



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Publicidad

Radio on-line: a un clic del negocio

N° 653

Analía Bertuglia

Tutor: Héctor Glos

Departamento de Investigaciones
Diciembre 2014

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

ÍNDICE

Introducción	5
Resumen ejecutivo	6
Marco teórico	8
Descripción del negocio	11
Breve historia de la compañía	13
Mercado	18
Análisis de la competencia	19
El entorno competitivo	21
Oyentes	26
Desarrollo y producción: Estructura de la radio.....	28
Políticas de comunicación de la radio	32
Medios de comunicación	32
Estrategia de marketing.....	35
Finanzas	39
Pautar en medios alternativos	44
Conclusión	47
Bibliografía	48



INTRODUCCIÓN

La transmisión de radio a través de Internet se está transformando en una nueva forma de comunicación, un nuevo “medio” que avanza a pasos agigantados, inmerso en el mundo de la tecnología, y resaltando sin duda la interactividad entre emisor y receptor, formando así una retroalimentación continua que ejecuta la rapidez de información segundo a segundo.

La propuesta seleccionada para esta investigación, es el desarrollo de una RADIO ON-LINE dirigida a un público entre veinte y treinta y cinco años, indagar al mercado y finalmente hacer el proceso de creación de un plan de negocios.

A la hora de plantear un proyecto de esta envergadura hay que tener en cuenta varios puntos, porque no solo se trata de una buena idea, sino que también hay en juego una inversión, con ahorros de muchos años que son responsabilidades por asumir. Para eso la propuesta tiene que ser hiper estudiada, analizada y creativa. Nunca se está exento del error, pero si se trabaja minuciosamente, siempre habrá menos posibilidades de equivocarse.

Mientras el rompecabezas se va armando, el plan de negocios ayudará a tener más fijas las propuestas, las ventajas, a estudiar posibles competidores, a definir el servicio que se ofrecerá, a impulsar diferentes estrategias para que el servicio se haga conocido y de a poco comience a funcionar. Implementar objetivos de corto y largo plazo y generar diferentes tipos de escenarios que podrían llegar a surgir.

La transmisión de radio por Internet se asemeja a una radio que transmite por frecuencias (FM) o amplitud (AM) de aire tradicional en cuanto a las formas, el lenguaje y hasta a la realización de la programación si se quiere; con la diferencia que la transmisión es a través de Internet y con una tecnología llamada “streaming”.

En el proceso de “streaming”, los datos se procesan a través de una red, se descargan y al mismo tiempo el receptor los recibe. De esta forma el usuario puede escuchar sonidos, y visualizar videos al mismo tiempo que se descargan los contenidos.

En la actualidad, la radio online todavía no es un medio en donde los comerciantes apuesten para pautar publicidad en gran medida, en principio porque no está totalmente desarrollado y además porque una gran cantidad de personas eligen aun escuchar las radios tradicionales. En cierta manera nuestra tarea será demostrar que hay nuevos formatos modernos, actualizados tecnológicamente y al alcance de todos, donde el usuario pueda elegir qué escuchar, cuándo y cambiar si lo desea. Nuestro desafío entonces será convencerlos que esta nueva propuesta y/o cultura es una buena opción de cambio. Mostrar esta evolución, en forma figurada, sería como presentar el salto desde la tradicional “SPICA” al moderno Smart-phone (teléfono inteligente).

La radio online como medio y como nuevo proceso comunicativo ha sido investigado reiteradas veces, al principio como una novedad, luego intercalando nuevos conceptos de lo que significa escuchar radio por Internet. Es por eso que esta investigación busca aportar un desarrollo más exhaustivo sobre la temática en cuestión.

Muchos países europeos llevan años estudiando esta nueva forma de comunicar, además de exponer el significado de los medios alternativos y el planteo de las nuevas tecnologías como la posibilidad de escuchar radio a través de una computadora, de un celular, o por qué no próximamente desde el auto.

España, por ejemplo es uno de los países que más claro tiene el concepto de radio online, desde el 2000 analiza y ejecuta diferentes criterios para que los oyentes elijan la radio online como una de las principales opciones. Es así que, comprobado estadísticamente, la radio por Internet es elegida por un gran porcentaje de usuarios.

Elisa Escobedo es Presidente de la Asociación Española de Radio Online y CEO de Audioemotion, una empresa que se dedica explícitamente a la comercialización de la publicidad en radios Online. En el 2011 realizó una presentación sobre la temática e investigó las actitudes de los oyentes de Radios Online por lo que obtuvo el siguiente resultado: *“las razones por las cuales disminuye la escucha de radio por aire*

es principalmente porque no se puede personalizar el contenido, y un 60% opinan que hay demasiados anuncios publicitarios". De ahí la paradoja de que la Radio Online debe tratar de mostrar algo distinto, menos invasivo e interactivo, pero sin perder el pensamiento comercial porque, en definitiva, de eso se sostiene.

En Argentina están apareciendo algunos indicios de este crecimiento, si bien es más lento, hoy en día las radios tradicionales no solo transmiten a través del dial, sino que también se ven obligadas a presentar datos e informaciones en Web y éstas, a renovarlas a cada instante, porque los usuarios quieren ver continuamente material nuevo. Radio Mitre, por ejemplo, está trabajando de ese modo y entiende el dinamismo que hay que tener, porque hoy en día tanto la radio tradicional como la "nueva radio" tienen que convivir. Jorge Lanata, con su programa "Sin Filtro", implementa éstas acciones y hoy un oyente puede escucharlo de la manera tradicional, pero también lo puede hacer por Internet y además también observarlo en HD (High definition).

Otro caso emblemático en los medios argentinos, es el de Vortex. Mario Pergolini, locutor argentino, creó una nueva plataforma online con diferentes canales y contenidos multimediales. Pergolini apostó sin duda a las nuevas tecnologías y funciones que brinda la red. Además de hacer radio y transmitir en vivo, genera y produce shows con streaming directo.

Resumen ejecutivo

El negocio consiste en la creación de una radio exclusivamente on-line. Las nuevas plataformas dan la posibilidad de orientar al medio de comunicación hacia otros horizontes. Lo que antes era raro o imposible, hoy no se permite la posibilidad de no estar en la red. La idea es crear un espacio donde todas las voces se hagan presentes, donde la música sea protagonista y que cualquier persona pueda tener su lugar para comunicar.

La vorágine de Internet hizo que se pusiera de moda la radio online como medio convencional, si bien aun todavía no se encuentra avalado por la Ley de Medios, en los últimos años se crearon muchas radios que usan el sistema de streaming como soporte principal, sin la necesidad de tener un dial. Esto se dio a partir de las dificultades técnicas y económicas que existen en la actualidad para conseguir una licencia y la utilización de una antena para montar una radio tradicional.

Hoy la vida cotidiana para un habitante medio de la ciudad, no puede excluir la conexión a Internet y la interrelación con las redes sociales, por este motivo las fuentes de información se han multiplicado. La demanda de comunicar, sin importar el qué, produjo la búsqueda de nuevos espacios donde poder hacerlo, la radio aparece como el medio más accesible. Ante la necesidad latente de comunicar en un ámbito preparado profesionalmente, atrae la atención de posibles clientes que buscan creer que lo que están transmitiendo es igual a la forma que lo realiza un medio con profesionales de la comunicación. Éste es uno de los valores agregados del servicio, el elemento diferenciador no es solo ofrecer el espacio y/o la posibilidad de "hacer radio", sino que también el cliente se sienta en un lugar totalmente equipado que lo asemeja a una radio tradicional, y que lo convierta en un profesional del medio.

A la hora de pensar en crear una empresa, lo primero que hay que preguntarse es cuál es el negocio de la misma. Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la administración y padre del management, en su libro "La gerencia de empresas" página 03, explica que la primera respuesta a la pregunta por lo general es obvia. Si nos preguntamos cuál es el negocio, por ejemplo, de una fábrica de colchones, lo primero que se contestaría sería: crear colchones; o una agencia de viajes, su negocio sería vender viajes. Drucker ejemplifica que "lo que nuestro negocio es no lo determina el productor sino el consumidor. No lo define el nombre de la compañía, ni las personas que trabajan allí, sino la necesidad que el consumidor satisface cuando compra un producto o servicio." Lo que el escritor quiere decir es que la respuesta se puede obtener únicamente observando el negocio desde afuera, desde el punto de vista del consumidor, entendiendo lo que ve, piensa y cree.

El modelo de negocio que se busca crear tiene que ver con estas cuestiones. El servicio busca ofrecerle al cliente un espacio único y profesional. Para la empresa, la respuesta a cuál es nuestro negocio,

está en la satisfacción que sentirá el cliente. No es solo una radio, sino que también ofrecerá la posibilidad de confort, de seriedad, y dinamismo que pocas radios "exclusivamente online" tienen en la actualidad.

La fuente de ingreso principal serán los espacios que los potenciales clientes comprarán dentro de una grilla horaria. El precio base es de una hora de tiempo / aire que se cobrará mensualmente. Luego lo que la empresa buscará es la forma de obtener propuestas comerciales con distintas compañías que quieran apostar al proyecto.

En el mercado actual la radio online líder es coca-cola.fm. La empresa logró así potenciar su marca creando en marzo del 2013 una emisora que funciona únicamente a través de Internet. La multinacional apostó a este nuevo medio fusionando por sobre todas las cosas las redes sociales y la interconexión entre los usuarios.

Algunos competidores directos del proyecto a crearse son:

- Radio y Punto - <http://radioypunto.com>
- Radio Zonica - <http://www.radiozonica.com.ar>
- Sonic - <http://www.sonic.fm>
- DotCom Radio - <http://dotcomradio.com.ar>

El segmento general de clientes de la nueva radio está apuntado a personas jóvenes entre veinte y treinta y cinco años, que poseen un status socioeconómico medio; estudiantes de comunicación, periodismo y carreras relacionadas (universitarios y terciarios), como también cualquier usuario que quiera tener su propio programa solo por el hecho de querer comunicar sus ideas, sus gustos o sus pasiones.

El equipo gerencial está formado por un grupo de personas afines y profesionales de la comunicación y la administración. El equipo combina y se complementa con conocimientos de la estructura de una radio, edición, programación, operación, diseño Web y manejo de redes sociales.

Staff:

Directora general: Analía Bertuglia. Lic en Publicidad y Técnica superior en Periodismo. Conocimientos en redes sociales, diseño y programación.

Subdirector: Matías Suárez. Técnico superior en Periodismo. Programador, community manager, diseñador y productor de contenidos.

Operación Técnica: Maximiliano Urquiza, título obtenido en el ISEC

Administración y Finanzas: Enzo Bertuglia, analista de sistemas, conocimientos de contaduría y administración.

Marco teórico

España es uno de los países que más lleva desarrollado el mundo de la radio online, por eso es común que la bibliografía expuesta en el marco teórico forme parte de autores españoles.

Teoría indispensable para profundizar el tema propuesto:

- **“La actividad publicitaria en Internet”**, Montse Lavilla Raso.

En los últimos años la tecnología ha crecido y desarrollado una nueva forma de manejar la información. Mientras que antes la característica principal era lo estático y el uso de una comunicación vertical, es decir de emisor a receptor y los datos quedaban a quien le llegara el mensaje, hoy se puede hablar en cambio de una comunicación interactiva, donde tanto el emisor y el receptor son protagonistas. Entre ellos se produce un feed-back, que hace que la información no solo llegue al receptor, sino que también, él pueda responder y a su vez volver a tener respuesta, así continuamente sin tener un límite de espacio y tiempo. Esto lo hace posible Internet.

Cuando se empezó a hablar de este nuevo proceso de comunicación, muchas empresas y servicios se resistían a la utilización de esta herramienta, por el simple hecho de ser algo nuevo y poco desarrollado. En la actualidad es totalmente diferente, hoy una marca, un producto y/o un servicio prácticamente está fuera del mercado si no se encuentra en Internet.

El autor en su libro explica que Internet ya es una herramienta instalada en los medios tradicionales, en España las radios online ya funcionan sin ningún apoyo de medios tradicionales, por el contrario, en Argentina, todavía el medio alternativo no se anima a soltarse y tanto la radio tradicional como la online conviven una con la otra. Es importante aclarar que la radio tradicional sola, no puede funcionar correctamente. Debe tener su impronta en Internet para ser reconocida y aumentar la imagen positiva de la empresa, si no es así, es probable que el mismo mercado la debilite.

Como explica Montse Lavilla Raso, 2000, página 11, *“los anunciantes y, en general los profesionales del marketing observan el impacto de Internet entre el público, así como la posibilidad de dirigir los mensajes en este nuevo canal, obtener información sobre clientes actuales o potenciales, y saciar los objetivos de marketing.”*

Si bien es un proceso lento, de a poco las empresas se animan a apostar al mundo de Internet, porque entienden que en la actualidad es una herramienta imprescindible para cualquier proyecto comercial. Además, teniendo presencia en este medio, inmediatamente se crea una sensación de estar al tanto de las últimas tecnologías, muestra al usuario que se interesa por eso y que busca el crecimiento continuo.

En la mayoría de los casos, las empresas usan Internet únicamente para comunicar, *“no como un nuevo sistema de comercialización de sus productos”*, como dice Montse Lavilla, 2000, capítulo 1.

Hoy Internet sin duda está evolucionando para terminar siendo una herramienta de ingresos excepcional, de hecho eso ya está sucediendo y muchas marcas están desarrollando sus actividades mucho más en Internet que en los medios tradicionales. Primero porque es más económico, fácil de utilizar y la cantidad de impactos puede ser muchísimo más grande que de la otra forma, hoy la información instalada en la Web, se reenvía directamente por e-mails, foros, blogs, celulares, entre otros.

“Las empresas podrán dirigirse a un público masivo por el mismo costo que lo harían con un público más reducido y con la posibilidad de hacerlo de forma bastante personalizado”, dijo Montse, 2000, capítulo 6.

Quilmes, una de las empresas más reconocidas en el mundo de la cerveza fue pionera en investigar las reacciones del público objetivo realizando una campaña (Iguales) únicamente a través de Internet. Tuvo gran éxito y se introdujo así en los medios masivos y tradicionales.

Montse Lavilla Raso, capítulo 7, página 35, desarrolla que *“Internet puede facilitar la creación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos. La reducción de costos logísticos es una de las motivaciones*

en la creación de un negocio a través de la Red.” La herramienta facilita el hecho de crear nuevos proyectos, sin restricciones pero además, buscar ampliar los conceptos de marketing y publicidad en la red. De a poco las empresas comunican lo que son y tratan de promocionarse en Internet. Son muy frecuentes por ejemplo las transacciones realizadas a través de la Web, contestar respuestas a los clientes y hasta la contestación después de haber efectuado una compra a través de Internet.

