



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

TEMA: INVESTIGACION DE UN MERCADO POTENCIAL PARA UNA
RADIO POR INTERNET EN LA CIUDAD DE CUENCA

TRABAJO DE GRADUACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR:
RUBEN DARIO ORELLANA RODAS

DIRECTOR:
LCDO. JORGE PIEDRA CARDOSO

CUENCA, ECUADOR
2013

DEDICATORIA

A Dios, mi Padre, mi Madre, mi familia, y todas las personas que han sabido guiarme en este camino.

AGRADECIMIENTOS

El apoyo de mi familia ha sido fundamental para llevar a cabo esta meta.

Mis maestros, y todas las personas que me inspiraron con su saber.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION 1

CAPITULO 1: Antecedentes del Proyecto

1.1	El surgimiento de la radio	2
1.2	Internet y cambio social	3
1.3	La radio por internet	5
1.4	Marco legal nacional	8

CAPITULO 2: Estudio de Mercado

2.1	Metodología	10
2.2	Descripción de los resultados de la encuesta	12
2.3	Análisis cuantitativo de la demanda	15
2.4	Análisis cualitativo de la demanda	20
2.5	Análisis de la oferta	22

CAPITULO 3: Propuesta de la Estrategia Publicitaria

3.1	Elementos de la estrategia publicitaria	27
3.2	Perfil de la estrategia publicitaria	33

	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
--	--------------------------------	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Estadísticas del MINTEL

Anexo No. 2: Modelo de la encuesta de demanda

Anexo No. 3: Cálculo y distribución de la muestra

Anexo No. 4: Modelo de la entrevista

Anexo No. 5: Resultados de la encuesta

RESUMEN

La radio en internet es un concepto relativamente nuevo en nuestra ciudad. Es una opción de radio que es escuchada principalmente por los jóvenes que disponen de internet, que conocen que existe la posibilidad de escuchar radio por esta vía, y, que actualmente escuchan radio por internet o que no escuchan radio por internet por razones susceptibles de ser modificadas y cuyas edades están entre los diecinueve y veinte y cinco años. Las estaciones por internet que escucha la mayoría de la población son radios que operan con frecuencias concesionadas por el Estado y que cuentan con un web site.

ABSTRACT

Radio in internet is a relatively new concept in our city. This a radio option that is mainly listened to by young people, between nineteen and twenty five years of age, who have access to internet service and know of the possibility to listen to radio this way. Others do not listen to radio through internet for reasons that could be modified. The internet radio stations that are listened to by the majority of the population are frequencies given up in concession by the State and that have a website.




Translated by,
Diana Lee Rodas

INTRODUCCION

La radio es el medio de comunicación masivo de mayor alcance a nivel mundial que socialmente cumple las funciones de informar, entretener y hasta educar. Durante los últimos veinte años, la radio ha experimentado importantes cambios que tienen su origen en el desarrollo de las TICs y la penetración del internet; gracias a este último es posible escuchar cualquier estación a nivel mundial en tiempo real, lo que necesariamente nos lleva hacia un redimensionamiento de los conceptos del tiempo y el espacio.

Si bien es cierto, la radio online opera ya desde hace algunos años atrás, en nuestra ciudad, esta modalidad de escuchar la radio aún no es masiva. Son los jóvenes de entre 19 y 25 años (la generación que nació y que creció con el internet) entre quienes ha tenido más amplia acogida. Sin embargo de esto, las preferencias aún se orientan a seleccionar estaciones que mantienen frecuencias concesionadas por el Estado y en donde la versión digital responde a una necesidad de acoplarse a las actuales TICs. Desde esta perspectiva se puede apreciar que como cultura nos encontramos apegados a lo local y que la radio ha sido y seguirá siendo un medio para conocer e interactuar con nuestra realidad inmediata

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DEL PROYECTO

1.1 El surgimiento de la radio

El oscilador de Hertz, el detector de Brandly y la antena de Popov fueron los inventos que dieron origen a la radiocomunicación, sin embargo no fue sino hasta 1895 que Marconi realizó los experimentos definitivos que lo convirtieron en el padre de la radio comunicación. Hacia 1897, O.J. Lodge inventó el primer sistema de sintonía. En 1904 A. Fleming crea para la radio la primera válvula al vacío denominada diodo. Posteriormente Lee De Forest inventa el triodo y con éste inicia las primeras emisiones de radio de música y voz. En 1906 por primera vez se transmite la voz humana a distancia y sin cables; sin embargo, esta aplicación aún no estaba destinada a un amplio público hasta que fue David Sarnoff quien propuso la utilización de la radio como un medio de comunicación a nivel de los hogares.

La radio constituye un medio de comunicación masivo que cumple el papel social de entretener, informar y educar. El alcance de la radio es tal que ha logrado, de una u otra forma, interconectar a todo el planeta convirtiéndose en el medio de comunicación de mayor penetración inclusive por encima de la televisión, pues las estadísticas señalan que alrededor del mundo existirían aproximadamente dos billones de aparatos receptores con un promedio de tres radio escuchas por cada uno.

Romo (1987) define a la radio como un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y el sonido. La radio se caracteriza por estar dirigida a públicos amplios y heterogéneos; transmitir contenidos abiertos a todo público y tener un alcance simultáneo a un gran número de personas. Hasta hace algunos años, la radio también se caracterizaba por llegar a radio escuchas que tienen intereses comunes, pero que no se conocen entre sí, y así, mantener una relación impersonal con el público; características que se han modificado notablemente a la luz

del desarrollo de las TICs y su favorecimiento al desarrollo de las redes sociales, condiciones que hoy en día promueven la interacción entre radio escuchas y las emisoras radiales.

La primera radio en Ecuador fue la radio "El Prado" que inició sus transmisiones el 13 de junio de 1929, dos años más tarde surgiría la primera radio en la ciudad de Quito. La primera radio en la ciudad de Cuenca fue la "Radio La Voz del Tomebamba HC5EH" surge entre los años 1935 y 1936, y en sus inicios transmitía especialmente noticias. Fue en aquel entonces el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones el que le otorgó la primera licencia de funcionamiento dando paso a los programas culturales y deportivos. La Radio la Voz del Tomebamba luego de muchos avatares es adquirida en 1971 por la familia Piedra quienes la han desarrollado hasta la actualidad.

Como ya se mencionó anteriormente, entre las funciones de la radio también se cuenta la función de educar. De hecho la radio, en nuestro país, ha sido utilizada como medio para alfabetizar, educar y evangelizar. En 1962, Monseñor Leonidas Proaño, promovió la fundación de las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador, la cual agrupaba a las radios comunitarias que se habían configurado con el objetivo de educar y que más tarde pasarían a convertirse en radios públicas o comerciales sin que existiera para ese entonces un marco legal adecuado.

1.2 Internet y cambio social

El contacto físico ha dominado la mayor parte de la historia de la humanidad. En el siglo XXI, la existencia humana sufre un importante cambio, en el no desaparecen las relaciones físicas concretas, sino que pierden peso a la luz de las posibilidades que ofrece la esfera de lo virtual. Se configura entonces la sociedad de la información.

JonejiMasuda (1984) fue uno de los primeros autores en referirse a la sociedad de la información. Los elementos fundamentales de esta

propuesta dan cuenta de una nueva interpretación de los conceptos espacio y tiempo, conceptos que se modifican gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, TICs. El desarrollo, difusión y uso extendido de las TICs generan cambios sociales que configuran nuevas estructuras y formas de organización social que afectan de manera global (Martínez, Rodolfo, 2012).

En la sociedad de la información, el internet es uno de los elementos primordiales de la revolución tecnológica dado su carácter de fuente de comunicación, información y conocimiento compartido a escala mundial. La influencia del internet ha sido tal que ha modificado nuestros hábitos de información, relación, comunicación, consumo, trabajo, estudio, entre otros. El desarrollo de la "Web 2.0" es una de las más importantes evoluciones del internet pues los usuarios de la red dejan de ser tan solo usuarios y se abre un infinito mundo de posibilidades de interacción; el internet pasa de ser un *readonly* a un *read and write* y promueve la proliferación de las redes sociales.

Si bien es cierto el internet ha dado paso a lo que se conoce como la sociedad en red, también constituye un nuevo elemento de inclusión / exclusión social. Alrededor del mundo aproximadamente 2.000 millones de personas tienen acceso a la web, esto es, apenas el 30% de la población del planeta. La tendencia apunta a que el acceso al internet esté en relación directa con el desarrollo de los países, así tenemos que a nivel de Estados Unidos la penetración es del 77%, en Europa del 58% y en Latinoamérica del 37%.

