



 | radio
intereconomía

Objetivo estratégico



“Cuanto menos se nos entienda, mejor”



Plan estratégico del marketing mix

- n Producto: alto nivel, alta especialización, alta credibilidad
- n Distribución : alta penetración en Madrid
- n Precio: el primer año éramos la radio más cara de España
- n Promoción: solo en lugares y para público exclusivo





Las primeras acciones

- n Comidas
- n Entrevistas y tertulias
- n Comidas
- n Música clásica y música de lujo
- n Comidas





“Todo es marketing”

- n El lenguaje informativo y científico
- n Los proyectos: radio internet, radio digital, gestión de patrimonios...
- n La imagen de las instalaciones
- n Los desarrollos informáticos





Plan estratégico

“Ofrecemos alto nivel al que quiera oírnos”

- n Anunciantes que quieren estar y repiten
- n Participantes que quieren estar y repiten
- n Nuestro EGM: los Foros Intereconomía





Las dificultades de la diversificación

“¿Cómo ser elitistas ampliando nuestro target?”

- n Revista Trámite Parlamentario y Municipal
- n Revista Diplomacia
- n intereconomia.com
- n Revista Época
- n Agencia Fax Press
- n Intereconomía TV



La radio hoy es nacional



Plan estratégico:

“Repetir el modelo en las principales comunidades”

“Unir nuestros contenidos y los de los anunciantes a las decisiones de inversión”