El punto central de la publicidad mediante la red es la aceptación o no de los mensajes publicitarios. *“Cuando un telespectador está viendo un programa de televisión, se ve forzado a visionar las franjas dedicadas a spots, sin embargo y salvo algún formato publicitario de reciente aparición, los banners o los patrocinios de páginas webs no acostumbra a entorpecer la lectura de la página”*, explica el autor, versión 2000, página 55, capítulo 10. El usuario tiene la posibilidad de elegir o no abrir el aviso publicitario para poder ver la información completa. De todos modos, aunque puede elegir observar o no ese aviso publicitario, los banners por ejemplo, se encuentran ubicados de manera que siempre serán vistos, aunque tenga la opción de sacarlo de la pantalla, el usuario lo vio e inevitablemente tuvo que leerlo. En ese caso no hay una aceptación del receptor, lo ve y luego sí, lo puede quitar.

- **“La radio en Internet”**, Mariano Cebrián Herreros. 2008

La radio desde su nacimiento tuvo el concepto de entretenimiento, de acompañar y de informar. El medio tuvo su primera aparición en Argentina en 1920 de la mano de Enrique Telémaco Susini, que el 27 de agosto, en el Teatro Coliseo, transmitió la obra Richard Wagner, Parsifal, dándole así inicio a un medio de comunicación que no tendría frenos. Así, de a poco comenzaron a parecer las primeras radios. Inculcando el mundo del arte, de la música, de la vida cotidiana, en las personas. La radio logró transformarse y hoy no solo el oyente puede escucharla de manera tradicional, sino que además puede interactuar con los conductores, comentar, criticar y ser parte del medio.

“Desde hace años forma parte de Internet, donde está teniendo una evolución tan rápida que la ha llevado de la redifusión en tiempo real a la fragmentación por programas, temas y géneros que permite a los usuarios la incorporación de sistemas multimedia, introducir la hipermedialidad y navegación y crear una ciberradio cada vez con mayor identidad”, explica Mariano Cebrián Herreros, 2008, página 11.

La radio en Internet no busca sustituir la tradicional, pero sí es una clara visión de futuro. Siempre se pensó la radio como un medio efímero, hoy eso tiene su solución. La información se puede volver a escuchar, se puede buscar por voluntad propia y hasta permite que luego se comente, se debata o se comparta el contenido con otras personas, por eso el autor denomina a la herramienta con un nuevo término, la “ciberradio”.

Es común que muchos de los comentarios que se realizan, por ejemplo en la Web de algún determinado tema y sean de interés general, luego se comenten en los medios tradicionales. Es decir que hoy, si bien no está totalmente desarrollado, se tiende a respetar el espacio y su forma de lenguaje. Gracias a las redes sociales, como Facebook y principalmente ahora con Twitter, fueron importantes para este crecimiento que tuvo Internet, ayudando así a los medios alternativos, como las radios online.

“La denominación de radio por Internet se refiere a una concepción instrumentalista de Internet como mero soporte de difusión. Es la radio tradicional que encuentra en Internet una vía para ampliar su difusión por otros campos”, dice Mariano Cebrián, página 24.

El periodismo, por ejemplo fue una de las primeras disciplinas que inculcó la información dada de manera tradicional a un soporte online. Es decir que lo mismo que se podía obtener por la radio tradicional, hoy puede estar en Internet. Lo que explica el autor es que tal vez, estas dos opciones en algún momento se fusionen y podamos hablar sí de una nueva radio.

La radio online tiene muchas ventajas a favor no sólo para las empresas sino también para los usuarios. Uno puede acceder de manera rápida, sencilla y desde cualquier lugar del mundo; no necesita ni depende de un dial, de una antena, ni de la zona en la que se encuentra. En otras palabras, su “alcance es ilimitado”, se podrá escuchar hasta en la Luna.

Todavía no existe información específica sobre como elaborar la comercialización en Internet, pero una de las vetas posibles es ofrecer justamente el dinamismo que contienen las radios en Internet.

Usuarios pueden acceder desde cualquier país y además se pueden reiterar los mensajes, modificar de manera inmediata y comunicarlos de distinta manera.

Como dice Mariano Cebrian Herreros, 2008:26 *“la ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la investigación, enlaces e interactividad y, en otros casos para que los usuarios accedan de manera aislada”*.

La radio online habilita la posibilidad de utilizar la imaginación y la creatividad en función de lo que uno desee. El lenguaje y la forma de hacerlo, es mucho más amplio. El mensaje difundido será guardado, almacenado, y el usuario podrá escucharlo tantas veces quiera. El consumidor tiene una mayor libertad, él controla los tiempos, los espacios y los momentos en que quiere o puede leer o escuchar un determinado mensaje. No solo puede estar escuchando un audio, sino que también puede estar realizando otras tareas sin perder la atención al sonido, como leer, por ejemplo.

En cierta forma la “ciberradio” tiende a cambiar el armado lineal de la programación de una radio. En las tradicionales se depende del tiempo, de los ritmos y principalmente es una comunicación de masas. Mientras que, en la radio online, se busca un contacto individual con el oyente, más personalizado y selectivo.

Es así que, el autor (página 33), explica que existen *“emisoras que nacen exclusivamente para Internet, no es necesario obtener licencia alguna de emisión, por lo tanto no hay límite del número de emisoras. Lo importante es la creatividad de contenidos”*. En Argentina, por ejemplo, en la actualidad es muy difícil obtener una licencia para un dial, primero por sus costos, y segundo porque aún la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, no está regularizada correctamente. Es decir que la radio online puede ser una oportunidad para aquellos apasionados del medio.

La herramienta debe estar acompañada además por un desarrollo tecnológico necesario para la masividad de las radios online. Como se refiere Mariano Cebrián Herreros, página 148, *“la ciberradio da la oportunidad a que los usuarios puedan crear su propia emisora personal”*. Es habitual que por ejemplo medios hagan partícipe a sus lectores, por ejemplo, y los haga sentir que tienen un lugar, que es su Web, su radio. Ese desarrollo amplificará la llegada de los oyentes y abrirá puertas a propuestas comerciales de mayor financiamiento.

Descripción del negocio

Información de la empresa

A la hora de pensar en formar una marca, es fundamental tener en claro hacia donde se apunta, cuál es el rumbo y saber qué es lo que la empresa quiere ofrecer. El éxito del negocio también tiene que ver con tener en claro la identidad y la imagen de la institución; lograr identificarse con los clientes, mejora el proceso de comunicación.

Para darle forma al proyecto y obtener resultados positivos, es importante definir la forma en la que la radio se presentará ante los potenciales clientes. Para ello se ejemplificarán los tres conceptos que caracterizan a la emisora: Misión, Visión y Valores.

Misión: La radio está conformada por un grupo de profesionales entendidos en la materia, capacitados para crecer día a día. Conjugados (nombre que tendrá el proyecto) nace a partir de un juego, de una ilusión, de un amor inmenso hacia los medios de comunicación y hacia el oficio. Busca promover el éxito de la radio online a través de la victoria personal de nuestros clientes.

La emisora ofrece una gran cantidad de contenidos, abriendo las puertas a todas las personas que quieran formar parte, para crear una radio con una programación para todos los gustos. Además, encontrarán información, entretenimiento, participación activa con los oyentes y música.

Sobre todas las cosas busca calidad y se destaca por sus avances tecnológicos.

Visión: Ser elegidos por nuestro trabajo, dedicación y profesionalismo. Mejorar todos los días la forma de comunicar utilizando todos los recursos que tenemos para estar a la par de las radios tradicionales.

La visión de esta empresa consiste en comprometernos para que nuestros clientes se sientan cómodos, contentos y a gusto de formar parte de Conjugados.

El equipo trabajará para que la radio crezca, pero nuestros clientes son quienes también formarán a la institución. La organización toma la responsabilidad de cooperar y crecer a la par.

Valores: La empresa se destaca por buscar diferenciarse de la competencia, ofreciendo calidad total en el servicio, satisfacción al cliente y mejora continua. Tanto los dueños como los clientes se comprometen con el objetivo del crecimiento de la emisora.

La organización apoya el trabajo en equipo, el conocimiento y la creatividad; creemos en nuestros clientes. Además el usuario contará con atención personalizada y servicios funcionales. La radio se encuentra en un punto geográfico ideal, ubicada en el centro de la zona audiovisual de la ciudad de Buenos Aires.

Objetivos del negocio

Para poder alcanzar las metas de la radio, lo primero que se deben fijar son los objetivos generales. El equipo de trabajo está formado por personas que tendrán que hacerse cargo de muchos sectores al mismo tiempo, como es un proyecto que recién comienza, no hay posibilidad aún de contratar tanto personal, por lo tanto lo más importante es potenciar los conocimientos y explotar al máximo todos los recursos con los que se cuentan.

En cuanto al objetivo general de la investigación, la idea es plasmar paso por paso como se comienza a elaborar un proyecto nuevo, con sus ventajas y desventajas; asumiendo diferentes desafíos y planteando distintos escenarios que pueden llegar a ocurrir en el medio del proceso y la formación del proyecto.

Para el negocio, el objetivo general de la empresa es completar la grilla con espacios, ese es el primer desafío. De a poco ir incrementando las ventas de aire para que la radio empiece a tomar forma.

Otras de las metas generales de la organización será lograr una mayor participación en el mercado. Es fundamental que la institución se haga conocer. La idea es publicitar la radio y su página Web en todas las vías posibles, aprovechando Internet como primera base comercial. Las plataformas digitales con las que se trabajará son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, entre otras. Para la organización es muy importante el usuario, por lo tanto estará pendiente de lo que el cliente pida o necesite. Las redes sociales serán una conexión directa con ellos, y obtendrán respuestas al instante, porque de eso se trata la herramienta, contacto en el momento e impacto rápido en el usuario.

La empresa lo que buscará es que su marca sea reconocida en el medio, crecer y explorar la forma de sobrevivir ante un entorno hiper competitivo.

Por último, otro de los objetivos será indagar cuál sería el interés para que empresas y servicios elijan una radio online para pautar.

Objetivos específicos

- Indagar a potenciales oyentes con respecto a la forma de escuchar radio y sus gustos para con la emisora.
- Comparar teóricamente la radio online con la tradicional y ver que lineamiento a partir de ahí se puede destacar.

En cuanto a los objetivos específicos dentro del negocio:

- Para fines del 2015 la grilla debe estar completa.
- Aumentar los fans en redes sociales.
- Aumentar la eficiencia.

Cuando la radio esté afianzada, con una gran parte de los espacios ocupados, será fundamental empezar a trabajar el proceso de pautas. El ingreso que se generará a partir del ingreso de publicidad, hará que la empresa crezca y se potencie. El eje central en este punto será el manejo de los anunciantes a la hora de pautar en medios alternativos o complementarios, haciendo referencia en este caso a la radio online. Es importante plantear e indagar acerca de la comercialización publicitaria en Internet.

Para poder entender mejor la situación actual de la empresa, se usará la metodología FODA, que analizará diferentes características internas como Fortalezas y Debilidades; como así también su posición externa, Oportunidades y Amenazas; así, la empresa podrá tomar decisiones a futuro.

Situación Interna:

Fortalezas:

- Experiencia en la temática y voluntad de crecer profesionalmente.
- Ubicación geográfica de la radio. La emisora se encuentra dentro de la zona de comunicación donde se encuentran los principales medios como Polka, Ideas del Sur y Vortex.
- Calidad en el servicio, instrucción técnica.
- Estudio profesional, cómodo, con todos los elementos iguales a una radio tradicional.

Debilidades:

- Las radios tradicionales aun siguen teniendo mucho peso, al no tener un dial, todavía hay personas que les cuesta pensar en una radio por Internet.
- Poco personal para hacerse cargo de todas las tareas.
- La ley de medios todavía no tiene a los medios alternativos regulados.

Situación Externa:

Oportunidades:

- Constantemente en el mundo de Internet aparecen elementos nuevos, tecnologías avanzadas.
- Debilidad de la competencia.
- La gente cada vez más elige hacer radio, profesionales en el rubro o no.
- Posicionar la marca para hacerla conocida en el medio.

Amenazas:

- Así como hay una moda actualmente de tener un programa de radio, continuamente se crean emisoras online. Es decir que hay un fuerte movimiento de los competidores.

- Cambio en el entorno económico.
- Fallas en conectividad de las empresas que prestan servicio de plan de datos o Internet.
- Complicación de conseguir elementos técnicos debido a las restricciones a la importación, por parte del gobierno.

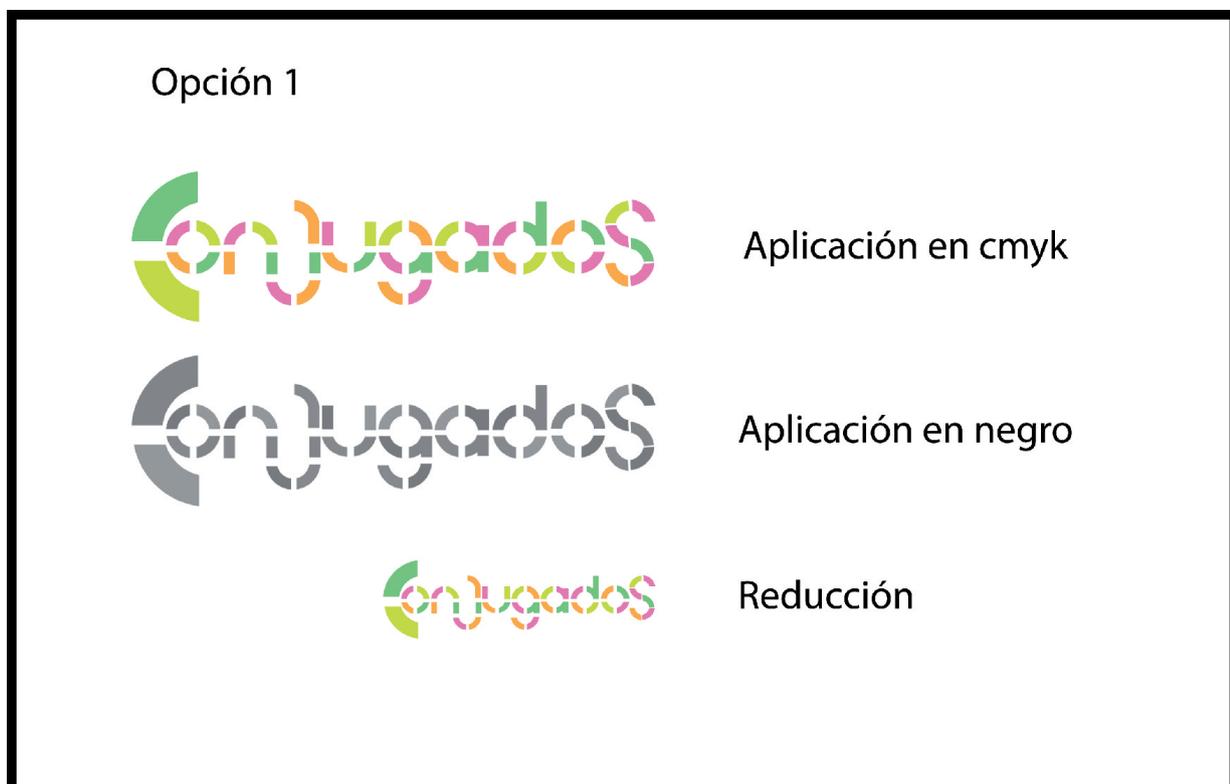
Breve historia de la compañía

Conjugados como idea nació en el año 2010. Su nombre en principio fue creado para un programa de radio que empezó en FM Signos, una emisora de zona norte, ubicada en Munro. Cursando el último año de la carrera de periodismo, surgió el proyecto de crear un programa radial, un magazine con contenidos periodísticos abarcando actualidad, deportes y espectáculo, y un espacio de entrevistas a famosos nacionales e internacionales.