Si el estar conectado significa estar mejor informado, ampliar la red de relaciones tanto personales como profesionales, tener mayores oportunidades de acceso a un trabajo; significaría que el 70% de la población a nivel mundial al momento se encuentra excluida de esta posibilidad. Siendo así, los esfuerzos de los gobiernos están orientados hacia disminuir la brecha digital entendida ésta como la distancia tecnológica entre individuos, familias, empresas, grupos de interés, países y áreas

geográficas en sus oportunidades en el acceso a la información y las tecnologías de la comunicación y el uso del internet en un amplio rango de actividades (ALADI; 2003). Quizá el mayor reto que deben afrontar los gobiernos, en este sentido, es el considerar que la brecha digital es un subproducto de las brechas socioeconómicas preexistentes.

En nuestro país, según datos del MINTEL del 2012, el 54% de la población tiene acceso al internet, es decir que 55 de cada 100 ecuatorianos cuenta con una conexión a internet. Este porcentaje nos ubicaría por encima del porcentaje de penetración promedio para América Latina que es del 37%, y nos sitúa cerca de países como Argentina y Chile en donde la penetración del servicio se acerca al 60%.

Según los datos proporcionados por el MINTEL, al cierre del 2012, los usuarios de internet por provincia estaban distribuidos de acuerdo a lo contenido en el Anexo No. 1. Nótese sin embargo, que el servicio de internet que proveen las operadoras móviles no se encuentra distribuido por provincia y que el número de usuarios se refiere tanto a empresas como a hogares y que al interior de cada una de estas unidades existe más de un usuario.

1.3 La radio por internet

1.3.1 Antecedentes

La primera radio por internet surgió en Estados Unidos. Fue desarrollada por Carl Malamud en 1993 y se denominó "Internet Talk Radio". La idea fue la producción de programas de voz que fueron distribuidos a través de archivos de audio acompañados de imagen y texto para que los navegantes de la red pudieran interactuar con la emisora mientras los escuchaban. La Canadian Broadcasting Corporation encontró que este servicio tenía amplia aceptación por parte del público y aceptó distribuir la programación bajo este formato a través de un servicio permanente de radio por internet. Para 1994, la KJHK 90.7 FM (Kansas, Estados Unidos) fue la primera radio en mantener una señal continua en internet. En 1995 la radio

HK (Estados Unidos) fue la primera estación de radio comercial de transmisión exclusiva por internet que operaba 24 horas al día

En términos tecnológicos, el *real audio* es el sistema de compresión y de sonido por internet que contribuyó al despegue de este tipo de radio online. El *real audio* permite transmitir el sonido en tiempo real, lo que significa que el usuario no debe descargar el archivo de audio en su computadora sino que se conecta directamente con el servidor y recibe la señal de manera directa. La calidad del sonido a través del *real audio* es similar a la de una estación de onda corta y, dependiendo del ancho de banda, puede acercarse a la calidad del sonido de una estación de FM.

Con el *real audio*, 1995 fue el año en el que la radio por internet creció con fuerza empezando las transmisiones en vivo; la primera estación de radio en internet que transmitió bajo esta modalidad fue KPIG (actualmente Radio Paradise) en California. Para noviembre de este mismo año, la Netradio fue la primera estación en recibir una licencia experimental de la Asociación Americana de Compositores, Autores y Editores; licencia que más tarde se convertiría en el estándar para todas las estaciones de radio online.

En el año 2003, la Radio Vague, implementa una innovación en el mundo de la radio online al operar bajo un sistema de radiodifusión basado en satélites lo que permitió que pudiera transmitir acontecimientos y festivales de música alrededor del mundo usando un software libre en formato OGG/Vorbis y empleando servidores Icecast. Con esta innovación las estaciones de radio rebasan las fronteras locales y llegan a audiencias de todo el mundo.

Cuatro años más tarde, en el 2007, la radio online se convierte en una opción portable. El código DHTML, creado para el Internet Explorer de Windows Mobile puede ser leído a través de los teléfonos celulares, la radio online podía ya acompañar a sus usuarios a través de los teléfonos móviles. No obstante de este importante avance, en este mismo año, muchas de las radios online estuvieron a punto de cerrar sus operaciones debido a un

repentino aumento de las tarifas de los derechos dictado por la "Copyright Royal Board".

A nivel de Latinoamérica, la primera experiencia de radio on line es la que aparece en 1996 a través de la Agencia Informativa Púlsar (iniciativa de la Asociación de Radios Comunitarias y el Centro de Educación Popular de Ecuador). A través de ésta se empezó a ofrecer un resumen diario de noticias por internet a un grupo de radios comunitarias e independientes de América Latina. En la actualidad la Agencia Informativa Púlsar cuenta con aproximadamente 750 suscriptores en 46 países.

1.3.2 Funcionamiento

Para su funcionamiento, la radio en internet requiere de una computadora y acceso a internet, un internet de banda ancha preferiblemente a fin de garantizar la emisión de una señal continua. Dado que el objetivo es emitir una señal de audio vía internet, se debe contar con un servicio de streaming. El streaming es una corriente continua sin interrupciones, que permite al usuario descargar algo al mismo tiempo que lo usa. En servicio de streaming existen varias opciones como nuestroserver.com, que provee servicios de varias tarifas, aunque también están disponibles servicios gratuitos como el Global Independent Streaming Support (giss.tv).

Para la transmisión es preciso un software que nos permita emitir la señal desde el computador. Se puede utilizar el reproductor de música Winamp con un plug in llamado Edcast, que es un programa adicional para el reproductor que permite ingresar datos de conexión al servidor que provee el streaming. Otra opción es descargar otro software como Radit (radit.org) con el plugin raditcast, el cual permite además programar los audios que se van a emitir mientras se realiza la emisión misma. Los software antes mencionados son gratuitos, sin embargo también existen software como Shoutcast (shoutcast.com) para cuya utilización es necesaria la cancelación de una tarifa. Una vez que se dispone tanto del hardware, el software y el

servicio de streaming y podemos empezar a transmitir una señal de audio por internet.

Ahora bien, si se desea emitir una señal radial parecida a los formatos de programas de radio FM o AM, la computadora debe disponer de una buena tarjeta de audio para garantizar la calidad del mismo; a través de una consola podremos emitir sonidos desde uno o varios micrófonos.

Finalmente debemos anotar que para poder sintonizar una radio por internet se necesita un programa reproductor que permita captar una señal streaming, por ejemplo Windows Media Player, iTunes, Winamp, etc. Se puede captar una señal de una radio por internet directamente de una página web o, también desde un teléfono inteligente que tenga servicio de internet activado o vía Wi Fi.

1.4 Marco legal nacional

La Ley de Radiodifusión y Televisión vigente señala en su Título III que se reconocen dos clases de estaciones de televisión y radiodifusión: las comerciales privadas y las de servicio público. Entre los requisitos para la concesión, el Capítulo III en su Art. 19 señala que toda concesión de frecuencia para el funcionamiento de una radiodifusora o televisora deberá formalizarse a través de un contrato con el organismo competente en representación del Estado que en la actualidad es la Superintendencia de Telecomunicaciones y el concesionario que previamente debe haber cumplido con los trámites y requisitos necesarios para que se le otorgue la frecuencia.

La Ley de Radiodifusión y Televisión vigente no contempla ninguna disposición en relación a la radio distribuida a través de internet, así como tampoco lo hace la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, creada con el objeto de regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de

redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección de los usuarios de estos sistemas.

Otra de las leyes que se relaciona con el ámbito de acción de la radio online es la Ley de Propiedad Intelectual misma que en su Art. 5 señala que el derecho del autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra. El derecho de autor está contemplado como un derecho humano y en nuestra legislación, según lo sostiene el Art. 5 antes citado, se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera que sea el país del origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio el autor o el titular. Siendo así, el reconocimiento de los derechos conexos responde a la necesidad de asegurar los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de los fonogramas.

La Ley de Propiedad Intelectual en su Art. 92 manifiesta que los productores de fonogramas son los titulares del derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción directa o indirecta de sus fonogramas, por cualquier medio o forma; b) La distribución al público; y, c) la importación por cualquier medio de reproducciones de fonogramas, lícitas e ilícitas;

No obstante de las disposiciones legales contenidas en la Ley de Propiedad Intelectual, las regulaciones para la reproducción de música a través de la radio online siguen quedándose al margen y ponen de manifiesto que el internet plantea nuevos escenarios para los derechos de autor y por tanto para la radio en internet.

