del Instituto Mexicano de la Radio*. México, Distrito Federal: IMER.
- Instituto Mexicano de la Radio. (s.f.). *www.intranet.gob.mx*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de www.intranet.gob.mx:
http://intranet.com.mx/docs/manual_organizacion/manorg_imer:2012_01_general.es.pdf
- López Luengo, M. Á., & Lobato Gómez, F. J. (2006). *Operaciones de Venta*. Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

ANEXO 1. La imagen muestra la cobertura y las ubicaciones geográficas de las diferentes emisoras del Instituto Mexicano de la Radio.



* PAR: potencia aparente radiada
C: clase de modulación
Kw: kilowatts
D: diurna
N: nocturna

Imagen: Tarifario 2013 del Instituto Mexicano de la Radio.

Anexo 2. El siguiente listado muestra la descripción de cada una de las diferentes emisoras que conforman parte del Instituto Mexicano de la Radio.

Emisoras locales:

- **Reactor 105.7 FM - XHOF**

Slogan: todas las alternativas

Género: rock alternativo en español e inglés

Perfil: hombres 71%, mujeres 29%; 18 - 34 años; NSE ABC+/D+*

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México e Hidalgo

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.reactor.imer.gob.mx

- **Horizonte 107.9 FM - XHIMR**

Slogan: claridad informativa y todo el Jazz

Género: jazz, noticias y música del mundo

Perfil: hombres 63%, mujeres 37%; 18 - 54 años; NSE ABC+/D+

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México e Hidalgo

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.horizonte.imer.gob.mx

- **Opus 94.5 FM - XHIMER**

Slogan: pasión por la música y el pensamiento

Género: música clásica y de concierto

Perfil: hombres 57%, mujeres 43%; 35 - 44 y 55-65+ años; NSE ABC+/C

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México e Hidalgo

Continuidad: cortes comerciales cada 60 minutos

www.opus.imer.gob.mx

- **La B Grande de México 1220 AM - XEB**

Slogan: el buen tono de la radio

Género: música del recuerdo y noticias

Perfil: hombres 49%, mujeres 51%; 45 - 65+ años; NSE D+/DE

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán,

Oaxaca, Querétaro y Tlaxcala

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.xeb.imer.gob.mx

- **Interferencia 7Diez 710 AM - XEMP**

Slogan: el rock eres tú

Género: rock en español

Perfil: hombres 79%, mujeres 21%; 18 a 44 años; NSE C/D+/DE

Cobertura: Ciudad de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Veracruz, Guerrero, Michoacán, Oaxaca y Querétaro

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.interferencia.imer.gob.mx

- **Radio Ciudadana 660 AM -XEDTL**

Slogan: todas las versiones

Género: trova y participación ciudadana

Perfil: hombres 68%, mujeres 32%; 25 - 34 y 45-54 años; NSE ABC+/D+

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala, Guerrero,

Veracruz y Oaxaca

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.radiociudadana.imer.gob.mx

- **Tropicalísima 13-50 1350 AM -XEQK**

Slogan: el sonido de la calle

Género: música tropical

Perfil: hombres 75%, mujeres 25%; 35 - 54 años; NSE C/D+

Cobertura: Ciudad de México, Estado de México, Puebla, Morelos, Hidalgo, Querétaro, Tlaxcala, Guerrero,

Veracruz y Oaxaca

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.tropicalisima.imer.gob.mx

Emisoras foráneas:

- **Fusión 102.5 FM - XHUAN • Tijuana, Baja California**

Slogan: el horizonte musical de Tijuana

Género: jazz y música del mundo

Perfil: hombres y mujeres; 18 - 44 años; NSE AB/C/D

Cobertura: Tijuana, Tecate y Rosarito en Baja California, México. Condados norte y sur de San Diego y su

Ángeles, California, en los Estados Unidos

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.fusion.imer.gob.mx

- **Órbita 106.7 FM - XHUAR • Ciudad Juárez, Chihuahua**

Slogan: rock sin fronteras

Género: rock alternativo

Perfil: hombres y mujeres; 15 - 25 años; NSE C/D

Cobertura: Ciudad Juárez y Villa Ahumada en Chihuahua, México; en los Estados Unidos en El Paso, Las Cruces