El primer paso fue pensar un nombre, no fue una tarea fácil ya que lo que se buscó es una palabra fácil de memorizar, simple, divertida y relativamente corta, en un principio el programa iba a tener un segmento de juegos.

La clave para seleccionar el nombre del servicio fue realizar un brainstorming. Este método ayuda a explorar todas las ideas libres del tema en cuestión, estimula la creatividad para que surjan posibles opciones. La palabra Conjugados se creó de palabras claves que se anotaron en una hoja y fueron tomando su propia consistencia. Lo fundamental es tener el concepto claro sobre lo que se quiere ser, sobre lo que se quiere mostrar, para obtener un resultado positivo. Se realizaron diferentes combinaciones y fusiones para la marca.

El paso siguiente fue su iso -logo, se pensaron tres opciones diferentes:



Opción 2



Aplicación en cmyk



Aplicación en negro



Reducción

Opción 3



Aplicación en cmyk



Aplicación en negro



Reducción

La opción que se seleccionó fue la número dos. Por sus colores, su legibilidad, y porque en su momento nos pareció la más adecuada para lo que se buscaba mostrar el programa, un espacio divertido, colorido, simpático y lleno de energía.

Conjugados crecía día a día, era impresionante la recepción que tenía de los oyentes tanto por teléfono como así también a través de las redes sociales.

Tenía su propia canción, “Quédate, de C4”, el tema fue tan pegadizo, que cada vez que se escuchaba en otra radio o en el sitio que sea, enseguida la palabra Conjugados salía de la boca de personas allegadas como así también de oyentes que lo seguían.

El equipo logró conseguir pautas como Renault Diaz, y IAOT (Instituto Argentino de Ozono terapia); con estas publicidades el programa logró mantenerse por sí solo.

Una vez que alcanzó el objetivo en FM Signos llegó el momento del salto y el cambio de emisora, en el 2012 Conjugados se emitía por Radio Palermo 94.7 y junto al cambio una nueva imagen para el programa. Con el slogan “Otro color en el aire de Palermo”, el equipo creció profesionalmente a pasos agigantados. En Radio Palermo había que respetar los tiempos y las pautas publicitarias de la emisora. Fue difícil la adaptación pero un aprendizaje inmenso. En el estudio se realizaron entrevistas de todo tipo, desde Alfredo Alcón, hasta Juliana Gattas, de Miranda; Iliana Calabro, Andy Kusnetzoff, Pepe Cibrían, Luis Brandoni; como así también artistas internacionales como Demphra “La Factoría y Arcangel, fenómenos del reggaeton.

Conjugados y el equipo de trabajo empezó a tener también un lugar con las diferentes productoras de los artistas, que permitían las entrevistas y hacían posibles las invitaciones al estudio. Gracias al paso a paso, a las ganas y crecimiento, surgió la idea de crear una radio propia, y que Conjugados pasara a ser de un programa a una radio online.

Si bien el nombre no cambiará, sí la imagen que a partir de ahora la empresa querrá mostrar. Por la tanto ya se encuentra en la búsqueda de un nuevo iso – logo. Las opciones que se barajan por el momento son:

Opción 1



Opción 2



Los colores seleccionados fueron similares al logo elegido con anterioridad en función a que dio resultados y ya es característico de la marca.

Uno de los elementos fundamentales de un logo son sus colores, los seleccionados fueron el rojo, el amarillo, naranja y blanco; es decir colores cálidos.

Colores cálidos



Tanto el rojo, como el amarillo, naranja y blanco representan a la actividad, alegría, dinamismo y confianza.

Ideaschicago.com es un sitio especializado en el trabajo del marketing, diseño web y redes sociales. En uno de sus segmentos explica la teoría del color y ejemplifica por ejemplo que el rojo es un color que se relaciona con el coraje y la valentía, muchas veces los diseñadores lo utilizan para llamar la atención, sugiere vitalidad, valor, entusiasmo y además tiene una visibilidad alta.

El amarillo, por otro lado, es un color que representa el optimismo, felicidad, brillo y alegría. Por sobre todas las cosas es una gama que provoca creatividad, fuerza y juventud.

Otro de los tonos elegidos fue el naranja. En este caso se caracteriza por ser energético, positivo, fuerte y atractivo. Según Ideaschicago.com *"el color naranja hace que un producto caro parezca más accesible"*.

Por último, otro de los colores que se agregaron en esta nueva imagen fue la posibilidad de utilizar el tono blanco. El color blanco se caracteriza por ser suave, limpio, fresco y se relaciona con "un nuevo comienzo".

Mercado

Internet ha crecido en los últimos años a pasos agigantados. Según un informe realizado por Infolatam (Información y análisis de América latina) en mayo del 2014, América latina es una de las regiones que posee una gran cantidad de usuarios de Internet. Argentina, Chile y Uruguay son los tres países que encabezan la lista de conectividad, no solo en el uso de la conexión, sino también con el manejo de redes sociales, hogares con Internet y abonados en móviles.

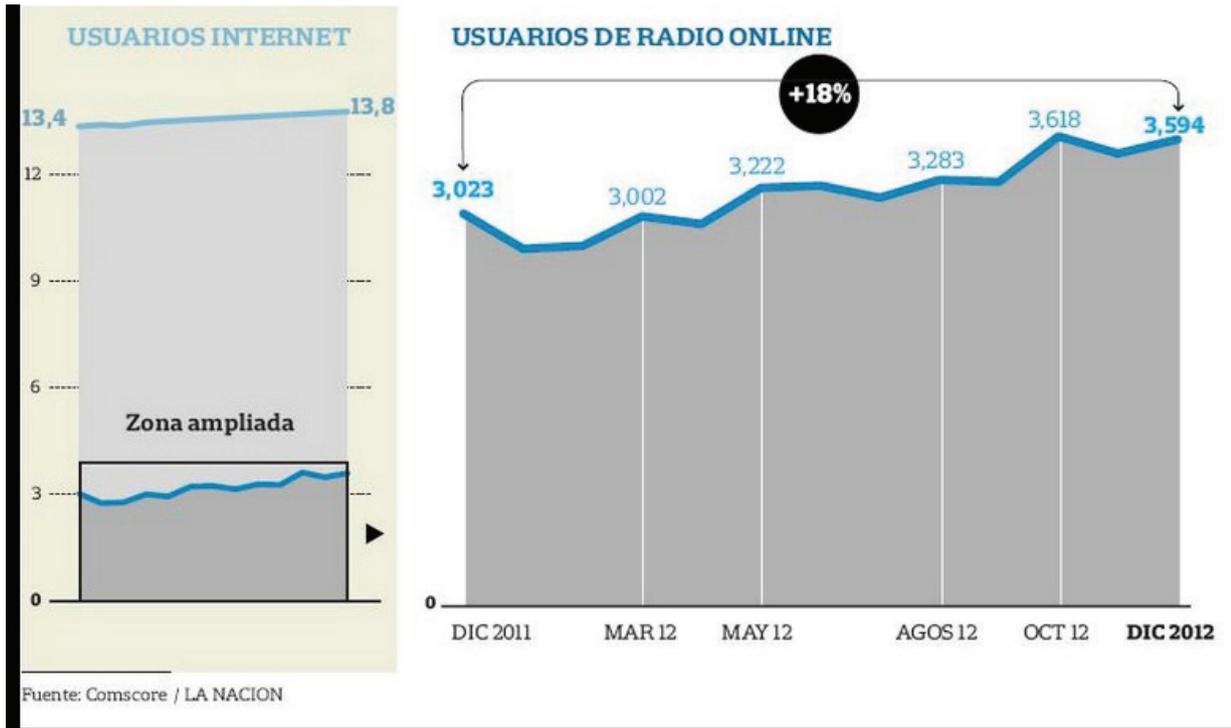
PAÍSES	Usuarios de Internet*	Usuarios de Facebook**	Hogares con Internet***	Abonados a móviles*	PROMEDIO PAÍS
1. Argentina	55,8	45,1	47,5	152,0	75,1
2. Chile	61,4	54,9	45,3	138,0	74,9
3. Uruguay	55,1	45,9	48,4	147,0	74,1
4. Panamá	45,2	28,9	30,5	178,0	70,7
5. Costa Rica	47,5	40,8	47,3	112,0	61,9
6. Brasil	49,8	26,4	45,4	125,0	61,6
7. Colombia	49	37,2	32,1	103,0	55,3
8. El Salvador	25,5	24,5	15,0	137,0	50,5
9. Venezuela	44	32,8	20,2	102,0	49,8
10. Ecuador	35,1	30,9	22,5	106,0	48,6
11. Perú	38,2	28,1	20,2	98,0	46,1
12. México	38,4	33,5	26,0	83,0	45,2
13. Guatemala	16	14,9	9,3	138,0	44,6
14. R. Dominicana	45	27,4	13,7	87,0	43,3
15. Paraguay	27,1	15,7	25,1	102,0	42,5
16. Bolivia	34,2	15,9	10,0	90,0	37,5
17. Honduras	18,1	14,6	13,2	93,0	34,7
18. Nicaragua	13,5	13,7	7,4	86,0	30,2
Promedio Latam	38,8	29,5	26,6	115,4	

Fuente: Infolatam con datos del Banco Mundial, CEPALSTAT e Internet World Stats
 * Banco Mundial. Datos de 2012 (por cada 100 personas). **Internet World Stats. Datos a 30/09/2012 (tasa de penetración).***CEPALSTAT. Datos 2012.

Esto significa que Internet forma parte de la vida cotidiana de las personas, de hecho, anecdóticamente cuando un usuario pierde la conectividad siente que le falta algo, y hace lo imposible para poder volver a conseguir estar online nuevamente.

Es por eso que el tamaño del mercado para este proyecto es fiable y posee grandes posibilidades de crecimiento porque hay una gran variedad de potenciales clientes que utilizan Internet y perfectamente podrían elegir la radio online como una forma de comunicación.

Sin un dial, sin ser AM o FM, las radios online comienzan a tener su espacio como medio. El diario La Nación, el viernes 18 de enero del 2013 realizó una investigación acerca de las radios alternativas y llegó a la conclusión que su crecimiento es realmente impresionante. "Según la medidora de audiencia ComScore, más de 3,6 millones de argentinos de más de 15 años escucharon radio por la Web (20% más que hace un año) y consumieron en promedio 3,16 horas. Ese dato sólo incluye a quienes lo hicieron desde computadoras en el hogar o el trabajo, pero no a los que ya incorporaron el hábito de escuchar por el celular mediante apps específicas, sea a través de redes 3G (cuando funcionan) o de conexiones Wi-Fi, algo todavía no medido". El 2014 superó las expectativas y se incorporaron una gran cantidad de usuarios que escuchan radio por Internet.



Para Philip Kotler, economista y especialista en mercadeo, en su libro “Dirección de Marketing, capítulo 08, página 240, explica que *“un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares”*. En este caso, el segmento del proyecto son personas entre veinte y treinta y cinco años que quieren hacer radio.

Para que la idea funcione, todavía se debe ser más específico y apuntar a un marketing de nichos; es decir *“un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios”*. El objetivo es marcar la diferencia, el plan es crear una radio profesional en su totalidad, tanto en el servicio prestado, como así también en los equipamientos, confort y espacios. El nicho principal de la empresa es gente que quiera hacer radio, pero que tome el medio alternativo como una opción viable; sumándole la ventaja competitiva de estar trabajando en una radio de características profesionales, iguales a una radio tradicional.

Análisis de la competencia

Antes de comenzar a detallar los principales competidores de la empresa, es oportuno mencionar a Coca Cola.FM como una de las principales radios online que logró el éxito absoluto en los últimos meses. La marca creó una plataforma totalmente interactiva, que combina las redes sociales, con la música y un público objetivo joven, híper activo con la emisora.



Cocacola.fm aprovecha al máximo los beneficios de Internet y sus redes y ofrece una programación de veinticuatro horas, todos los días de la semana. El oyente además de escuchar los diferentes programas que tiene la empresa, puede por ejemplo interactuar en Facebook y Twitter y pedir canciones o elegir temas para debatir.

No solo se puede escuchar por la computadora, sino que también Coca Cola ofrece la posibilidad de hacerlo a través del teléfono smartphones con una aplicación gratuita, que además le permite al usuario enviar contenidos y comentarios en directo.

Su sitio Web además de ser dinámico y destacar su imagen joven, uno de los servicios que posee es que mientras se está escuchando un tema, aparece escrito el nombre del artista y el título de la canción. El usuario tiene la posibilidad de votar si el tema le gusta o no haciendo un clic en el link del dedo pulgar para arriba o para abajo. Una gran forma de sacar conclusiones sobre qué canciones les gusta a los oyentes y cuales no, y así ir modificando la programación.

La empresa se presenta en los buscadores como *“Destapá la felicidad, prendé tus sentidos con la radio online en Coca-Cola FM y escuchá toda la música en línea que buscás.”* Indiscutiblemente la empresa también apoya su campaña en la emisora online, y busca posicionarla continuamente.

En una de las esquinas más emblemáticas de la ciudad de Buenos Aires, sobre nueve de julio, a metros del obelisco, una video-publicidad llama la atención del público. Coca Cola.fm pasa a ser protagonista del lugar, y con diferentes imágenes del estudio y de los conductores presenta a la emisora de una forma divertida y colorida. El slogan que eligieron es *“Conectate con la radio online”*.

Si bien Coca Cola es líder como empresa y como marca, es muy positivo que publicite a su emisora por Internet de tal forma, significa que apuesta a su plataforma multimedial y esto indica que el formato crecerá.



Otra de las plataformas exitosas es Vorterix. De la mano de Mario Pergolini, Vorterix es mucho más que una radio con dial 103.1, es una plataforma multimedial que ofrece una gran cantidad de contenidos como videos, música, programación durante todo el día, la posibilidad de ver los programas en HD y escuchar y ver al mismo tiempo shows en vivo y en directo a través del streaming de alta calidad.



Otros de los beneficios que posee la emisora es la creación y combinación del formato de la web para todos los dispositivos que existen, en cada uno de ellos, la aplicación funciona perfectamente. En una entrevista con Clarin.com realizada el 15/04/2013, Pergolini afirmó que *"la radio es una plataforma que excede lo multimediático. Vorterix está concebido como una nueva forma de comunicación que tiene una radio, una forma de estar "estrimiendo" 24 horas lo que escuchás por radio, y tiene una sala muy especial que es el teatro que también se utiliza como un estudio de radio y de televisión"*.