Finalmente debemos anotar que si tomamos en consideración que los derechos de autor facultan al titular de los derechos a la explotación económica de su obra, el problema central en la relación entre derechos de autor e internet está dado por la búsqueda del balance entre la exclusión y la difusión; balance que debería estar contemplado quizá dentro de las leyes y reglamentos de comercio internacional dada la desterritorialización que provoca el internet.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Metodología

2.1.1 Supuestos

A través de un estudio de mercado es posible reunir y sistematizar información relevante tanto de la oferta como de la demanda para cruzarla y analizarla con la finalidad de controlar el riesgo en la toma de decisiones. El estudio de mercado comprende fundamentalmente la selección de la muestra; la recopilación y procesamiento de los datos; y el análisis de la información. Un estudio de potencial de mercado es el que está dirigido a examinar las posibilidades de ingreso de un bien y/o servicio en el mercado y los resultados que se obtendrían de esta incursión.

En este proyecto de "Investigación de un mercado potencial para una radio en internet en la ciudad de Cuenca", el estudio de mercado se ha orientado hacia el análisis de los "conocimientos, actitudes y prácticas; CAPs" de los potenciales consumidores del servicio radio en internet. Este análisis se ha desarrollado bajo los siguientes supuestos:

- Supuestos para la demanda.-El primer supuesto es el acceso a internet como una condición indispensable para consumir un servicio que se distribuye por la red como es la radio online. El segundo supuesto es la división de la población por grupos de edad para identificar el grupo etareo en el que se ubican los potenciales consumidores.

- Supuestos para la oferta.- El primer supuesto es la identificación de las estaciones de radio que escuchan los consumidores de radio online. El segundo supuesto es la caracterización de las estaciones de radio que escuchan los actuales consumidores de radio online.

2.1.3 Fichas Técnicas de Recolección de información en campo

Ficha No. 1

INVESTIGACION CUANTITATIVA DE DEMANDA

Demanda: Investigación Cuantitativa	
Tipo de muestreo	Estratificado por edad y género
Técnica de recolección	Encuesta personal con una duración de 5 minutos aproximadamente (Anexo No. 2: Modelo de encuesta)
Universo	Población de parroquias urbanas y periurbanas de Cuenca
Lugares de toma de las encuestas	Parque Calderón, Parque Industrial, Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica, Millenium Plaza, Mall del Río, Supermaxi de El Vergel, Sector del Mercado 9 de Octubre
No. De encuestas	410 (Anexo No. 3: Cálculo y distribución de la muestra)
Nivel de confianza	95%
Margen de error	4,8%

Ficha No. 2

INVESTIGACION CUALITATIVA DE DEMANDA

Demanda: Investigación Cualitativa	
Técnica de recolección	Entrevista a profundidad (Anexo No. 4: Modelo de la entrevista)
Universo	Personas según grupos de edad y género
No. De entrevistas	7
Duración	Entre 45 y 60 minutos aproximadamente

Ficha No. 3

INVESTIGACION CUALITATIVA DE OFERTA

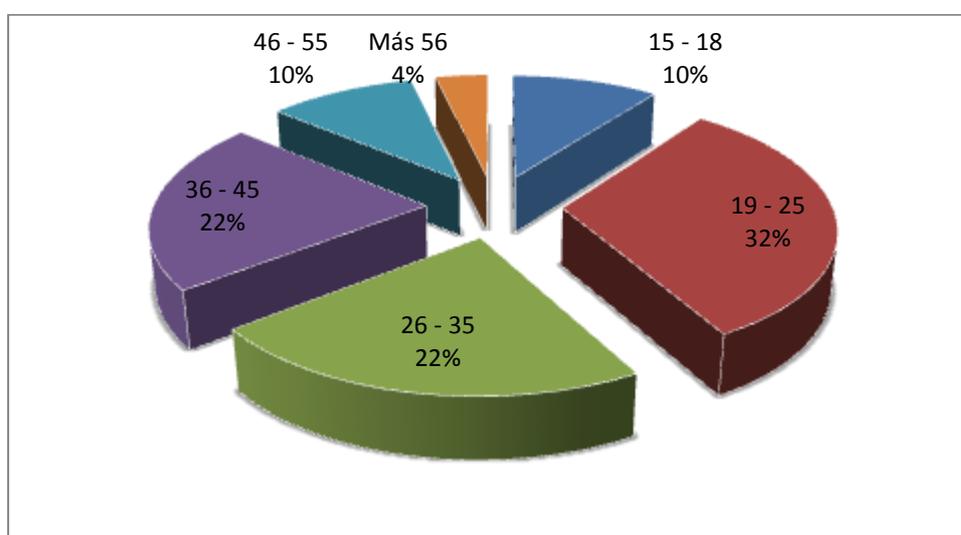
Oferta: Investigación Cualitativa	
Técnica de recolección	Revisión de portales web y exploración de programación
Universo	Radios online más escuchadas por parte de los actuales oyentes de radio en internet según los resultados de las encuestas de demanda
No. De casos	Tres

2.2 Descripción de los resultados de la encuesta de demanda

Los resultados de la encuesta de demanda (Anexo No. 5: Resultados de la encuesta de demanda) detallan que el 55% de quienes respondieron fueron mujeres y en el 45% de los casos se trató de hombres. La distribución de la muestra por edad se detalla en el gráfico a continuación:

Gráfico No. 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN EDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

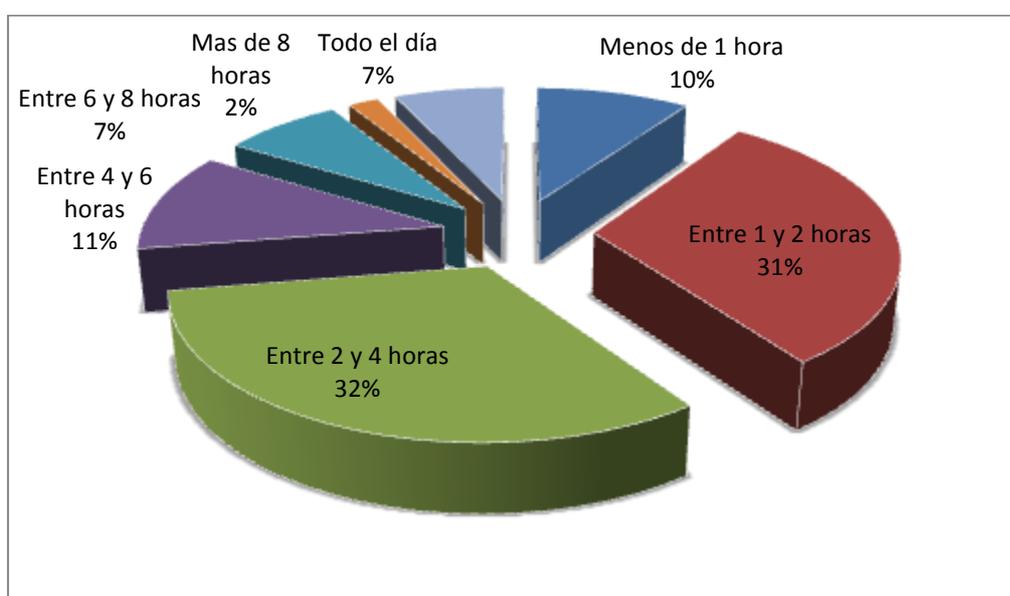
En la composición de la muestra por estado civil sobresale el grupo de solteros con un 60%, seguido de los casados con un 33%. Por nivel de instrucción, el 55% declara tener instrucción superior seguida del 37% que cuenta con instrucción secundaria.

Del total de encuestado, el 89% declaró que utiliza internet. La principal aplicación de internet que utilizan los encuestados son las redes sociales, el 74% de las personas abordadas así lo señaló. La segunda aplicación de internet más utilizada es la de investigación a través de buscadores según lo manifestado por el 58% de los encuestados. Por su parte, el 57% declaró que utiliza el internet para el desarrollo de su trabajo, lo que le convierte a esa opción como la tercera más utilizada por parte de los cibernautas. La

cuarta aplicación que mayor utilización tiene es YouTube, aplicación que es utilizada por el 51% de los investigados. Los trámites con instituciones, la búsqueda de empleo y las compras son actividades en las que menos del 10% de los usuarios recurren al internet.