(Texas) y en el sur de Nuevo México

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.orbita.imer.gob.mx

- **La FQ 980 AM - XEFQ • Cananea, Sonora**

Slogan: la voz de ciudad del cobre

Género: balada, pop y música romántica en inglés y español

Perfil: hombres y mujeres; 18 - 35 años; NSE C/D

Cobertura: parte del estado de Sonora

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.lafq.imer.gob.mx

- **La Poderosa 1570 AM - XERF • Ciudad Acuña, Coahuila**

Slogan: más cerca que nunca

Género: música popular mexicana

Perfil: hombres y mujeres; 18 - 35 años;

Cobertura: Coahuila, México y en el sur de Texas en los Estados Unidos

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.la.poderosa.imer.gob.mx

- **Radio Azul 1560 AM - XELAC • Lázaro Cárdenas, Michoacán**

Slogan: la voz del balsas

Género: música popular mexicana y romántica en inglés y español

Perfil: hombres y mujeres; 25+ años; NSE C/D

Cobertura: Sur del estado de Michoacán y Guerrero

Continuidad: cortes comerciales cada 15 minutos

www.radioazul.imer.gob.mx

- **Estéreo Istmo 96.3 FM - XHSCO • Salina Cruz, Oaxaca**

Slogan: la voz del sur

Género: música popular en español

Perfil: hombres y mujeres; 20 - 65 años; NSE C/D

Cobertura: Istmo de Tehuantepec y parte de los estados de Veracruz y Chiapas

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.estereoistmo.imer.gob.mx

- **Yucatán FM 92.9 FM - XHYUC • Mérida, Yucatán**

Slogan: viajera en el tiempo

Género: bolero, trova y danzón

Perfil: hombres y mujeres; 40+ años; NSE AB/C/D/E

Cobertura: parte de Yucatán y de los estados de Quintana Roo y Campeche

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.yucatanfm.imer.gob.mx

- **Radio Imer 540 AM - XEMIT • Comitán, Chiapas**

Slogan: la voz de Balún Canán

Género: música popular mexicana y balada pop en español

Perfil: hombres y mujeres; 18 - 55 años; NSE C/D/E

Cobertura: Comitán, Chiapas

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.radioimer.imer.gob.mx

- **La Popular 1350 AM - XECAH • Cacahoatán, Chiapas**

Slogan: la voz del Soconusco

Género: música popular mexicana

Perfil: hombres y mujeres; 25 - 55 años; NSE D/E

Cobertura: Cacahoatán, Chiapas

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.lapopular.imer.gob.mx

- **Radio Lagarto 1560 AM - XECHZ • Chiapa de Corzo, Chiapas**

Slogan: viva la voz de Chiapas

Género: música tropical, ranchera y banda


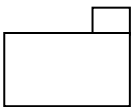

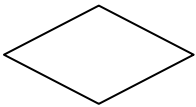

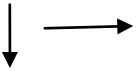
Perfil: hombres y mujeres; 25+ años; NSE C/D

Cobertura: Chiapa de Corzo, Chiapas

Continuidad: cortes comerciales cada 30 minutos

www.radiolagarto.imer.gob.mx

Anexo 3. En el siguiente cuadro se explica la descripción del símbolo a utilizar en los diagramas de flujo.

Símbolo	Descripción
	Inicio o término.- Se utiliza para representar el principio o fin de un procedimiento.
	Etapa.- Se usa para representar acciones, actividades de verificación, revisión comprobación confrontación, movimiento de personas, transportes, etc. En el recuadro superior derecho, se registra el número consecutivo de la etapa.
	Conector de página.- Se usa cuando las actividades quedan separadas en diferentes páginas. En su interior se coloca un número arábigo que indicará la actividad en la cual continúa el diagrama.
	Decisión o disyuntiva.- Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más opciones
	Conector: Representa una conexión o enlace entre partes del diagrama.
	Flujo o traslado.- Se usa para representar el sentido de la secuencia de la etapa, debe ser de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha

Símbolos y su descripción.