El locutor argentino, si bien posee un dial para transmitir, apuesta el cien por cien a los medios alternativos, y por eso su proyecto se caracteriza por ser totalmente interactivo y para Internet. Pergolini está seguro que la radio online seguirá creciendo y serán en el futuro la única opción, dejando la tradicional como parte de la historia del medio.

El entorno competitivo

No estamos solos en el mundo, todo el tiempo atentan con nuestros objetivos, por eso es importante analizar a la competencia en este análisis previo a que la radio sea una propuesta real al mercado. La manera tradicional de analizar al competidor es poner a la empresa en el centro y mirar quienes son aquellas organizaciones que ofrecen el mismo servicio, se debe buscar información de ellas. La idea es mirar siempre a los costados para que ayude a tomar decisiones propias. No solo hay que observar a los principales competidores, sino también aquellos servicios que pueden ser sustitutos y que tal vez crezcan o tomen tal dimensión que lleguen a ser potenciales competidores.

La unidad de análisis mínima de una empresa son los sectores industriales, es decir el entorno competitivo que forma parte de las cinco fuerzas que denominó Michael Eugene Porter, especialista en temas de estrategia de empresa y desarrollo económico.

El sector Industrial analizado tiene como definición que el servicio que se ofrecerá será una radio online, que transmite a través del streaming, es argentina y ofrece diferentes contenidos multimediales.

Algunos ejemplos del entorno competitivo:

- La radio te escucha - <http://laradioteescucha.com.ar/>
- Radio y Punto - <http://radioypunto.com>
- Radio Zonica - <http://www.radiozonica.com.ar>
- Sonic - <http://www.sonic.fm>
- DotCom Radio - <http://dotcomradio.com.ar>

Pero hay otros actores que atentan con nuestra rentabilidad, los directos y los productos sustitutos. En este caso, las empresas que ofrecen el servicio y que satisfacen la misma necesidad pero con distinta naturaleza, son las radios tradicionales que tienen en la página Web la posibilidad de escuchar on line. Son competidores indirectos que no se encuentran dentro del sector industrial pero influyen bastante. Algunos ejemplos son Radio Disney, Los 40 principales, Radio One, la Cien, Latina, entre otras.

Por otro lado se encuentran los competidores potenciales, los posibles, que tampoco se encuentran dentro del sector industrial, pero podrían estarlo. Uno de los ejemplos podría ser Spotify, es una plataforma que transmite música en diferentes dispositivos como computadora, celular y tablet. La empresa tiene su versión gratuita o paga. Es una aplicación que reproduce música por streaming.

Otro ejemplo que se podría incluir dentro de los competidores potenciales, son las páginas Web que descargan contenidos en vivo y en directo y que, por supuesto el usuario puede oírlos y verlos al instante. Un claro ejemplo es Sony Music. El 25 de noviembre del 2014, Ricardo Montaner, cantautor venezolano y argentino, realizó en México una conferencia de prensa. La productora a través de la URL



Sony Music, entrevista Ricardo Montaner, a través de la Web

<http://new.livestream.com/sonymusicmexico/events>, transmitió en vivo la totalidad de la entrevista. Con el hashtag #Montanerprensa, los cibernautas podían dejar preguntas en Facebook o Twitter para que el artista pudiera contestar.

Otra de las fuerzas son los proveedores que pueden llegar a ser una amenaza, todo el tiempo tienden a pujar para subir los precios; además tienen en cierta forma el poder en cuanto los insumos, o por ejemplo en el caso de una radio online que vive a través del streaming, que ese servicio funcione las veinticuatro horas sin problemas y a máxima velocidad, teniendo en cuenta que para la empresa, tiene que ser la primera ventaja competitiva.

Por último, los clientes, aquellos que compran el servicio y pagan por usar la marca. Son fundamentales a la hora de analizar a la competencia, porque gracias a ellos la empresa crece y sobrevive. La organización debe hacer todo lo posible para que los clientes se mantengan y no elijan a los competidores. Puede pasar por ejemplo que los clientes se pongan de acuerdo y estipulen un precio máximo para pagar, y eso sea otra causa de amenaza para la empresa. Podría suceder además, que algún competidor proponga un precio menor, y el cliente elija al otro servicio.

Análisis de la competencia

1. La radio te escucha
<http://laradioteescucha.com.ar/>

La radio empezó siendo un simple programa que se transmitía en una escuela ubicada en capital federal, más precisamente en el barrio de chacarita. Siempre trabajó con un público objetivo ado-



lescente y en principio se dedicaba a pasar música. La emisora era online, y él tenía su propia página web, pero transmitía utilizando los recursos del colegio. De a poco fue creciendo y pudo despegar armando su propio estudio en su domicilio.

“La radio te escucha” trasmite música las veinticuatro horas del día, se caracteriza por los ritmos latinos y totalmente para adolescentes.

Una de sus fortalezas es la conexión que tiene con las redes sociales, y la posibilidad de estar escuchando un tema y poder ver al mismo tiempo el video. En la parte superior de la pantalla, mientras se transmite la canción, aparecen los comentarios de usuarios de Twitter.

Otro de los puntos a favor de la radio es que tiene repetidoras en distintas provincias como Córdoba, Tucumán, Santa Fe, entre otras.

El sitio web propone una relación total entre la radio y el usuario, permite dejar mensajes de voz y se pueden encontrar además notas realizadas a cantantes o artistas y contenidos en general del mundo del espectáculo.

La emisora ofrece además la posibilidad de ver a los conductores en vivo y en HD; entrevistan continuamente a famosos, y comparten la información de los artistas continuamente, eso llama la atención del público.

Una debilidad que se puede observar es que tiene un programa solo en vivo, que lo conduce el dueño de la radio, se emite de 16 a 18 hs. Anterior a él, una locutora realiza un ranking de los temas más pedidos.

2. Radio y Punto
<http://radioypunto.com>

En este caso, la emisora empezó a raíz de la idea de un chico de catorce años que decidió instalar una radio por Internet en su casa. Realizaba programas propios hasta que luego comenzaron a entrar producciones externas. Fue creciendo y comercializando algunos espacios hasta que tomó la decisión de cambiar de dirección y tener su propio lugar en Las Cañitas.



Fortalezas: cuenta con más de cuarenta programas con producciones independientes y coproducciones; son alrededor de trece horas de programación diaria que tiene comercializada la emisora. Tienen un estudio bien equipado, cómodo y con características de una radio tradicional, con consola profesional, computadoras y televisión. Además la radio cuenta con una recepción, sala de producción y post producción.

La página web funciona como un diario de entrevistas, hay secciones como música, cine, televisión, deportes y política, y en cada una de ellas se encuentran las entrevistas realizadas por los diferentes programas.

Una de las ventajas más importantes que tiene la emisora es que posee pautas como las de Lumilagro, fábrica y diseño de termos.

Debilidades: la mañana la tiene sin completar, muchos espacios vacíos y con lo que respecta a la música matutina es bastante monótona y tiene poca participación la radio en sí, es únicamente música sin parar. Si bien la interacción con las redes sociales está, porque figura Facebook, Twitter en el home de la web, no es tan sobresaliente como en el caso anterior, no aparecen mensajes de los oyentes, sino solo la posibilidad de poder seguir a la radio.

3. Radio Zonica
<http://www.radiozonica.com.ar>

La radio tiene una programación bastante completa, se caracteriza por tener programas de noticias, magazine, políticos, culturales, de interés general entre otros, es decir que la programación es variada.

En el home de la página web detallan entrevistas realizadas por los programas.



Fortalezas: contiene repetidoras en diferentes puntos del país. Ganó en el año 2008, el premio Eter a "la creatividad en una radio Web", primera emisora online en recibir el galardón. Además la emisora fue declarada de interés cultural y social por la Legislatura Porteña. Posee pauta publicitaria e interacción con las redes sociales.

Debilidades: cuando el usuario entra a la web, la radio no comienza a funcionar sola, hay que apretar "Escuchá la radio en vivo" para poder comenzar a oír la programación. Otra de sus debilidades es que existe una radio fm que se llama igual: <http://www.fmzonica.com.ar/> - 105.9 .

4. Sonic
<http://www.sonic.fm/>

La emisora apunta al cien por cien al estilo electrónico. Contiene una plataforma entretenida y multimedial, con audios y videos.

Sonic se caracteriza por cubrir eventos de música electrónica y festivales y transmitirlos en vivo.

Fortalezas: la dirección web es .fm , al igual que la radio de Coca cola Online, Sonic también experimentó con ese dominio y la hace diferente. Además da referencia a que las radios online por sí solas buscan su espacio en el medio.

La emisora posee una excelente interconexión con las redes sociales y con sus oyentes, en la parte superior de la página figura el nombre de la canción que se está escuchando.



Debilidades: Al ingresar al sitio web, la radio no comienza a funcionar sola. El nicho de la emisora es únicamente para conocedores de la música electrónica.

5. Dotcomradio
<http://dotcomradio.com.ar>

A diferencia de las demás radios, Dotcomradio en su home eligió potenciar su estudio de radio, apenas se abre el sitio web se puede observar el espacio equipado y sonorizado. La empresa hace mucho hincapié en comunicar que esta radio ofrece la posibilidad de que una determinada persona que quiera hacer radio, realice prácticas o tenga un proyecto propio, pueda hacerlo.



Una de las grandes fortalezas que tiene la emisora es que se encuentra en un punto clave de la Capital Federal, Santa Fe y Callao.

Debilidades: No tiene acceso directo a la programación una vez que se entra a la Web. Ofrece la posibilidad de poder ver a los conductores por video, pero la aplicación a veces no funciona. La mañana de la programación se encuentra vacía, la radio cuenta con trece programas al aire semanales, los días viernes no tiene programación en vivo.

Luego de haber visto a los principales competidores, resta realizar un planeamiento de cómo se posicionará la marca del proyecto ante el entorno competitivo. En su libro "Dirección de Marketing", de Philip Kotler, capítulo 11, página 347, el maestro en economía, explica que *"el propósito del marketing es conocer y satisfacer las necesidades y los deseos del público objetivo de forma más eficaz que los competidores"*. Con ese concepto el autor se refiere a que lo que se debe desarrollar son ideas y propuestas que logren dar a los clientes lo que quieren y lo que buscan, tratando de diferenciarse al máximo de la competencia para que elijan a la organización.

En los últimos años el hecho de hacer un programa de radio se puso de moda, por lo tanto los comportamientos culturales y sociales ayudan a que el proyecto pueda tener éxito. El objetivo principal es crear una marca que sea fuerte, que tenga personalidad, que el cliente se sienta identificado; que pueda transmitir sinceridad, emoción y diversión. La organización buscará la forma de ofrecerles a los clientes un espacio sumamente profesional, creando la posibilidad de que tanto la dirección de la emisora como el cliente, puedan trabajar en equipo; la radio ofrecerá todas las indicaciones necesarias para que quienes por ejemplo no tengan experiencia en radio, la adquieran y sepan todos los trucos y códigos del medio. Al igual que las primeras radios tradicionales, esta radio online trabajará a la par del cliente, dándole todos los tips para que su programa sea excelente tanto en calidad como en edición por ejemplo de cortinas musicales, pausas, enseñanza de los gestos típicos del oficio, entre otras cuestiones.

Oyentes

Si bien el público objetivo de la empresa, para comenzar, son los potenciales clientes que comprarían espacios de aire, los oyentes son también importantes. Si los programas son escuchados, si los clientes sienten que sus producciones son elegidas, eso también fomentará las ganas de seguir apostando a la radio y por lo tanto seguir creciendo. Es por eso que la organización ha realizado una encuesta para poder obtener diferentes resultados acerca de lo que sería para ellos una radio ideal.

Ficha técnica

Lugar de realización: Ciudad de Buenos Aires

Tamaño de la muestra: 51 casos

Edad: 20 a 35 años

Distribución muestral por género: 39.21% femenino y 60.78 % masculino

Método: encuesta (cuestionario con diferentes variables)

Fecha de administración: del 01 de Septiembre al 31 de octubre 2014.

Las variables utilizadas:

- Edad, sexo, nivel educativo y ocupación.
- ¿Escucha radio?
- ¿Escucha radio por Internet?
- ¿Conoce radios que solo se transmitan on line? Sin un dial.
- ¿Dónde escucha radio?
- ¿Qué género le gustaría que predomine en la emisora?
- ¿Qué música le gustaría escuchar?

De la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

El promedio de edad de las personas entrevistadas es de 28,39, redondeándolo obtenemos 28 años, como promedio de edad de los sujetos encuestados.

La mayoría de las personas entrevistadas son estudiantes universitarios y su ocupación, empleados. Todos los encuestados fueron clasificados según su sexo, 31 hombres fueron entrevistados, esto lleva a obtener un porcentaje de 60.78%, mientras que las mujeres encuestadas fueron 20 y su porcentaje obtenido es 39.21%.



En cuanto a si escuchan radio o no, el 94.11% dijo que sí, mientras que el 5.88% afirmó que no escucha radio. Estos resultados ejemplifican claramente que los usuarios eligen a la radio como un medio, es realmente amplia la diferencia que existe entre ambas opciones.

La variable que continúa, es una de las más importantes para la empresa, es saber si los usuarios encuestados escuchan radio por Internet, sin importar que sea una emisora tradicional con su página web o bien sea una radio únicamente online. Un 60.78% contestó que sí, mientras que el 38.21% respondió que no. Dentro de las radios

escuchadas por Internet, los encuestados mencionaron las siguientes emisoras: Fm La Barca, Radio La Red, Metro, Vórtex, Radio Disney, Los 40 principales, La cien, entre otras.

Otras de las preguntas seleccionadas para los potenciales oyentes fue si conocían alguna radio que solo transmita por Internet. Los resultados fueron sorprendentes, un poco más de la mitad consume radios online, en porcentajes exactos, un 50.98%; mientras que un 49,01% no mencionó ninguna.



Esta variable le obtuvo a la empresa datos importantes, como algunas emisoras que realmente no conocían, pero además la información de que muchas personas aparte de escuchar radio por Internet, eligen emisoras internacionales. Las radios online mencionadas fueron: Radio Beat, Radio y Punto, Radio Ibiza (internacional), Mqh radio, X Radio LK, Digitally Imported (es una radio de streaming por Web a través de Internet), Zonica, Fm Dakota, Coca Cola fm, Radio Mano, Estación az, Radio Led, Pelagatos, Radio Sentidos, Ciclop, Sindial, Arinfo, La radio te escucha, Materia Biz, Posta fm, Radio Colmena, Radio Zoe y Radio Arroba. Los resultados de esta

variable llaman la atención porque demuestra que efectivamente el negocio tiene grandes posibilidades de crecer, existe una importante competencia y la mayoría de las emisoras tienen las grillas ocupados con espacios de aire vendidos.