El tiempo promedio que dedican los usuarios a navegar en la red, se aprecia en el siguiente gráfico, según el cual, la mayoría de las personas, esto es el 32%, dedicarían entre 2 y 4 horas diarias a actividades a través del internet.

Gráfico No. 2
TIEMPO PROMEDIO QUE LAS PERSONAS UTILIZAN INTERNET



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: El Autor

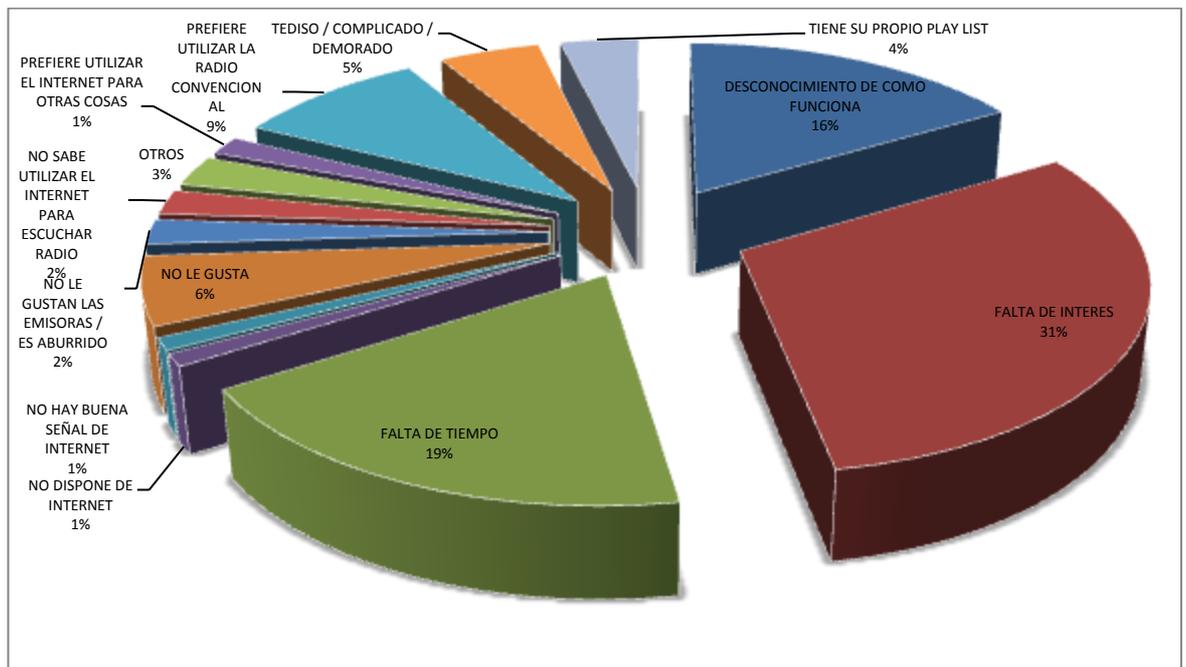
En relación a los comportamientos, actitudes y prácticas de los encuestados sobre la radio convencional, encontramos que el 81% si escucha la radio y que el 76% lo hace con fines de entretenimiento. El 61% de quienes escuchan la radio lo hace todos los días. La jornada en la que se escucha principalmente la radio es en la mañana de acuerdo a lo señalado por el 60% de los encuestados y el lugar en el que esto ocurre es principalmente la casa como lo indica el 73% de los contenidos en la muestra. Quienes escuchan la radio convencional son consumidores pasivos pues el 87%

sostiene que no interactúa con la radio, es decir que, no realiza llamadas, no envía correos, y tampoco se conecta a través de las redes sociales.

Los comportamientos, actitudes y prácticas sobre la radio en internet muestran que de quienes son usuarios regulares de internet, el 80% tiene conocimiento de que se puede escuchar la radio online. No obstante, tan solo el 35% de quienes conocen que se puede escuchar radio por internet, son usuarios de este servicio; el restante 65% expone las siguientes razones para no escuchar radio por internet.

Gráfico No. 3

RAZONES POR LAS CUALES QUIENES CONOCEN QUE ES POSIBLE ESCUCHAR RADIO POR INTERNET NO ESCUCHAN RADIO POR INTERNET



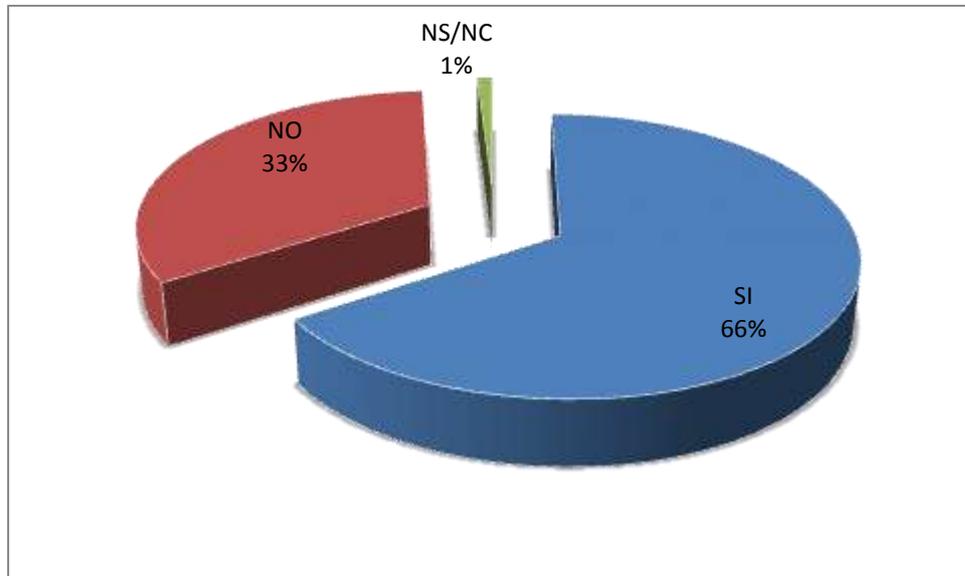
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Un elemento fundamental para analizar el consumo de radio online es saber si la radio en internet que escuchan es una radio que transmite exclusivamente por esta vía o si se trata de la versión en internet de una radio convencional que se puede sintonizar a través del dial de un aparato de radio. Los resultados nos muestran lo siguiente:

Gráfico No. 4

POBLACION QUE ESCUCHA A TRAVES DE LA RADIO EN INTERNET ESTACIONES QUE SE PUEDEN SINTONIZAR EN EL DIAL DE UN APARATO CONVENCIONAL



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: El Autor

Los oyentes de la radio en internet escuchan principalmente música (64%) y noticias (38%). El 51% indica que si es posible interactuar con la radio en internet y destaca que lo que más le gusta de su radio en internet es la música (51%) y que lo que más les disgusta son los problemas de conexión (23%) y el exceso de publicidad (19%). El 26% de los que escuchan radio por internet señalan que no les disgusta nada.

2.3 Análisis cuantitativo de la demanda

Con la información proveniente del estudio de mercado, se procedió a realizar varios cruces a fin de identificar al segmento que constituye el público objetivo del proyecto para la instalación de una radio online en la ciudad de Cuenca.

Cuadro No. 1

UTILIZACION DEL INTERNET POR RANGO DE EDAD

UTILIZACION INTERNET / RANGO DE EDAD	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	MAS 56	Total general
NO	0%	1%	11%	17%	24%	73%	11%
SI	100%	99%	89%	83%	76%	27%	89%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

En el Cuadro No. 1 se puede apreciar que la mayor proporción de la población que utiliza internet se ubica entre los 15 y 18 años y que la utilización de ésta herramienta disminuye a medida que se incrementan los años que conforman los rangos de edad.

Dado que la edad es un elemento clave que determina la familiarización con las TICs y la utilización del internet, el cruce entre conocimiento de la existencia de radio en internet y los rangos de edad, nos dio como resultado que el mayor porcentaje de la población que conoce sobre la radio en internet es aquella cuya edad está comprendida entre los 19 y 25 años, seguida de la población con edades entre los 15 y 18 años.