La mayoría de las personas encuestadas escucha radio en su casa (58.82%) teniendo en cuenta que todos los usuarios seleccionaron más de una posibilidad. Le sigue el trabajo y el celular, que obtuvieron iguales resultados (50.98%), mientras que el auto fue la opción menos elegida, resolviendo un 47.05% de personas que escuchan radio por allí.

Una importante parte de personas (84,31%) coincide que para ellos el género que le interesaría que predomine en la emisora es el musical. Sin embargo, muchos optaron por contestar y marcar

más de una opción, algunos creen que tanto la alternativa periodístico (24.41%) como Otros (21.56%) son las elecciones que continúan. Dentro de la opción que la empresa puso como "otros", se obtuvieron las siguientes posibilidades: charlas de café, interés general, películas, juegos, política, entretenimiento, espectáculos, ciencia, historia, literario y Magazine. La menos elegida fue deportivo, con un 19.60%.

¿Qué género le interesaría que predomine en la emisora?



Por último se le preguntó qué tipo de música le gustaría escuchar. El rock lidera con un 72.54%. Le sigue el Pop (41.17%), Electrónico (29.41%), Latino (25.49), Otros (15.68%) como música under, jazz, reggae, tango electrónico, música clásica, metal, murga, grunge e Indie; Folklore la menos elegida (5.88%).

Desarrollo y producción: Estructura de la radio

El equipo de trabajo cuenta con el espacio físico ya resuelto. La radio se encontrará dentro del complejo "La Musa Stars", formado por tres edificios, Silver Star, Blue Star y Black Star, ubicados en el límite de Palermo Hollywood, entre las calles Jorge Newbery y Av Córdoba.

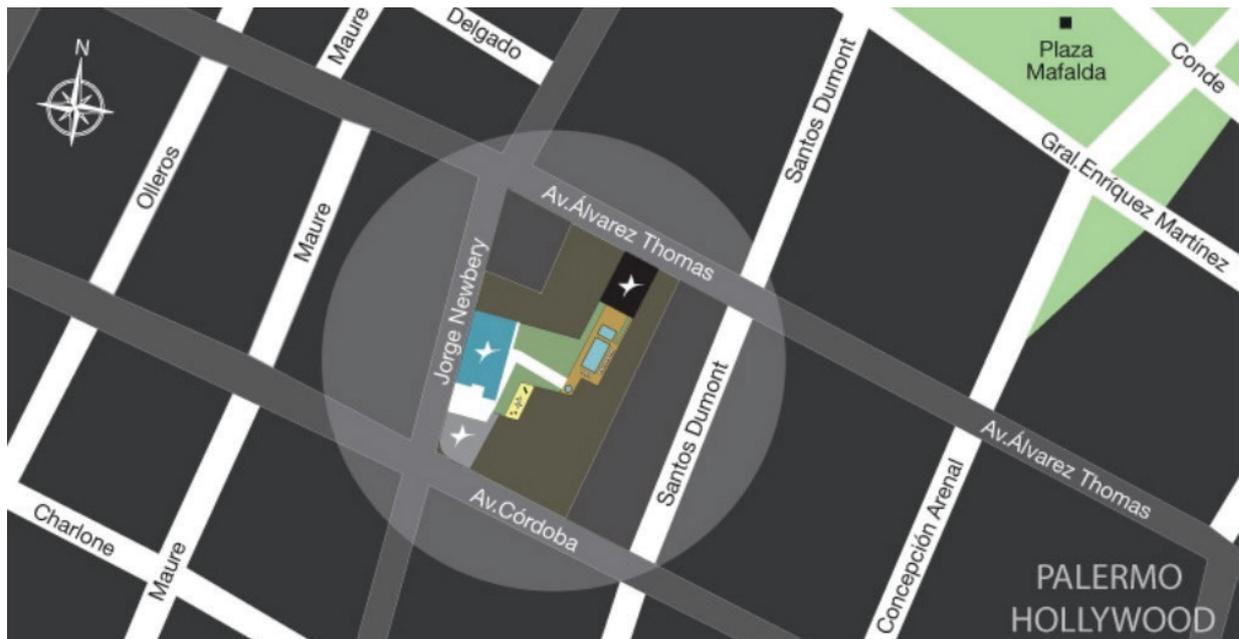


Foto extraída del sitio oficial de La Musa Stars

El departamento se encuentra en el edificio de Silver Star, parte del complejo creado únicamente para el ámbito comercial y apto profesional. Geográficamente se encuentra dentro de lo que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires llamó el "Distrito Audiovisual", creado en el 2011 junto a la Ley de Promoción de la Industria Audiovisual, que se encuentra en continuo crecimiento. Desde la página oficial de <http://www.buenosaires.gob.ar/> se pueden encontrar diferentes notas que comprueban el avance de distintas empresas que se vinculan con el sector de la comunicación, y que eligen la zona por su gran ubicación y comodidad.

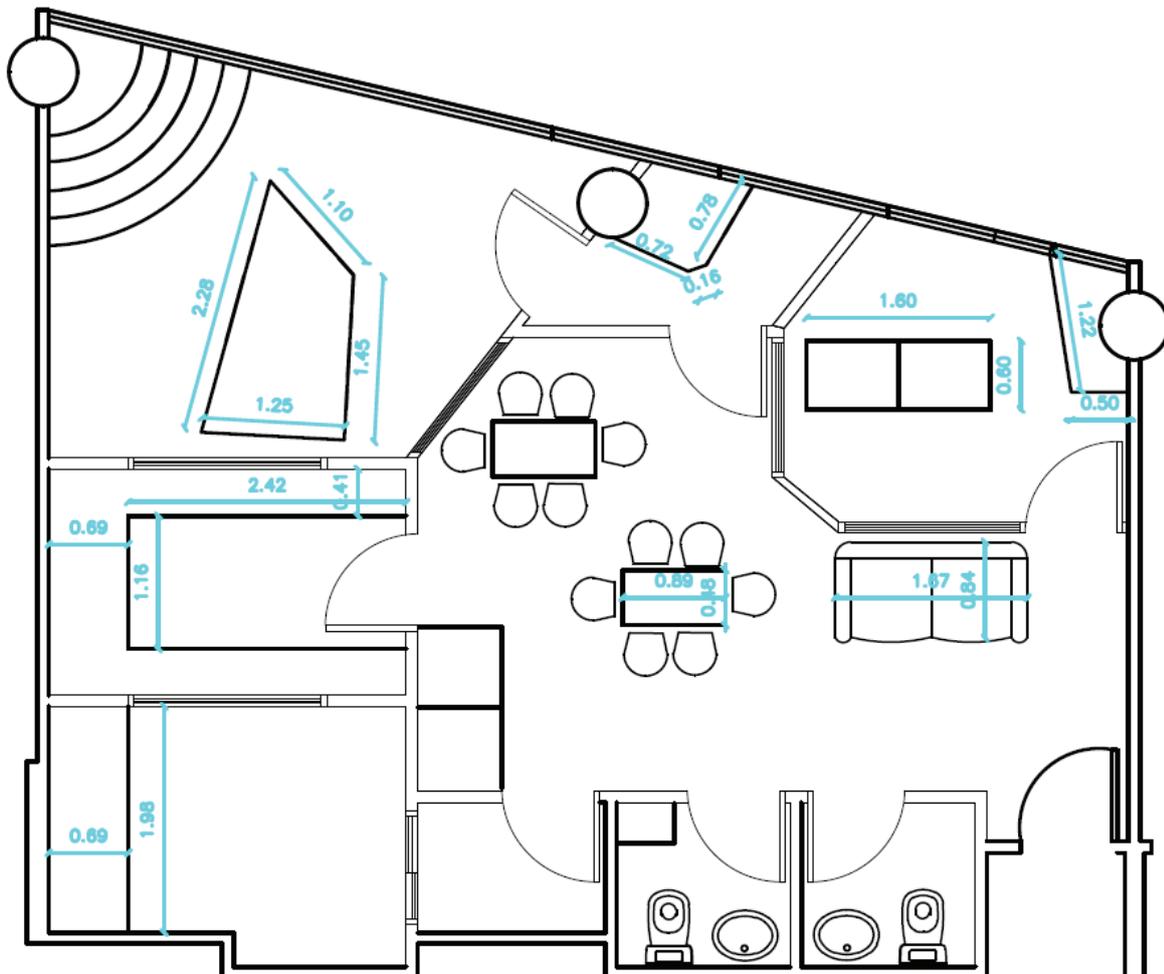


Actualmente el edificio se encuentra en construcción, ya en la etapa final con fecha de entrega para Diciembre del 2014. Silver Star cuenta con diez pisos, el departamento de la radio se encuentra en el segundo, ubicado del lado interno, es decir que no da a la calle. Fue seleccionado especialmente pensando en el estudio de la emisora, para que los ruidos del entorno no afecten el trabajo en vivo.

Algunas de las comodidades y servicios del complejo son por ejemplo conexión a WIFI, sum acústico, Microcine, Resto y bar interno, cocheras, seguridad las veinticuatro horas del día, entre otros.

Según los planes estipulados, la radio estaría en funcionamiento a partir del mes de marzo del 2015 en perfectas condiciones.

Una vez que la inmobiliaria entregue el departamento, comienza la etapa de armar los diferentes espacios de la radio. Lo único que está previamente arreglado, es la ubicación de los baños, que fueron pedidos específicamente en un sector; pero la planta se entrega vacía y lista para comenzar a trabajarla.

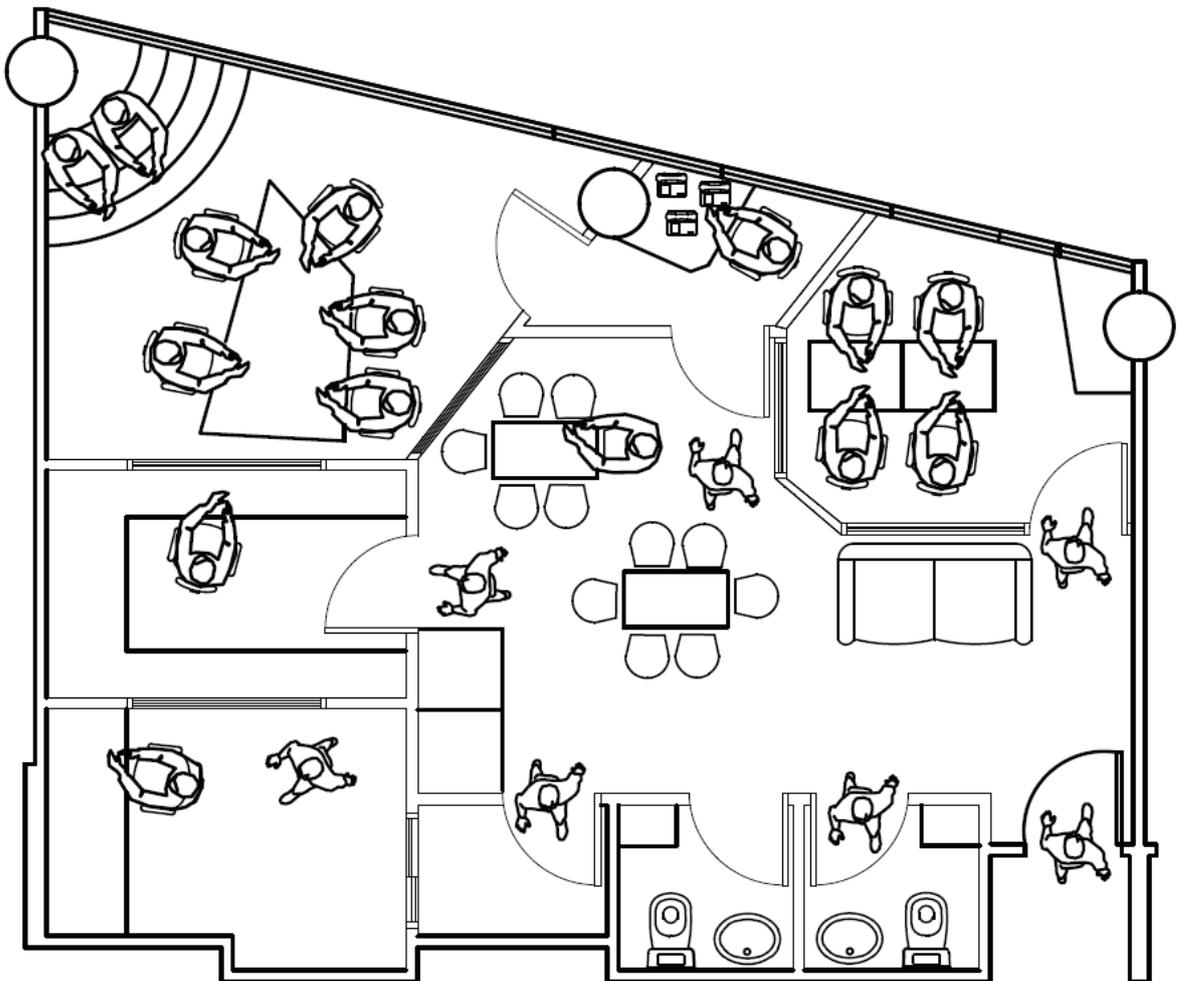


Maqueta realizada por Antonella Bertuglia, estudiante de Arquitectura

Conjugados contará con una recepción para recibir a los potenciales clientes o invitados, en el hall central estarán ubicadas unas mesas con sillas que serán utilizadas para los programas que siguen, o bien para poder observar el estudio vidriado desde afuera.

El sector de producción, contará con una mesa amplia, LCD, líneas telefónicas y una computadora para que además los clientes puedan obtener el programa recién emitido y llevárselo en un pendrive.

Lo más importante para la empresa es el estudio. El mayor esfuerzo económico estará volcado en un sector de última generación, moderno, cómodo y agradable. Una mesa original, micrófonos unidireccional y bidireccional, entradas para conectar los auriculares, televisión ubicada de forma tal que todos los que estén en la mesa puedan observarlo, una netbook al servicio del conductor, indicador de "salida al aire", son algunos de los servicios que los clientes tendrán a disposición mientras realicen el programa. Además, la sala contará con materiales que aíslen a los ruidos internos y externos, piso flotante y la puerta de acceso será acústica y se cerrará herméticamente. Los vidrios que separan al estudio de la sala de operación y los que se encuentran en un lado de la pared, serán dobles para que no se filtre de ninguna forma el ruido.



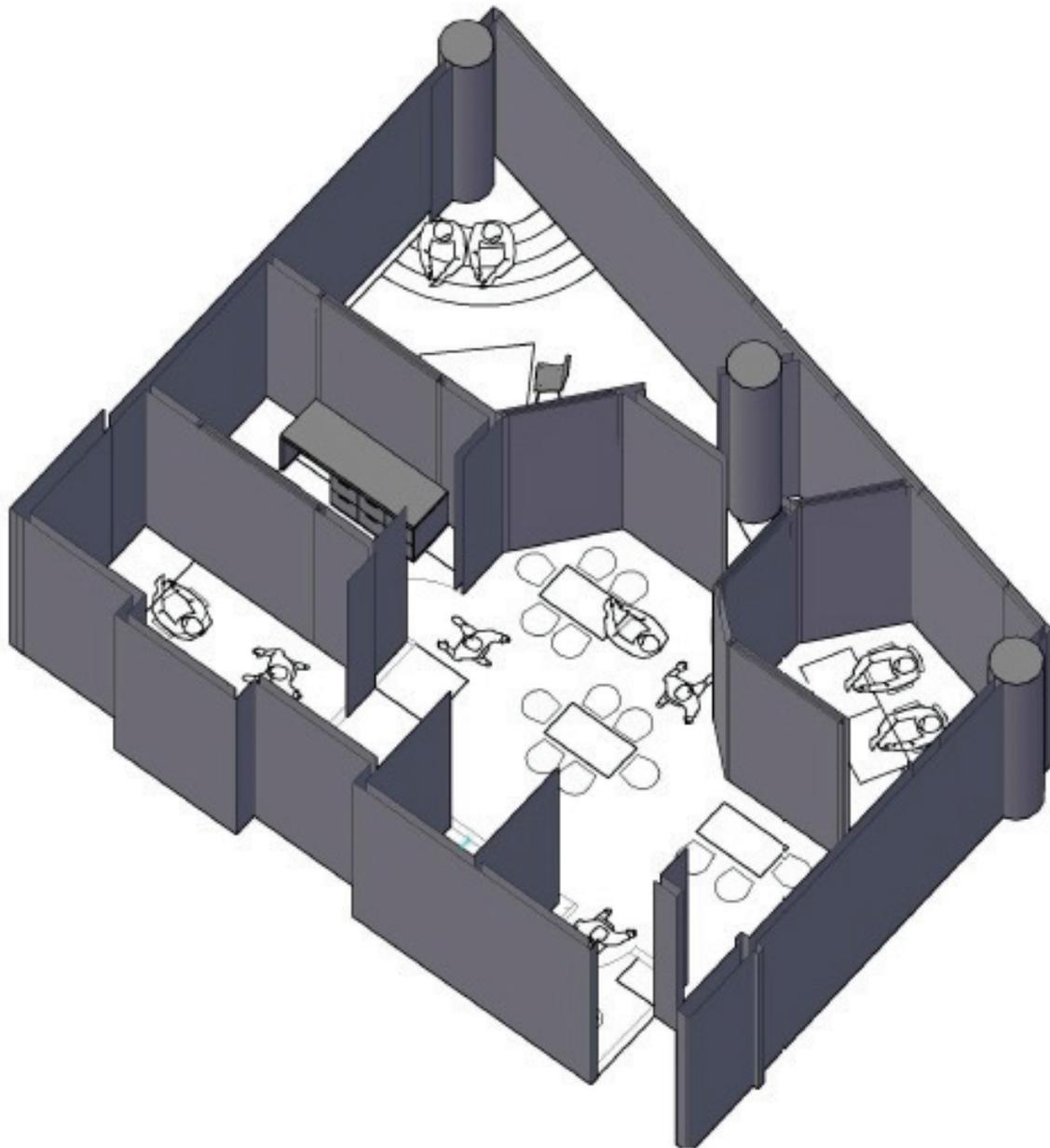
Maqueta realizada por Antonella Bertuglia, estudiante de Arquitectura

Dentro del estudio habrá también una grada para poder disfrutar el programa en vivo.

Por último la emisora contará con una oficina, cómoda y luminosa, donde trabajarán los dueños de la empresa y se recibirán a los clientes.

Otro de los servicios disponibles serán los dos toilet, uno para dama, otro para caballero, dispenser con agua mineral y aire acondicionado en la totalidad de la planta.

Planta en 3D



Maqueta realizada por Antonella Bertuglia, estudiante de Arquitectura

Políticas de comunicación de la radio

Conjugados.fm es una empresa formada por comunicadores, por lo tanto es fundamental tener en cuenta algunas cuestiones con respecto a los temas, expresiones y contenidos radiales.

La organización no descartará ninguna posibilidad de temáticas elegidas por los potenciales clientes. Significa que previamente habrá una reunión entre la radio y el usuario donde se planteará en principio la característica del programa que se quiere realizar, qué formato tendrá y dentro de qué categoría lo pondría para, por ejemplo, en un futuro poder participar de distintos premios que se organizan usualmente en el mundo de la radio.

Como una de las características de la emisora es el profesionalismo, la empresa buscará producciones con contenidos de calidad, se pedirá exclusivamente manejar un lenguaje adecuado, hablar con respeto e inculcar la participación de los oyentes.

La ventaja diferencial de producción que tendrá la radio será una previa capacitación para aquellos que nunca hayan hecho radio, así como también una asistencia técnica. Hacer radio está de moda, hay muchos clientes potenciales que tal vez nunca desarrollaron un programa, y lo harán por primera vez, en este caso la empresa le enseñará como usar el micrófono correctamente, los gestos típicos para poder comunicarse con el operador, respetar los tiempos de la radio y sus tandas publicitarias. Conjugados.fm querrá también que todos los programas tengan cortinas, efectos; eso también demuestra trabajo, calidad y la empresa estará preparada para ofrecerlo, ya que las producciones contarán con una lista amplia de sonidos, efectos y biblioteca musical a disposición.

También la radio ofrecerá una capacitación comercial para que los potenciales clientes puedan vender sus propios productos y captar una gran cantidad de oyentes diarios, para ello es fundamental el uso de las redes sociales, traer invitados al estudio y crear continuamente contenido real y actual. Además, se trabajará las cuestiones de las pautas, para que las producciones puedan obtener un sustento económico.

Medios de comunicación

Conjugados.fm busca ser una emisora de última generación por lo tanto no está exenta de las redes sociales y la hiper actividad con sus clientes y oyentes. La plataforma digital será trabajada especialmente para que el usuario pueda observar el sitio Web en cualquier dispositivo, y se ofrecerá además diferentes aplicaciones para los celulares Iphone, Android y Blackberry.

En conjugados.fm, la página oficial, encontrarán toda la información de la emisora, fotos del interior de la radio, servicios y notas de interés general. Además, podrán escuchar en vivo el programa y observarlo en HD. En cierta forma también la radio funcionará como una productora de contenidos, apoyará a los artistas nacionales e internacionales y los mismos serán promocionados durante la programación y en el sitio. Una de las características de la emisora será la invitación de distintos artistas al estudio y la posibilidad de que el usuario pueda vivir el mano a mano en el estudio, sentados en las gradas, o bien mirarlo desde la computadora con una excelente conexión y sonido. La empresa cuenta con una agenda de contactos que las diferentes producciones podrán consultar cuando lo deseen, para sus propios programas.

Con respecto a las redes sociales, Conjugados quiere estar bien activo, así que formará parte de todas las herramientas más usadas por los usuarios. Trabajaré día a día el contenido y publicación de forma constante. Para una mayor excelencia, se utilizará "Hootsuite", un software de redes sociales que gestiona y organiza por ejemplo las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn desde un solo lugar. Así, por ejemplo el community manager podrá escribir mensajes ilimitados, programar publicaciones en día y horario, medir las campañas y realizar un seguimiento de cada una de ellas.

Antes los usuarios buscaban a las empresas, googleaban la marca, y encontraban lo que deseaban, en la actualidad las empresas también deben buscar a sus potenciales clientes, y las redes sociales son excelentes para difundir, crear motivación y buscar un reconocimiento como marca.

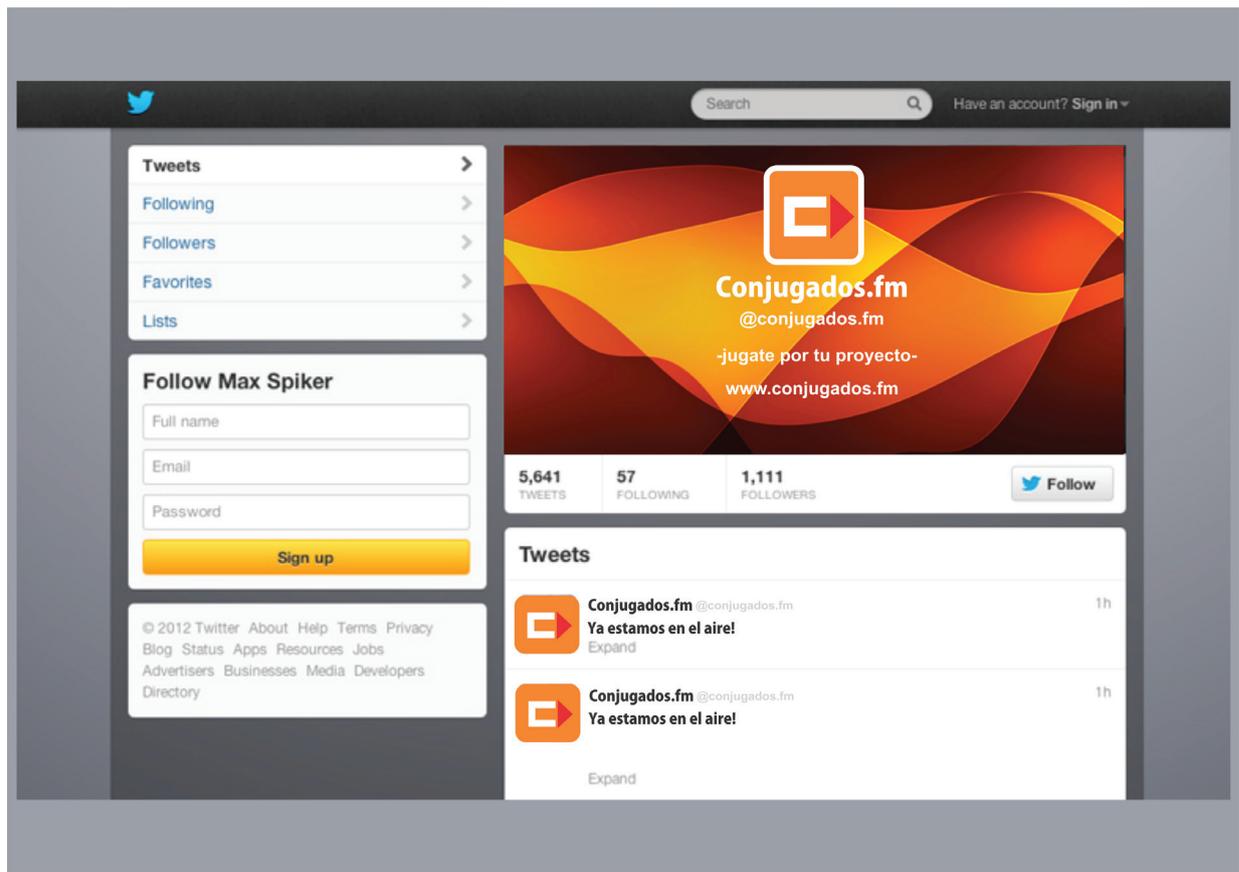
Maqueta del sitio Web



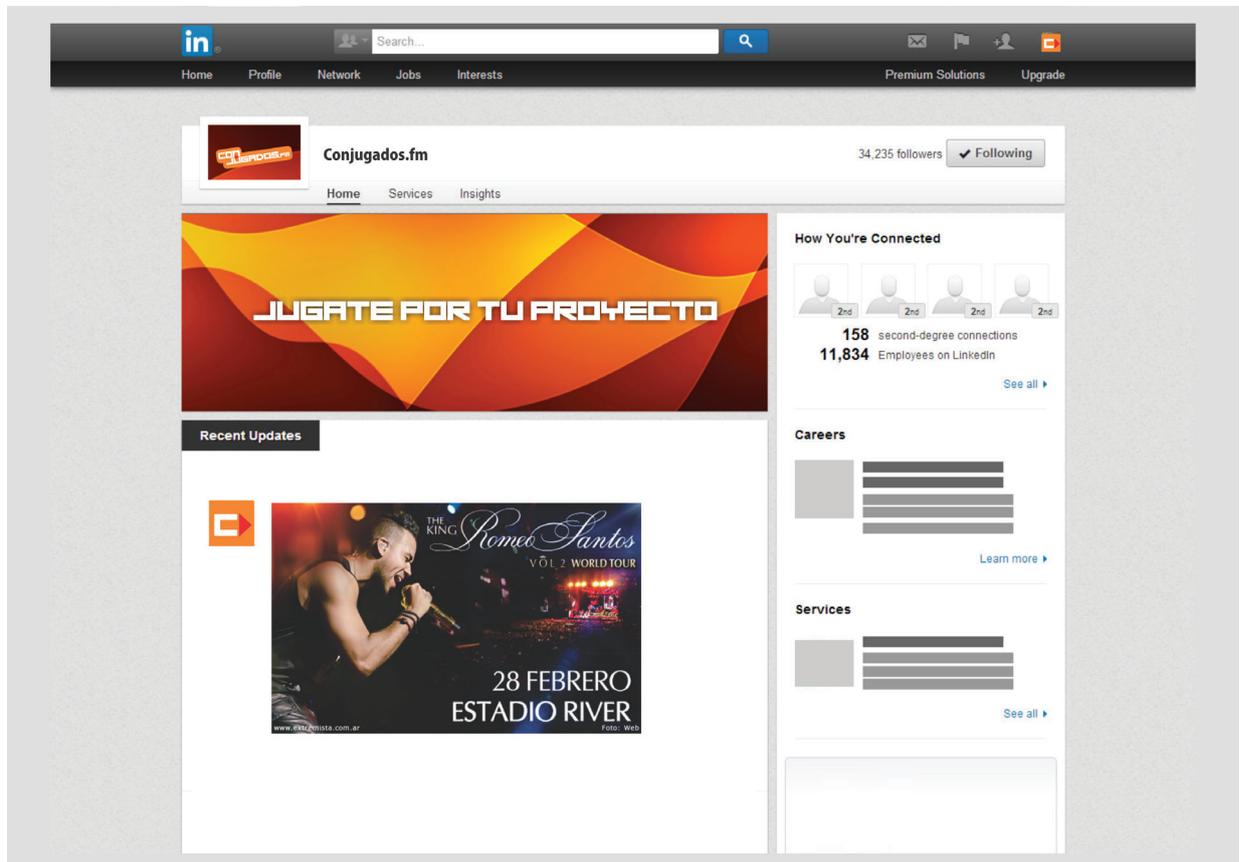
Vista de Facebook



Vista de Twitter



Vista LinkedIn



Estrategia de marketing

Antes de comenzar a desarrollar la estrategia de marketing es importante aclarar que en el proceso de lanzamiento del producto no se está hablando de oyentes ni de anunciantes, sino de potenciales compradores de horas de aire.