Cuadro No. 2

CONOCIMIENTO DE EXISTENCIA DE RADIO POR INTERNET SEGÚN RANGO DE EDAD

CONOCIMIENTO / RANGO DE EDAD	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	MAS 56	Total general
NO	21%	9%	23%	23%	44%	75%	20%
SI	79%	91%	77%	77%	56%	25%	80%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sobre 363 encuestados que respondieron que si utilizan internet

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

En relación a las personas que disponen de internet y que además saben que es posible escuchar radio por internet, se encontró que tan solo el 35%

de éstas escuchan radio por internet. Por rangos de edad, la población que escucha mayoritariamente radio bajo esta modalidad es la que tiene entre 26 y 35 años.

Cuadro No. 3

PERSONAS QUE ESCUCHAN RADIO POR INTERNET SEGUN RANGO DE EDAD

ESCUCHAN RADIO POR INTERNET / EDAD	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	MAS 56	Total general
NO	76%	68%	56%	63%	61%	100%	65%
SI	24%	32%	44%	37%	39%	0%	35%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sobre 290 encuestados que respondieron que si conocen que se puede escuchar radio por internet

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

De entre quienes escuchan radio por internet, el 66% sintoniza estaciones que tienen frecuencias concesionadas por el Estado. Hoy en día todas las radios cuentan con su página web, podríamos concluir entonces que quienes escuchan estas estaciones no escuchan la radio en internet propiamente dicha sino que acuden a la versión online de la misma.

Cuadro No. 4

PERSONAS QUE ESCUCHAN A TRAVES DE INTERNET ESTACIONES QUE SE PUEDEN SINTONIZAR A TRAVES DEL DIAL DE UN APARATO CONVENCIONAL

RESPUESTA / RANGO DE EDAD	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	Total general
SI	75%	58%	71%	76%	43%	66%
NO	25%	39%	29%	24%	57%	33%
NS / NC	0%	3%	0%	0%	0%	1%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sobre 102 personas que escuchan radio por internet

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

Por rango de edad, la mayor proporción de la población que escucha estaciones que se pueden sintonizar de manera convencional se ubica entre los 19 y 25 años, seguida de la población con edades comprendidas

entre los 26 y 35 años. Por su parte, la población que escucha emisoras que transmiten exclusivamente a través de internet es aquella comprendida entre los 19 y 25 años, rango de edad en el cual los oyentes de la radio en esta modalidad es el 44%, seguido de un 24% cuyas edades están entre los 26 y 35 años.

Cuadro No. 5

DISTRIBUCION POR EDAD DE LAS PERSONAS QUE ESCUCHAN LA VERSION EN INTERNET DE SU ESTACION PREFERIDA

Rango de edad	Sintonizan una radio que si se puede sintonizar en un radio normal
15 - 18	8%
19 - 25	37%
26 - 35	27%
36 - 45	21%
46 - 55	7%
Total general	100%

Sobre 68 personas que sintonizan estaciones de radio que si se sintonizan en el dial de un radio convencional

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

Cuadro No. 6

DISTRIBUCION POR EDAD PERSONAS QUE ESCUCHAN ESTACIONES DE RADIO QUE SOLO TRANSMITEN POR INTERNET

Rango de edad	Público que escucha emisoras en internet que no se pueden sintonizar en el dial de un radio convencional
15 - 18	6%
19 - 25	44%
26 - 35	24%
36 - 45	15%
46 - 55	12%
Total general	100%

Sobre 34 personas que sintonizan estaciones de radio que no se sintonizan en el dial de un radio convencional

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

Dentro del público objetivo también se cuentan aquellos quienes tienen acceso a internet, que saben que existe la posibilidad de escuchar radio por internet, pero que no lo hacen argumentando razones susceptibles de ser modificadas. En este grupo se cuenta el 31% de la población entre 26 y 35 años, y el 19% de la población entre 19 y 25 años, quienes manifiestan que no lo hacen debido al desconocimiento acerca de cómo funciona. Otros de los grupos que pertenece a esta categoría es el que manifiesta motivos tales como "la falta de interés" en donde está el 45% de la población entre 46 y 55 años; el 33% de la población entre 26 y 45 años; el 31% de la población entre 19 y 25 años; y el 28% de la población entre 15 y 18 años.

Cuadro No. 7

POTENCIALES CONSUMIDORES QUE SABEN QUE SE PUEDE ESCUCHAR RADIO POR INTERNET PERO QUE NO LO HACEN POR MOTIVOS SUSCEPTIBLES DE SER MODIFICADOS

MOTIVOS POR LOS CUALES NO ESCUCHA RADIO POR INTERNET	RANGO DE EDAD						Total general
	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	MAS 56	
DESCONOCIMIENTO DE COMO FUNCIONA	8%	19%	31%	3%	9%	100%	16%
FALTA DE INTERES	28%	31%	26%	33%	45%	0%	31%
FALTA DE TIEMPO	24%	11%	26%	22%	27%	0%	19%
NO TIENE INTERNET	0%	1%	3%	0%	0%	0%	1%
NO HAY BUENA SEÑAL DE INTERNET	0%	1%	0%	0%	9%	0%	1%
NO LE GUSTA	8%	9%	3%	3%	0%	0%	6%
NO LE GUSTAN LAS EMISORAS / ES ABURRIDO	0%	4%	0%	3%	0%	0%	2%
NO SABE UTILIZAR EL INTERNET PARA ESCUCHAR RADIO	0%	1%	0%	8%	0%	0%	2%
OTROS	4%	0%	3%	6%	0%	0%	2%
PREFIERE UTILIZAR EL	4%	1%	3%	0%	0%	0%	2%

MOTIVOS POR LOS CUALES NO ESCUCHA RADIO POR INTERNET	RANGO DE EDAD						
	15 - 18	19 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	MAS 56	Total general
INTERNET PARA OTRAS COSAS							
PREFIERE UTILIZAR LA RADIO CONVENCIONAL	12%	13%	3%	8%	0%	0%	9%
TEDIOSO / COMPLICADO / DEMORADO	0%	5%	0%	11%	9%	0%	5%
TIENE SU PROPIO PLAY LIST	12%	5%	3%	3%	0%	0%	4%
Total general	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sobre 188 personas que saben que se puede escuchar radio por internet, pero que no escuchan radio por internet

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

2.4 Análisis cualitativo de la demanda

El análisis cuantitativo de la demanda se complementó con un análisis cualitativo a través del cual se exploró los comportamientos, actitudes y prácticas en relación a la radio en internet por edad y género. Las coincidencias y diferencias que se encontraron fueron las siguientes

Cuadro No. 8

ANÁLISIS COMPARATIVO DE COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS EN RELACIÓN AL INTERNET, LA RADIO Y LA RADIO ONLINE; SEGÚN EDAD

Ámbito	Descripción
Intereses / pasatiempos	Al tratarse de personas de diferentes grupos de edad y con diferentes tipos de ocupaciones prácticamente no existen coincidencias en relación a los intereses y pasatiempos; sin embargo se puede notar que los entrevistados con edades por debajo de los 25 años destacan entre sus principales pasatiempos el salir con sus amistades, en tanto que los

Ámbito	Descripción
	entrevistados por sobre los 30 años prefieren actividades en solitario siendo la lectura la que coincide entre todos ellos
Uso de tecnología	Todos los entrevistados utilizan un celular inteligente y un computador portátil.
Aplicación de internet de las que dispone en el celular	Los entrevistados por debajo de los 40 años destacan la utilización de las redes sociales como principal aplicación de internet en su teléfono celular. Los entrevistados por sobre los 40 años muestran menos interés en relación a disponer de redes sociales en el celular
Lugares en los que utiliza internet	Dependiendo de las actividades de los entrevistados, éstos utilizan el internet ya sea en el trabajo o en el centro de estudios. Todos los entrevistados disponen de internet en su casa y este servicio constituye ya un rubro a nivel de la economía familiar
Tiempo promedio en la utilización de internet	Se puede apreciar que los entrevistados por debajo de los 40 años tienen una mayor tendencia hacia mantenerse conectados la mayor parte del tiempo posible. La disponibilidad del servicio de internet en los teléfonos celulares posibilita el mantenimiento de esta conexión. Los entrevistados por sobre los 40 años utilizan el internet por debajo de las cuatro horas diarias y lo hacen con fines específicos como el trabajo.
Aplicaciones de internet que utiliza	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los entrevistados utilizan aplicaciones de redes sociales como Facebook y aplicaciones para entretenimiento como YouTube - Quienes están incorporados en el ámbito laboral utilizan el correo electrónico - Los buscadores son utilizados por todos los entrevistados con fines de investigación tanto en el ámbito estudiantil como para trabajo
Hábitos de compra a través de internet	Existe una mayor predisposición hacia las compras por internet en el grupo de jóvenes entre 19 y 25 años. Los artículos que compran principalmente son ropa y tecnología.