Dentro del proceso de comunicación y difusión del producto existen tres etapas. La primera, es la de crear diferentes habilidades para que potenciales clientes comprendan espacios dentro de la grilla. La segunda etapa estará dirigida tanto a los clientes como así también a los oyentes, por lo tanto habrá que realizar otras estrategias de marketing para captar a esos dos públicos objetivos. Si se logran las metas, en cuanto se refiere a la grilla completa, la radio ya estará lista y madura para poder realizar una campaña para sus oyentes. No necesariamente una línea de comunicación es sustituta de otra si no, puede ser complementaria o paralela una de otra.

Nueva radio On-line



**6 MESES de AIRE
25% OFF!**

¡Jugate por tu proyecto!

Uno de los recursos que utilizará la empresa, en primera instancia serán los anuncios de Facebook, la idea será promocionar a la página de la red social como así también al sitio Web de la emisora. Como recién está iniciando el proyecto se seleccionará un presupuesto de \$86 diarios, expuesto el anuncio dos semanas al mes. El presupuesto total estimado es de \$ 1133,38 por mes. El objetivo principal es sumar “Me gustas” a la página, es un concepto visual, los usuarios mientras más me gustan observan, más me gusta cliclean.

Además la organización dará la posibilidad de que los potenciales clientes puedan aprovechar las diferentes ofertas que se ofrecerán. Habrá promociones por comprar aire por tres o seis meses continuado, dependiente la cantidad de aire abonado, se otorgará un 15 o 25 por ciento de descuento.



Evento de lanzamiento

Una de las ventajas que tiene la empresa son los contactos. Conjugados desde que empezó siendo un programa de radio, logró crear una agenda muy completa no solo de artistas y personalidades de diferentes áreas, sino también con productoras, prensas y gente del medio. Es así que otra de las estrategias de marketing que realizará la emisora será un evento de lanzamiento. El lugar seleccionado será el mismo espacio físico de la radio, apto para realizar este tipo de eventos porque el edificio cuenta con todas las comodidades para poderlo llevarlo a cabo.

La reunión estará organizada para una duración de dos horas aproximadamente, durante el lanzamiento se proyectará un video audiovisual acerca de la emisora, apoyado también por un power point breve y video institucional para comunicarles a los invitados todas las ventajas, servicios y posibilidades que tiene Conjugados.fm para crear contenidos y producciones. El objetivo en esta instancia será agasajar a los invitados con un cocktail y dar lugar a generar sociales para que la marca comience a involucrarse en el medio. Se contratará a un mínimo personal para que trabaje durante el lanzamiento, y todos tendrán la remera de la radio.



Los invitados serán periodistas, prensa, y se verá la posibilidad de poder acercar al evento a famosos, la imagen de alguien conocido siempre es positiva. En la entrada del departamento habrá un afiche amplio con el logo de la emisora para que se puedan sacar fotos y haya recordatorio de la marca.

Al finalizar, los invitados se llevarán biromes con la marca de agua de Conjugados.fm, un anotador y un pendrive con el logo de la radio.

Merchandising



Plan de charlas en Universidades

Se organizarán distintos ciclos de encuentros para alumnos. La idea es armar charlas informativas acerca de las radios online, del avance tecnológico que existe y que avanza a pasos agigantados cada segundo. Se buscará en estas reuniones motivar a los chicos para que quieran realizar un programa de radio, y por supuesto se hablará de Conjugados.fm para que sea la radio elegida.

Como ex alumnos de la Universidad de Belgrano, y Taller, Escuela, Agencia, realizaremos descuentos para los estudiantes de las instituciones mencionadas.

Además, en los paneles de los pisos de las facultades, y con previa autorización de las universidades, realizaremos afiches para publicar a la radio.

El slogan que utilizará la empresa a modo de lanzamiento es: "Jugate por tu proyecto." El lema está dirigido a los potenciales clientes, aquellos que comprarán horas de aire. El concepto está basado tomando en cuenta la palabra Conjugados y la fuerza que predomina en la palabra "jugados". La idea es que los clientes apuesten a su imaginación y su creatividad y eligen a la emisora como medio para desarrollarlas. La explicación detallada sería: "Jugate por tu proyecto, jugate por la radio.", asumiendo y alentando a que "ese programa" tiene que estar en Conjugados.fm

Afiche publicitario

CONJUGADOS.fm

JUGATE POR TU PROYECTO

Nueva Radio On-line

- ▶ Estudio Profesional
- ▶ Programación en HD
- ▶ Trabajo en Equipo

www.CONJUGADOS.fm

f t in

Finanzas

Aporte de fondo inicial

El comienzo del año fiscal es en enero de 2015. El objetivo de esta planilla es plasmar todos los fondos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto y ejemplificar el origen de los mismos. En principio vale aclarar que el dinero disponible se obtiene de \$75.500 en efectivo, aportado por los socios y \$70.000, obtenidos a través de un préstamo bancario; dando un total de \$145.000.

A partir de esto se realiza la lista de elementos necesarios para montar el estudio de radio. Se dividió en secciones para no dejar nada librado al azar. Dentro del montaje de estudio de radio y anexos, las adecuaciones de ambientes, instalaciones eléctricas, insonorización y acústica de los ambientes, artefactos de iluminación, entre otros gastos. Luego se pensó en las compras de productos para amenizar los ambientes, para el confort de los clientes y asistentes, como ser los mobiliarios, equipos acondicionadores de aire, Frigo-bar, elementos de librería, etc. Y para la seguridad, cámaras con equipo DVR.

Por último, el equipamiento principal del estudio y la sala del operador, que para el emprendimiento son los sitios más importantes, donde se pondrá el mayor esfuerzo ya que es el corazón del producto. Y se necesita de un lugar cómodo, ameno, profesional y bien equipado. Tendrá tres computadoras de escritorio, micrófonos, auriculares, juego de parlantes, consola de operaciones, TV LCD, entre otros elementos. Todo de calidad profesional.

Flujo de fondos o caja anual proyectado

En este caso la planilla muestra una proyección sobre que podría pasar en el primer año de trabajo. Teniendo en cuenta que el comienzo fiscal es el 02 de enero del 2015 se parte por el efectivo disponible y se van restando los gastos por las inversiones en equipamiento, que tendríamos el primer mes, detallando cada segmento, como compras en infraestructura, mobiliario, equipamiento, contratación de servicios de Internet, de streaming, expensas, entre otros servicios a pagar. Algunos de ellos serán gastos fijos, otros irán variando según el mes. Seguramente el primer mes los números darán negativos, porque recién se está empezando, pero a medida que vaya pasando el tiempo, y se comiencen a vender las horas de aire, irá subiendo. Durante los primeros cuatro meses se proyecta, que la empresa venda el 10% de las horas de aire del mes, es decir 60 horas aproximadamente. Los números pueden ir cambiando según las condiciones del entorno, la inflación y otras cuestiones. A partir del quinto mes se incrementa la venta de horas de aire a un 15% y a partir del décimo mes se proyecta la venta de un 30% de la grilla.

Durante los primeros seis meses, los dos socios cumplen con la función de operador para abaratar los costos. Se incorpora un operador nuevo a partir del sexto mes, como empleado, para completar las 24 horas.

Una vez que la empresa ya se encuentra organizada, y en equilibrio, se podrá empezar a incorporar publicidades en distintos medios, para aumentar la capacidad de oyentes y potenciales clientes que compren horas de aire.

La planilla de flujo de fondos es útil para la toma de decisiones y ver en números proyectados, como sería el año.

Mientras va pasando el tiempo, se continúa abonando el préstamo bancario y aproximadamente para el mes diez, los dueños ya estarían obteniendo su ganancia propia.

Estado de resultados

El estado de resultados contiene el rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, y muestra en forma ordenada y detallada la forma de como se obtuvo el resultado del ejercicio. Contiene los datos de las planillas anteriormente explicadas.

Se detallan los ingresos, como venta de grilla horaria y los costos: servicio de streaming, porque en definitiva es lo que la empresa vende. La tecnología de streaming se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y vídeo en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando.

La diferencia da un total de \$244.200. A ese importe le tengo que restar todos los gastos ya detallados. Es decir que como ganancia neta proyectada el importe es de \$137.290.

RADIO ON LINE**APORTE DE FONDOS, INICIAL**

Comienzo del año fiscal

ENE

02/01/2015 2015

Efectivo Disponible al inicio

Efectivo, aportes socios	\$ 75.500,00
Préstamos Bancarios	\$ 70.000,00

TOTAL Efectivo Disponible**145.500,00****Montaje estudio de radio y anexos****Infraestructura Edilicia**

Adecuacion ambientes (divisiones, obra en seco)	
Materiales	\$ 5.000,00
Adecuacion ambientes (divisiones, obra en seco) MO	\$ 2.500,00
Instalacion eléctrica y red, Materiales	\$ 6.000,00
Instalacion eléctrica y red , Mano de Obra	\$ 3.000,00
Insonorización y acustica Estudio	\$ 12.000,00
Artefactos de Iluminacion	\$ 3.000,00
Otros gastos	\$ 2.000,00

TOTAL**\$ 33.500,00****Mobiliario, Confort y Seguridad**

2 Equipos de AA Frio/calor con instalac.	\$ 16.000,00
Camaras de seguridad con DVR	\$ 4.500,00
2 escritorios (oparador y Oficina)	\$ 3.500,00
6 sillas (Invitados, sala de espera; ofic.)	\$ 1.800,00
3 sillón (Locutor, Operador, ofic.)	\$ 2.400,00
1 mesa ratona sala de espera	\$ 1.000,00
1 Mesa para estudio	\$ 4.000,00
1 Frigobar	\$ 3.000,00
Librería, equipamiento oficina, etc.	\$ 2.500,00

TOTAL**\$ 38.700,00****Equipamiento Estudio y Sala Operador**

3 computadoras de escritorio	\$ 15.000,00
1 Notebook	\$ 6.700,00
2 TV LCD o Led	\$ 8.000,00
5 Microfonos	\$ 12.500,00
5 auriculares	\$ 3.500,00
2 Altavoces	\$ 2.500,00
Juego de Parlantes	\$ 2.000,00
Luz "ON AIR"	\$ 1.100,00
Consola de operaciones	\$ 22.000,00

TOTAL**\$ 73.300,00****TOTAL INVERSION****145.500,00****Diferencia****\$ 0,00**

**RADIO ON LINE
FLUJO DE FONDOS ANUAL (proyectado)**

Comienzo del año fiscal	ENE 2015	FEB 2015	MAR 2015	ABR 2015	MAY 2015	JUN 2015	JUL 2015	AGO 2015	SET 2015	OCT 2015	NOV 2015	DIC 2015	Total
Efectivo al inicio	75.500,00	-4.680,00	390,00	5.880,00	8.980,00	19.220,00	28.320,00	32.160,00	36.110,00	37.300,00	56.550,00	65.840,00	72.790,00
Recibos de efectivo													
Ventas en efectivo	0,00	13.400,00	13.400,00	13.400,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	280.200,00
Cobro de Cuentas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamos / Otras Inyecciones de efvo.	70.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	70.000,00
TOTAL	70.000,00	13.400,00	13.400,00	13.400,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	330.200,00
Efectivo disponible	145.500,00	8.740,00	13.790,00	19.280,00	28.980,00	39.220,00	48.320,00	52.160,00	56.110,00	77.300,00	96.550,00	105.840,00	402990,00

Efectivo Pagado													
Compras Infraestructura	33.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras mobiliario, confort y seguridad	38.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras equipamiento	73.300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Salarios Brutos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Cargas sociales personal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Servicios de Internet	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Servicios de Streaming	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Suministros Oficina y operaciones	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00	2.500,00	0,00	0,00	0,00	3.000,00
Reparaciones y Mantenimiento	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.000,00
Publicidad	0,00	600,00	0,00	0,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1.000,00	1.000,00
Expensas	500,00	500,00	500,00	500,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Contabilidad y Asesoría Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Teléfono y Celulares	800,00	800,00	900,00	900,00	1.100,00	1.100,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.300,00	1.300,00	1.300,00
Ederior	200,00	0,00	0,00	0,00	250,00	0,00	300,00	0,00	350,00	0,00	0,00	0,00	400,00
Seguro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	800,00
ABL	300,00	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	300,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	800,00
Ayva	60,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	60,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Cafeteria	0,00	150,00	150,00	100,00	150,00	100,00	100,00	150,00	100,00	150,00	150,00	150,00	600,00
Servicio de Cable	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Otros Gastos	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
TOTAL	150.160,00	5.350,00	4.910,00	7.300,00	6.760,00	7.900,00	13.160,00	13.050,00	15.810,00	12.750,00	17.710,00	15.050,00	289.910,00

Efectivo Pagado (No Pérdidas)													
Pago de prestamo	0,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Compra de equipamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros Costos de lanzamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Reserva y/o Garantía	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Retiro de los Dueños	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.000,00
TOTAL	0,00	3.000,00	8.000,00	13.000,00	18.000,00	63.000,00							
Efectivo Total Pagado	150.160,00	8.350,00	7.910,00	10.300,00	9.760,00	10.900,00	16.160,00	16.050,00	18.810,00	20.750,00	30.710,00	33.050,00	332.910,00
Posicion del efectivo (al fin del mes)	-4.680,00	390,00	5.880,00	8.980,00	19.220,00	28.320,00	32.160,00	36.110,00	37.300,00	56.550,00	65.840,00	72.790,00	7080,00

Radio ON LINE
Estado de resultados
Proyectado Primer año de gestion

Ingresos:

Ventas Grilla Horaria		\$262.200,00
Ventas Publicidad		\$0,00
Menos: Devoluciones y previsionos		\$0,00
Ventas netas		\$262.200,00

Costo de las ventas

Inventario inicial		\$0,00
Más: Compras		\$0,00
Servicio de Streaming		\$18.000,00
Mano de obra directa		\$0,00
Gastos indirectos		\$0,00
		\$18.000,00
Menos: Inventario final		\$0,00
Costo de las ventas		\$18.000,00
Ganancia (pérdida) bruta		\$244.200,00

Gastos:

Publicidad		\$8.900,00
Incobrables		\$0,00
Gastos bancarios		\$500,00
Servicio de INTERNET		\$9.600,00
Reparaciones		\$0,00
Sueldo Operador		\$30.000,00
Cargas Sociales		\$12.000,00
Depreciación		\$0,00
Seguros		\$1.600,00
Intereses		\$0,00
Mantenimiento		\$1.700,00
Amortización		\$0,00
Gastos administrativos		\$0,00
Gastos operativos		\$10.000,00
Impuestos sobre la propiedad (ABL)		\$1.800,00
Expensas		\$7.200,00
Teléfono Fijo y Celulares		\$13.100,00
EDENOR		\$1.700,00
Servicio de cable		\$6.000,00
AYSA		\$360,00
Varios		\$2.450,00
Total de gastos		\$106.910,00

Ingresos operativos netos **\$137.290,00**

Otros ingresos

Beneficio (pérdida) por venta de activos		\$0,00
Ingresos por intereses		\$0,00
Total de otros ingresos		\$0,00
Ganancia (pérdida) neta		\$137.290,00

Pautar en medios alternativos

Otra de las áreas de ingreso del negocio serán las ventas de publicidades en las tandas de la radio. Es otra fuente de ingreso y lo que habrá que hacer es buscar diferentes estrategias para que empresas apuesten al proyecto radial. Al tratarse de un medio online las marcas de primera línea todavía encuentran ciertas dudas y resistencias para pautar en estos nuevos formatos. No obstante, partiendo de esa base, con las nuevas tendencias, el mercado está cambiando progresivamente y deberá agccionarse y apostar al crecimiento de Internet.