Ámbito	Descripción
	<p>Los jóvenes debajo de estas edades si bien les atrae la idea de comprar por internet se ven restringidos ya que dependen de la economía familiar. Por sobre los 25 años, encontramos que entre los entrevistados del género masculino no existe una marcada predisposición hacia las compras por internet en tanto que las mujeres están más orientadas hacia la compra de ropa, regalos y viajes</p>
<p>Hábitos en relación a la radio convencional y a la radio en internet</p>	<p>Se pudo apreciar que los entrevistados entre los 19 y 25 años tienden a escuchar principalmente radio a través de internet y no radio convencional. Este grupo de edad señala que la radio convencional es escuchada principalmente por las personas mayores (por sobre los 50 años) y que cuando escuchan la radio bajo esta modalidad lo hacen en espacios públicos como el bus, el taxi, los restaurantes, las peluquerías; espacios en los que no tienen la posibilidad de controlar y seleccionar lo que desean escuchar. Lo que más les disgusta de la radio convencional es la publicidad y los locutores.</p> <p>Por su parte, los entrevistados entre 30 y 40 años indican que escuchan ocasionalmente la radio convencional y lo hacen con un fin específico como es escuchar noticias, deportes o algún programa en especial. En este segmento de la población la radio por internet seleccionada responde a los intereses y formación con la que cuentan.</p> <p>Los entrevistados por sobre los 40 años indican que si escuchan la radio de manera frecuente y tienen su estación favorita de la cual conocen ya la programación. Ninguno de los entrevistados en este rango manifestó que escucha radio por internet</p>

Fuente: Investigación de campo / Elaboración: El Autor

2.5 Análisis de oferta

En el estudio de mercado se detectó que las radios por internet que las personas escuchan principalmente son FM 88, Radio Disney, Radio Coca – Cola y Súper 949. En este sentido, el análisis de la oferta parte de examinar

el esquema de presentación y programación que presenta cada una de las radios antes mencionadas.

a) Radio Coca Cola

A Radio Coca Cola se la ubica en el siguiente web site www.coca-cola.com.ec y su pantalla de presentación es la contenida en la siguiente figura:

Figura No. 1

PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET RADIO COCA COLA



Tomado de www.coca-cola.com.ec

Radio Coca Cola es una radio que transmite exclusivamente a través de internet y es posible encontrar una versión de ésta en cada uno de los países en donde se comercializa ésta bebida. Esta radio se conecta en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

La propuesta de Radio Coca Cola es la de música actual y de moda. Incorpora en su esquema a locutores carismáticos en programas que se transmiten en horarios estratégicos. En el portal se incluye sonidos institucionales de Coca Cola y se promueve el mundo Coca Cola, además de campañas sobre ecología, salud, ayuda comunitaria y buenos ambientes de trabajo. En este portal se promueven diversos productos de la

compañía como Coca Cola, Sprite, Coca Cola Diet, Coca Cola Zero, entre otros.

En Radio Coca Cola existe un especial énfasis en temas familiares, motivo por el cual realiza promociones que incluyen premios para equipar el hogar.

b) Radio Disney

Es una estación de radio que transmite tanto vía internet como a través de una frecuencia concesionada por el Estado. El género musical que predomina en esta radio es el pop. A Radio Disney se la puede encontrar en el web site www.radiodisney.com bajo la siguiente presentación de su portal:

Figura No. 2

PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET RADIO DISNEY



Tomado de www.radiodisney.com

Esta radio promueve los productos Disney, como películas, canal de televisión, parques de diversiones, juegos, videos e interacción. Se conecta con redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Incluye además noticias relacionadas con la música y el espectáculo. En el portal se puede encontrar publicidad y no se exponen los horarios de transmisión.

c) FM 88

La Radio FM 88 es una estación local cuyo website es www.fm88.com. Es una radio que produce su programación desde la ciudad de Cuenca y que funciona a través de una frecuencia concesionada por el Estado. Esta radio lleva transmitiendo aproximadamente 18 años, siendo su principal género musical el pop. La versión online se ha desarrollado posterior al surgimiento de la radio, y la presentación de su portal web es la que se expone a continuación.

Figura No. 3

PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET RADIO FM 88



Tomado de www.fm88.com.ec

La página de FM 88 lleva los colores del logo de la radio. Distribuye su información en tres columnas en las que muestra actividad en redes sociales a la izquierda, en Facebook y Twitter. Además de publicitar los programas de la radio, se incluyen promociones para interactuar en redes sociales con locales comerciales auspiciantes. El portal también informa de los cumpleaños de sus oyentes, y cuenta con programas que incluyen a locutores jóvenes de colegios de la ciudad. Los horarios de programación, escuchar podcast de las mejores entrevistas y las descargas de wallpapers también son algunas de las posibilidades que ofrece este portal.

d) Súper 9-49

La Radio Súper 949 también se produce a nivel local y funciona a través de una frecuencia concesionada por el Estado. La versión online se la encuentra en el sitio web www.super949.com, cuyo portal tiene la siguiente presentación:

Figura No. 4

PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET RADIO SUPER 9-49



Tomado de www.super949.com.ec

Los géneros musicales en los que se especializa esta estación radial son el rock y el pop. Su website incluye información básica de contacto, el ranking de las 20 mejores canciones, incluye noticias sobre música, espectáculo, información sobre el Deportivo Cuenca, tecnología, noticias curiosas, secciones de radio nacional y local. Tiene links a redes sociales en Facebook y Twitter, promociona su enlace para escuchar la radio vía online con dos anuncios.

CAPITULO 3

PROPUESTA DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

3.1 Elementos de estrategia publicitaria

La publicidad es una técnica a través de la cual se difunde y se informa al público sobre un bien o servicio determinado, utilizando diferentes medios de comunicación, con la finalidad de motivar su consumo. La estrategia publicitaria por su parte es aquella que se define con el objeto de traducir de forma comprensible al público los fines comunicacionales de la empresa.

La estrategia publicitaria comprende la definición del público objetivo, el establecimiento del problema, la enunciación de la posición, la concreción del producto, la definición de la promesa de beneficio, la ejecución de la prueba, el establecimiento de la presentación y el punto de diferenciación. Para el presente proyecto, al cual denominaremos "Panache Radio Online" y en función de los resultados del estudio de mercado, los elementos de la estrategia publicitaria se han precisado de la siguiente manera:

a) Público objetivo

En el estudio de mercado tanto cuantitativo como cualitativo encontramos que el público objetivo para el proyecto "Panache Radio Online" se divide de la siguiente manera:

- Público que tiene acceso a internet, que conoce que se puede escuchar radio por internet, que escucha radio por internet y que al hacerlo sintoniza estaciones que transmiten exclusivamente vía internet. En el universo de la población que cumple con las condiciones antes descritas, el público objetivo está conformado por el 44% de los jóvenes entre 19 y 25 años; y el 24% de la población con edades comprendidas entre 26 y 35 años.

- Público que tiene acceso a internet, que conoce que es posible escuchar radio por internet y que al hacerlo selecciona estaciones que se pueden sintonizar a través del dial de un aparato de radio convencional. En el universo de esta población, el público objetivo es el 37% de la población entre 19 y 25 años, y el 27% de la población entre 26 y 35 años.
- Público que tiene acceso a internet, que conoce que existe la posibilidad de escuchar radio por internet pero que no lo hace por razones que son susceptibles de modificación como es la falta de conocimiento sobre cómo funciona la radio por internet o la falta de interés. Dentro de esta proporción de la población, el público objetivo es el 31% de la población entre 19 y 25 años y el 31% de la población cuyas edades están comprendidas entre los 26 y 35 años.

En términos generales, la población objetivo para "Panache Radio Online" es la que tiene acceso a internet y que conoce que es posible escuchar radio por internet y cuyas edades se halla comprendidas entre los 19 y 25 años.

b) Problema

Responde a la interrogante de qué necesidad del consumidor resolverá el producto y/o servicio. En el estudio de mercado se ha llegado a establecer que las personas escuchan la radio principalmente con fines de entretenimiento y que lo que más les disgusta de la radio es el exceso de publicidad. Siendo así, "Panache Radio Online" está diseñada para operar a través de auspiciantes cuya publicidad aparecerá bajo el esquema de "presencia de marca" en el portal web y en los diferentes medios seleccionados dentro de la estrategia de medios, lo que no le obligará a escuchar publicidad a quien sintoniza la radio.

c) Posición

“Panache Radio Online” está concebida para posicionarse dentro del mercado como una radio en torno a la cual se pueden reunir y compartir con los amigos. Recordemos que en el estudio cualitativo, uno de los principales pasatiempos que se identificó entre el público objetivo es su tendencia a salir y a reunirse con amigos.

d) Producto

Después de revisar las páginas de radios por internet que existen en Cuenca, notamos que tienen defectos en cuanto a la estética visual, la interface y la distribución de la publicidad. En este sentido a la propuesta, resultado de la investigación del mercado en sus ámbitos tanto de oferta como de demanda, a la que llamaremos “Panache Radio Online”, tendrá el siguiente formato en el web site.