Para poder indagar acerca del tema en cuestión se realizó una entrevista a Cristian Chena, analista Sr. De Marketing y Ventas. Actualmente cumple el rol de desarrollador comercial en Radio Del Plata; además trabajó en la Rock&Pop, Metro, Aspen, entre otras emisoras.

Como uno de los problemas del proyecto es el manejo de los anunciantes a la hora de pautar en medios alternativos, la entrevista brindó información clara y precisa sobre el tema en cuestión, ejemplificando cada punto mencionado y sobresaltando otros que no se tenían presentes.

Punteo de los temas más importantes de la entrevista.

- Presupuesto
- Público objetivo segmentado
- Publicidades que no llegan a medios tradicionales porque primero fracasaron en el medio digital. Casos que pasó lo contrario, como una publicidad de Quilmes.
- En medios masivos → mayor universo, pero la cantidad de impactos puede ser menor que en Internet.
- Objetivos de la campaña
- Espacios publicitarios, ejemplos de radio, televisión, diarios y revistas y medios alternativos. Generación que nació con la tecnología.
- Requisitos para pautar: experiencia en medios tradicionales de comunicación; saber interpretar resultados de Ibope: conocimientos de indicadores de tráficos, visitas. Se le empieza a dar importancia al nombre de la radio, a la esencia.
- Cambio de cultura debe comenzar por los medios de comunicación.
- Hoy, ambos formatos deben convivir.

Entrevista a Cristian Chena

¿Cuáles son los puntos a tener en cuenta a la hora de pautar en un medio tradicional y un medio alternativo?

Uno de los factores importantes y que condicionan la compra de un medio es el “presupuesto”. En líneas generales, los medios tradicionales de comunicación como ser Radio, TV, Diarios y Revistas son considerablemente más caros que los alternativos.

Las grandes empresas suelen hacer una publicidad integral entre los medios tradicionales (masivos) y los alternativos, para viralizar el contenido de la campaña, llegar a un público objetivo más segmentado y que se interese realmente en el producto o servicio brindado.

Hay publicidades que ni si quieren llegan a los medios masivos porque han fracasado en el medio digital. Otras, como por ejemplo la “publicidad de Quilmes, del Igualismo”, por el contrario, han sido un éxito para luego introducirse en los medios masivos.

Una campaña en un medio masivo tiene una llegada a un universo mayor, pero la cantidad de impactos a nuestro target objetivo puede ser mucho menos efectiva que una campaña realizada en Internet por ejemplo.

Un ejemplo claro son los avisos en Facebook, son anuncios muy chicos y difíciles de ver, pero el usuario que hace clic sobre él es porque realmente se interesa por eso. Y el grado de efectividad de realizar la compra o adquirir el servicio es muy grande.

Si esto no se da, hay una falla entre el mensaje que se esta dando y el producto / servicio que se está ofreciendo.

Para elegir entre un medio tradicional o alternativo, o ambos en conjunto tenemos que tener en cuenta varios factores como ser mensaje a comunicar, target objetivo, presupuesto, objetivo de la campaña (branding, leads, recordación de marca), rating y reach del medio de comunicación, duración en el tiempo del mensaje.

¿Cuál es la diferencia a la hora de ofrecer espacios publicitarios en lugares tradicionales y en lugares alternativos?

En un medio masivo como ser la radio/tv, se pueden llegar a ofrecer diversos espacios como ser publicidad tradicional en tanda (spots grabados), PNT (menciones en vivo, llamada Publicidad No Tradicional), auspicios (de espacios, bloques, columnas, micros, secciones especiales, flashes informativos, etc). Al realizar un auspicio la marca se apega a ese segmento o sección y da a entender a su público que comparte la filosofía/valores de ese espacio en particular. Es una manera de tener presencia de marca sin vender absolutamente ningún producto o servicio a diferencia de una publicidad en tanda o PNT que pueden llegar a invocarse promociones u ofertas específicas.

En diarios y revistas se pueden hacer páginas enteras, falsas tapas, contratapas, retiraciones de tapas, medias páginas, ¼ de páginas, Roba páginas, etc, etc.

En lugares alternativos hoy por hoy hay una infinidad de espacios que pueden brindarse y el único limitante es la creatividad. El marketing de guerrilla es una clara demostración de todo lo que se puede hacer. Como por ejemplo convertir una parada de colectivo en un living (citando a una marca de muebles), a esto se le llama Ambient Marketing.

Publicidad con publicidad gráfica sobre migitorios en baños, activaciones en la costa atlántica en verano con entrega de gaseosas cuando la temperatura ambiente supera los 38°, puede ser otro ejemplo.

¿Puede la publicidad ayudar a acortar la brecha tecnológica que hoy existe entre una radio tradicional a una radio online?

Por supuesto, hoy existe una generación que ya nació con la tecnología que soporta contenido online, como un Smartphone, una Tablet o un Smart TV, pero existe una brecha etaria que tiene que aggiornarse y los medios de comunicación deben (por su propia conveniencia claro) educarlos para que puedan comenzar a utilizar estos medios de comunicación por la vía digital.

En el medio donde yo me encuentro actualmente, es un desafío, ya que al ser una AM, ni siquiera los celulares sean o no Smartphones tiene receptor de dicha señal. Por lo que tenemos la obligación de direccionar a los potenciales oyentes a utilizar Internet para que puedan escucharnos.

Mediante una vía de comunicación a través de las redes sociales (FB y TW), publicidades en medios gráficos, TV, vía pública y vía pública móvil, entre otros estamos tratando seriamente de contrarrestar esta falencia y seguir adaptándonos al nuevo escenario digital.

¿Qué requisitos tendría que tener la agencia/ organización para poder pautar en una radio online?

Principalmente debe contar con personas (Recursos Humanos), que hayan tenido experiencia en algún medio tradicional de comunicación, porque si bien hoy el canal de comunicación puede haber mutado, el formato actualmente de una radio tradicional o digital es prácticamente el mismo.

También deben saber leer las métricas de informes arrojados por empresas como Ibope, que miden los ratings de los programas radiales.

Luego, como tercer factor, debe tener conocimientos de herramientas que puedan dar indicadores de tráfico online, como ser visitas, visitantes únicos, páginas vistas, duración de las visitas, fuentes de tráfico, datos demográficos, como los de Google Analytics o Comscore.

Los consumidores están acostumbrados todavía a conocer la radio por un dial, ¿crees que es un cambio de cultura el que los usuarios empiecen a elegir la radio a través de la web?

Totalmente, el dial es el “apellido” de la radio “FM 100...99.9”, “Radio Del Plata...AM 1030”, “Radio 10...AM 710”, “Radio Disney...FM 94.3”

Obviamente ahora se le tiene que empezar a dar más vuelo al nombre, y esencia de la marca radio. Algunas radios lo supieron hacer mucho antes de estar tan metidas entre nosotros la era digital. Como por ejemplo “Rock & Pop, Donde el rock vive”, “Mega, Puro rock nacional”, “FM Blue, más música, menos stress”, entre otras.

Una radio que está dando el puntapié a que los oyentes se vuelquen mucho más por el contenido online es Vorterix (antiguamente Radio Spika, ó Radio Uno, en el 103.1 del día analógico). Actualmente Vorterix brinda contenidos a través de su Web que otras radios no dan, además de triangular la radio junto con la Web y tangibilizando todo en el ex Teatro, ahora llamado también Vorterix Teatro, con shows que tienen que ver con la cultura de la emisora.

Con esto quiero decir que para que los oyentes comiencen a elegirnos a través del canal online, el cambio de cultura lo deben realizar primero los medios de comunicación.

Es real que para que un consumidor elija un producto, tiene que tener algo diferente, ¿cuáles cree que son los principales tips para que un lanzamiento sea original y así llame la atención al público?

Me gustan mucho y creo que tienen muchísima efectividad las campañas que tienen contenido emotivo, que hacen que la gente se identifique y en algunos casos se ría de si mismos al verse reflejado en ella.

La publicidad de Speedy con la abuela que está aprendiendo a utilizar Internet me parece fabulosa.

Generalmente las campañas de Quilmes son excelentes, las de Luchetti con “Mamá Luchetti también”.

Una que me llamó mucho la atención fue la del Beldent Random Fest, con la parodia del Gerente, el Pasante y el Presidente de la compañía.

También las campañas “incógnita” suelen dar expectativa y ser muy efectivas, siempre y cuando se sepan hacer creativamente y elegir los medios de comunicación correctos.

En los medios tradicionales la publicidad la gran mayoría de las veces acompaña la figura, casos como Matías Martín, Pergolini, Fernando Bravo; qué cree que sucedería en la actualidad si una de estas figuras referentes migra a una radio online?

Si bien hoy la radio a través del streaming está creciendo muchísimo, todavía no está muy madura como para que una reemplace a la otra, aunque una figura reconocida transmita en alguna radio exclusivamente online. Juan Alberto Badía tenía su propia radio, y esta era online, se llamaba “JAF Radio” pero no llegó a estar en la mente de los oyentes como una alternativa más entre la ofertas de radios que se

encuentran en plaza. Hoy por hoy creo en que ambos formatos deben convivir en conjunto apuntando a dos públicos diferentes, que utilizan gadgets diferentes pero con gustos similares.

Creo que uno de los factores principales por lo cual las radios online no pueden llegar a soportar un costo alto como es un salario de una figura reconocida es que las agencias de publicidad pautan en los medios tradicionales a través de planificadores que manejan su share de presupuesto por medio de un programa que analiza el rating por lo que esto limita simplemente a las radios tradicionales a recibir campañas publicitarias.

Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo general trabajar minuciosamente la radio online como un proyecto comercial. Durante el proceso se plantearon diferentes desafíos para que el plan de negocios ayudara a tomar decisiones. Se analizó al entorno competitivo, con sus ventajas y desventajas y eso ayudó a entender por ejemplo que es lo que la empresa no quiere ser. Con esto me refiero que gracias a un panorama exhaustivo del sector industrial, Conjugados.fm comprendió que deberá trabajar para el cliente, no pensar únicamente en el servicio y la ganancia, sino también que los potenciales clientes y oyentes sientan felicidad de formar parte de la empresa.

Además se realizó una comparación entre la radio tradicional y la radio online, interpretando sus diferencias, pero sobretodo posicionando a la radio online como un nuevo medio, no solo de apoyo o complementario, sino capaz de valerse por sí mismo.

Se descubrió que países como España son líderes en el negocio de emisoras online, y que los cibernautas las eligen como parte de la vida. Argentina de a poco busca desarrollarse y de hecho Vorterix y Coca Cola.fm son claros ejemplos.

En la actualidad casi no se concibe la idea de vivir sin Internet, estamos conectados veinticuatro horas al día, y si en algún momento no funciona, generalmente produce enojo y furia, porque ya es parte de uno. Ese es uno de los puntos a favor para el proyecto, los usuarios al estar conectados todo el tiempo, no ven a la plataforma multimedia como algo raro, porque ya es conocido para ellos.

Con la encuesta realizada, se demostró que el negocio es viable, que de la muestra obtenida, más de la mitad de los usuarios escucha radio, pero que además, el mejor dato que pudo tomar la organización es que lo hacen por internet y tienen conocimientos de emisoras que únicamente transmiten a través de la red, vale aclarar que había muchas de ellas que ni la empresa tenía en cuenta, y los encuestados aportaron esos datos para poder conocerlas y sumarlas a la lista de posibles competidores potenciales.

La compañía pudo captar la aceptación social que tiene el tema, y asegura que la radio online próximamente será un medio de excelencia, respetado y avalado por la ley de medios, ya que el mismo sistema se verá obligado a que así sea. Tal vez la radio tradicional en algún momento pase a segundo plano y sea utilizada con otros fines, pero si es real que los medios online están siendo protagonistas de esta nueva era tecnológica.

Los resultados de los balances fueron muy positivos, ya que los números que presenta el proyecto son realmente alentadores. Las planillas están proyectadas de manera positiva, y será un desafío para la organización superar esos objetivos, teniendo en cuenta que para empezar solo con tener dos horas de aire cubiertas por día, el proceso de retroalimentación será efectivo.

Se observó el cambio total de imagen y visión del nombre, Conjugados empezó como un programa de radio y hoy es un proyecto listo para ser transformado en una verdadera emisora con la posibilidad de que los clientes puedan plasmar sus ideas, sus convicciones y gustos en ella.

Uno de los problemas que más adelante, a medida que el proyecto avance, se presentará son las pautas, las publicidades que tiene que conseguir la emisora para también ayudarse a mantenerse. La entrevista realizada aportó muchísimos conceptos acerca del tema, y la necesidad que tendrá la empresa

de expresar al máximo los recursos de las redes sociales, no solo para que aumenten los me gusta y la participación de los oyentes, sino también para generar anuncios, generados a través de esas herramientas, de posibles empresas que apuesten al proyecto, además de que por supuesto las publicidades se pasarán diariamente en el transcurso del día, en la radio y en su página Web.

Así mismo, y una vez que el negocio esté funcionando y rindiendo se podría contratar personal profesional en recursos humanos y ventas, para conseguir potenciales clientes/anunciantes.

Conjugados.fm es más que una idea, es la creación de un amor inmenso al medio y a la profesión, es el resultado de dedicación absoluta, esfuerzo y voluntad. Por lo tanto es realmente un orgullo sentir que de a poco fue creciendo, y que por supuesto seguirá haciéndolo. Con este plan considero que el negocio será exitoso, no solo porque tiene posibilidades de progreso, sino también porque está creado por personas que realmente aman la profesión.

La investigación sirvió además para la propia contribución al desarrollo del capital humano, me refiero a la satisfacción de la vocación y de tener la posibilidad de trabajar de manera independiente y de lo que a uno realmente le gusta.

Bibliografía

- Peter Drucker, "La gerencia de empresas"
- Montse Lavilla Raso, "La actividad publicitaria en Internet".
- Mariano Cebrián Herreros, "La radio en Internet, 2008"
- Philip Kotler, "Dirección de marketing"
- Michael Eugene Porter, su teoría de las cinco fuerzas.

Páginas Web

- audioemotion.es
- ideaschicago.com
- lanacion.com.ar
- clarin.com.ar
- infolatam.com
- new.livestream.com/sonymusicmexico/events
- lamusastars.com
- buenosaires.gob.ar

Emisoras online

- cocacola.fm
- vorterix.com
- laradioteescucha.com.ar
- radioypunto.com
- radiozonica.com.ar
- sonic.fm
- dotcomradio.com.ar