Figura No. 5

PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET “PANACHE RADIO ONLINE”



Diseño: El Autor

La imagen de la página web debe ser coherente con el público potencial al que va dirigido, siendo estas personas entre 19 y 35 años entre los cuales

se cuentan universitarios, profesionales, que tienen afición por la música y actividades recreativas varias.

Figura No. 6

DISTRIBUCIÓN DE PUBLICIDAD EN PANTALLA DE PRESENTACION EN INTERNET
"PANACHE RADIO ONLINE"



Diseño: El Autor

El Logo se dispone en el lugar más visible y destacado para portales web, esto es, la esquina superior derecha. Los iconos auspiciantes se distribuyen en la parte baja del portal, separándolos de los relacionados con la marca de la radio.

Las posibilidades de incluir auspicios se amplían en la pantalla detrás del portal en donde se encuentran disponible los costados derecho e izquierdo, que se puede aprovechar para colgar publicidad con periodos de duración que pueden ser anuales, mensuales o por el tiempo que se necesite hacer una promoción, como en el caso de un concierto. Las posibilidades de hacer publicidad se limitan por la capacidad creativa para mostrar el anuncio.

En “Panache Radio Online” la exposición continua e ininterrumpida de la marca es el esquema de publicidad propuesto. Siendo así, Las marcas que se buscarán para conseguir auspicios serán marcas relacionadas con el rango de edad antes expuesto, es decir, proveedores de telefonía celular, proveedores de internet, marcas de licor, celulares, restaurantes y discotecas.

Figura No. 7

ESQUEMA DE DISTRIBUCION DE LA PUBLICIDAD “PANACHE RADIO ONLINE”



Diseño: El Autor

El player de la radio estará en un lugar destacado, la parte de arriba a la derecha resalta, y no solo será fácil de reproducir, sino que tendrá varias opciones para escuchar la radio: Vía página web con solo tocar un botón, o activándolo desde un reproductor preferido por el usuario.

Parte de la estrategia es la inclusión del público en la página, pensado para provocar una voz a voz entre las amistades de la audiencia. Por este motivo se incluyen links para redes sociales y secciones de sociales.

Figura No. 8

UBICACIÓN DEL PLAYER “PANACHE RADIO ONLINE”



Diseño: El Autor

Figura No. 9

REDES SOCIALES “PANACHE RADIO ONLINE”



Diseño: El Autor

e) Prioridad o beneficio

De todos los atributos que posee el producto, se debe definir cuál es la que sobresale. En “Panache Radio Online”, el principal atributo es la programación de los géneros musicales preferidos por el público objetivo y la no presencia de publicidad invasiva.

3.2 Perfil de la estrategia publicitaria

Con los elementos antes señalados, la estructura de la estrategia de publicidad propuesta para "Panache Radio Online" estaría dada por:

Cuadro No. 9
PERFIL DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Ámbito	Descripción
Copystrategia o plataforma de comunicación	La proposición de la compra está orientada hacia resaltar lo sencillo que resulta acceder a esta radio online para escuchar música de actualidad sin publicidad invasiva. Se debe destacar que en el estudio de mercado se detectó que existe una importante proporción del público objetivo que no escucha radio por internet debido al desconocimiento de cómo funciona ésta.
Estrategia creativa	La estrategia creativa propuesta se sustenta en la idea " Fácil y sencilla de usar ". Esta transmite la idea de que escuchar "Panache Radio Online" es gratificante y sin complicaciones apelando de esta manera a la generación de una sensación de bienestar y compañía.
Estrategia de los medios	Se considera que los medios más idóneos para la distribución de la publicidad son a) Publicidad a través de vallas ubicadas en los sectores estratégicos de la ciudad. La radio se publicitará conjuntamente con las marcas auspiciantes con la finalidad de financiar este tipo de publicidad; b) Auspicio de eventos relacionados con música como fiestas y conciertos. Se sugiere que "Panache Radio Online" auspicie eventos relacionados con la música, auspicios que consistirán en exhibir la publicidad del evento en el portal y tener presencia de la marca durante el desarrollo del evento. Se espera que este tipo de publicidad contribuya a generar un alto tráfico en el website de "Panache Radio Online" c) Distribución a través de redes sociales . Esta es una de las herramientas más poderosas para la difusión de la existencia y la propuesta de "Panache Radio Online". La gestión a través de las redes sociales se sustenta en el hecho de que el público objetivo hace amplio uso de las mismas y se mantiene conectada a internet a través de Facebook, Twitter, Instagram, etc.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio de potencial de mercado de una radio por internet en la ciudad de Cuenca nos indica que el público al cual se debe dirigir esta propuesta es el aquel cuyas edades están entre los 19 y 25 años. Este público sería especialmente receptivo debido a que están altamente familiarizados con las TIC, y hacen uso intensivo del internet.

Se trata de un público que se encuentra especialmente en su etapa estudiantil universitaria y que hace uso intensivo de formas de relacionamiento como las redes sociales. El acceso al internet que tiene este público potencia las posibilidades de implementación de la propuesta. En este segmento resulta de especial importancia los pasatiempos que están mayormente relacionados con la interacción social con el fin de generar un entramado con objetivos tanto personales como profesionales.

Por su parte el público cuyas edades están entre los 26 y 35 años tampoco debe perderse de vista ya que si bien es cierto, no nació con el internet, hace uso intensivo de este especialmente con fines de trabajo y entretenimiento. Para este segmento, la propuesta de la radio online debe considerar que los intereses no son solo de tipo social, sino que tienen que ver también con aspiraciones de realización personal, de allí que en este segmento se encuentren pasatiempos que se desarrollan en solitario como la lectura u otros relacionados con la competencia como el deporte.

Si bien es cierto el internet posibilita escuchar estaciones a nivel mundial, existe una marcada tendencia a escuchar en internet emisoras de carácter local. Esto nos da cuenta de que la radio continúa siendo un medio para informarnos de lo que sucede a nuestro alrededor y esa, que en sus inicios era la esencia en si misma de la radio, se mantiene. En este sentido, la apuesta de "Panache Radio Online" es operar desde lo que ofrece la realidad local y permitir la interacción fluida con los radio escuchas los cuales, durante las entrevistas, manifestaron que existen dificultades para

interactuar con las estaciones de radio a través de medios convencionales como el teléfono.

Para las personas la radio es un elemento de acompañamiento de carácter individual. La selección de una u otra estación de radio está en el ámbito de los gustos y preferencias, no obstante es denominador común entre los radio escuchas tanto de la radio convencional como de la radio por internet que la publicidad resulta un elemento de poca aceptación. Esto nos deja ver que la propuesta para que goce de amplia aceptación debe desarrollar otro tipo de estrategias publicitarias que no disgusten a los oyentes. Creemos que la radio online debería ser considerada como un espacio para la promoción de las marcas más que para la promoción de algún producto en especial.

En relación a las estrategias publicitarias, encontramos que al ser la radio un medio de entretenimiento debe mostrarse ligero y divertido, lo que sugiere desechar del imaginario de los potenciales usuarios la limitación asociada a la "falta de conocimiento sobre cómo funciona" o la falta de interés. La intención es entonces promover el consumo de una radio online a la cual es simple acceder y que favorece el encuentro social.

La principal recomendación estaría encaminada hacia la formulación de un marco legal que regule la operación de las radios online. No existe una estadística cierta de cuántas radios operan en el país en la actualidad (una dato publicado en un diario nacional señala que son alrededor de 54) y tampoco existe una disposición sobre los protocolos que se deben seguir para transmitir. Los fonogramas reproducidos a través de una radio online no reconocen los derechos de los autores y eso podría suponer también una transgresión. Una radio por internet en Quito paga anualmente el valor de USD 56, 00 a la SAYCE; para la reproducción de música nacional. El mismo no tiene una base técnica.

BIBLIOGRAFÍA

Collazos, J. (2002). *El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión*. Perú. Editorial San Marcos.

Grijalva, A. (2012) *Internet y derechos de autor*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador

Martínez, R. (2012) Tesis de Doctorado *Internet y cambio social / organización, juventud y medios*. Universidad de Alicante. España.

Pérez, M. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. España. Paidós Papeles de Comunicación

LINKOGRAFIA

<http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>

http://revistatrazos.ucse.edu.ar/Comunicacion/3c_000.htm

<http://tucomunidadinfo.wordpress.com/tag/movimientos-sociales/>

ANEXO No. 1:

ESTADÍSTICAS DEL MINTEL NUMERO DE USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA

Cuadro No. 1

NUMERO DE USUARIOS DE LINEAS DE INTERNET

No.	Provincia	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	250.114
2	Bolívar	38.225
3	Cañar	52.869
4	Carchi	31.181
5	Chimborazo	155.076
6	Cotopaxi	151.078
7	El Oro	159.267
8	Esmeraldas	87.033
9	Galápagos	18.526
10	Guayas	1.484.620
11	Imbabura	120.943
12	Loja	125.875
13	Los Ríos	87.269
14	Manabí	191.327
15	Morona Santiago	37.470
16	Napo	38.984
17	Orellana	32.138
18	Pastaza	39.267
19	Pichincha	2.189.318
20	Santa Elena	54.899
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	113.296
22	Sucumbíos	33.707
23	Tungurahua	193.631
24	Zamora Chinchipe	24.512
	Operadoras Móviles	3.300.480
	Total general	9.011.105

Fuente: Estadísticas de MINTEL, 2012

ANEXO No. 2:

MODELO DE ENCUESTA APLICADA PARA ESTUDIO CUANTITATIVO DE DEMANDA

ENCUESTA RADIO POR INTERNET

Datos de identificación

1. Nombre del encuestador

2. Fecha

3. Sector de toma de la encuesta

UTILIZACION DEL INTERNET

4. ¿Utiliza internet?

- SI Goto 2.
- NO GotoEnd
- NS / NC Go to End

5. Para qué utiliza el internet

- Trabajo
- Comunicación a través del correo electrónico
- Investigación a través de los buscadores
- Redes sociales
- Comunicación a través de video conferencias (skype)
- Youtube (videos, películas, documentales)
- Descargas (música, películas, libros, programas)
- Trámites con instituciones (bancos, seguro social, etc.)
- Búsqueda de empleo
 - Compras
- Otros

6. Aproximadamente cuántas horas al día utiliza el internet

- Menos de 1 hora
- Entre 1 y 2 horas
- Entre 2 y 4 horas
- Entre 4 y 6 horas
- Entre 6 y 8 horas
- Más de 8 horas

- Todo el día*
- NS / NC*

COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y PRACTICAS EN RELACION A LA RADIO CONVENCIONAL

7. Escucha radio

- SI Goto Q5
- NO Goto Q11
- NS / NC Goto Q11

8. Para qué escucha radio

- Entretenimiento*
- Noticias*
- Otros*
- NS / NC*

9. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

- Todos los días*
- Entre semana de lunes a viernes*
- Los fines de semana*
- Otros*
- NS / NC*

10. En qué momento escucha principalmente la radio

- Mañana*
- Medio día*
- Tarde*
- Noche*
- Madrugada*
- NS / NC*

11. En qué lugar escucha la radio

- Casa*
- Trabajo*
- Automóvil*
- Transporte*
- Otros*

12. Interactúa con la radio

- SI*
- NO*
- NS / NC*

13. ¿Qué radio es la que frecuentemente escucha?

COMPORTAMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS EN RELACION A LA RADIO EN INTERNET

14. ¿Sabía usted que se puede escuchar radio por internet?

- SI Goto Q12
- NO GotoEnd
- NS / NC Go to End

15. ¿Escucha usted radio por internet?

- SI Goto Q14
- NO Goto Q13
- NS / NC Go to End

16. ¿Por qué no escucha la radio por internet?

17. ¿Qué radio por internet prefiere? (nombre y país)

18. ¿La radio que usted escucha por internet se puede sintonizar a través del dial de un aparato de radio convencional?

- Si
- NO
- NS / NC

19. ¿Qué secciones tiene la radio que escucha por internet?

- Solo música
- Música
- Noticias
- Deportes
- Publicidad
- Programas en vivo
- Entrevistas
- Farándula

20. ¿Puede interactuar con la radio en internet que usted escucha?

- SI
- NO
- NS / NC

21. ¿Qué es lo que más le gusta de su radio en internet?

22. ¿Qué es lo que más de disgusta de su radio en internet?

Datos del encuestado

23. Nombre

24. Genero

- Hombre*
- Mujer*

25. Edad

26. Estado civil

27. Teléfono

28. Nivel de instrucción

- Sin Instrucción*
- Primaria*
- Secundaria*
- Superior*
Postgrado

29. Ocupación

- Estudiante*
- Ama de casa*
- Empleado privado*
- Empleado público*
- Trabajador por cuenta propia*
- Libre ejercicio profesional*
- Jubilado*
- Otros*
- NS / NC*

30. Pasatiempos

ANEXO No. 3:

CÁLCULO Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA

a) Selección de ámbito geográfico para la investigación



En ámbito de influencia para el presente estudio son todas las parroquias urbanas del cantón Cuenca, y las parroquias más cercanas que tienen influencia urbana, que según el mapa del cantón Cuenca son las parroquias de Baños, Ricaurte, San Joaquín y el Valle

b) Estimación

RANGO DE EDAD	PARROQUIAS URBANAS Y PERIURBANAS DEL CANTON CUENCA					
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL RANGO EDAD	TOTAL ENCUESTAS ESTIMADAS PARA EL RANGO	TOTAL ENCUESTAS EFECTIVAS TOMADAS	EXPANSION
15 - 18 AÑOS	13.565	13.233	26.798 10%	40	42	638
19 - 25 AÑOS	43.697	44.690	88.387 33%	134	130	680
26 - 35 AÑOS	27.915	31.518	59.433 22%	90	92	646
36 - 45 AÑOS	26.099	31.594	57.693 21%	87	89	648
46 - 55 AÑOS	11.216	15.499	26.715 10%	40	42	636
56 - 70 AÑOS	4.419	7.912	12.331 5%	19	15	822
TOTALES	126.911	144.446	271.357	410	410	

Fuente: Estadísticas Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: El Autor

Parámetro	Valor
Margen de error	4,84%
Nivel de confianza	95%
Tamaño del universo	271.357
Nivel de heterogeneidad	50%
Tamaño muestra	410

ANEXO No. 4:

MODELO DE LA ENTREVISTA

1.- NOMBRE:

2.- EDAD:

3.- OCUPACION:

4.- ESTADO CIVIL:

5.- CONFORMACION FAMILIAR:

6.- PASATIEMPOS:

7.- USO DE TECNOLOGIA

7.1 QUE DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS UTILIZA REGULARMENTE

7.2 ¿TIENE INTERNET?

7.3 ¿QUIEN PAGA SU INTERNET?

7.4 ¿QUE APLICACIONES DE INTERNET UTILIZA?

8.- ESCUCHA LA RADIO

9.- DONDE ESCUCHA LA RADIO

10.- QUE RADIO ESCUCHA:

11.- ¿EN QUE HORA DEL DIA ESCUCHA LA RADIO?

12.- QUE PROGRAMAS DE LA RADIO PREFIERE

13.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE LA RADIO QUE ESCUCHA

14.- QUE ES LO QUE MAS DE DISGUSTA DE LA RADIO QUE ESCUCHA

15.- ¿SABIA QUE SE EXISTEN EMISORAS PARA ESCUCHAR RADIO POR INTERNET?

16.- ¿ESCUCHA RADIO POR INTERNET?

17.- ¿QUE RADIO ESCUCHA?

18.- ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS DE RADIO POR INTERNET ESCUCHA?

19.- ¿LOS PROGRAMAS QUE ESCUCHA TIENEN LOCUTOR?

20.- ¿EL PROGRAMA DE RADIO QUE ESCUCHA POR INTERNET TIENE PUBLICIDAD?

21.- ¿QUE LE GUSTARIA QUE TUVIERA SU RADIO POR INTERNET?

22.- PROYECCION FUTURA

ANEXO No. 5:
RESULTADOS DE LA ENCUESTA