

**ANEXO 2**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES  
(Licencia de uso)**

Bogotá, D.C., JUEVES 18 JULIO 2013

Señores  
Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J.  
Pontificia Universidad Javeriana  
Ciudad

Los suscritos:

Beatriz De la Pava Hucke, con C.C. No 1020735828  
Daniela Molina Fataf, con C.C. No 1032421523  
\_\_\_\_\_, con C.C. No \_\_\_\_\_

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

La experiencia radial Coca-Cola FM Colombia

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Tesis doctoral  Trabajo de grado  Premio o distinción: Si  No   
cual: \_\_\_\_\_

presentado y aprobado en el año 2013, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Pontificia Universidad Javeriana para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son:

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer	X	
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet		X
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones		
6. La inclusión en la Biblioteca Digital PUJ (Sólo para la totalidad de las Tesis Doctorales y de Maestría y para aquellos trabajos de grado que hayan sido laureados o tengan mención de honor.)	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados; y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Pontificia Universidad Javeriana por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Pontificia Universidad Javeriana está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA: Información Confidencial:**

Esta Tesis o Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. Si  No

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
<del>Daniela Molina Fajal</del>	1020735828	<del>Daniela Molina F</del>
Daniela Molina Fajal	1032421523	Daniela Molina F

FACULTAD: Comunicación y lenguaje  
 PROGRAMA ACADÉMICO: Comunicación social

**ANEXO 3**  
**BIBLIOTECA ALFONSO BORRERO CABAL, S.J.**  
**DESCRIPCIÓN DE LA TESIS DOCTORAL O DEL TRABAJO DE GRADO**  
**FORMULARIO**

<b>TÍTULO COMPLETO DE LA TESIS DOCTORAL O TRABAJO DE GRADO</b>			
La experiencia radial Coca-Cola FM Colombia			
<b>SUBTÍTULO, SI LO TIENE</b>			
<b>AUTOR O AUTORES</b>			
<b>Apellidos Completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
De la Pava Hucke		Beatriz	
Malina Fatah		Daniela	
<b>DIRECTOR (ES) TESIS DOCTORAL O DEL TRABAJO DE GRADO</b>			
<b>Apellidos Completos</b>		<b>Nombres Completos</b>	
Gutierrez		Fernando	
<b>FACULTAD</b>			
Comunicación y Lenguaje			
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>			
<b>Tipo de programa ( seleccione con "x" )</b>			
Pregrado	Especialización	Maestría	Doctorado
X			
<b>Nombre del programa académico</b>			
<b>Nombres y apellidos del director del programa académico</b>			
<b>TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE:</b>			
Comunicador social con énfasis en producción radial			
<b>PREMIO O DISTINCIÓN</b> (En caso de ser LAUREADAS o tener una mención especial):			
<b>CIUDAD</b>		<b>AÑO DE PRESENTACIÓN DE LA TESIS O DEL TRABAJO DE GRADO</b>	
Bogotá		2013	
<b>TIPO DE ILUSTRACIONES ( seleccione con "x" )</b>			
Dibujos	Pinturas	Tablas, gráficos y diagramas	Planos
<b>SOFTWARE REQUERIDO O ESPECIALIZADO PARA LA LECTURA DEL DOCUMENTO</b>			
<p><b>Nota:</b> En caso de que el software (programa especializado requerido) no se encuentre licenciado por la Universidad a través de la Biblioteca (previa consulta al estudiante), el texto de la Tesis o Trabajo de Grado quedará solamente en formato PDF.</p>			

MATERIAL ACOMPAÑANTE					
TIPO	DURACIÓN (minutos)	CANTIDAD	FORMATO		
			CD	DVD	Otro ¿Cuál?
Vídeo					
Audio					
Multimedia					
Producción electrónica					
Otro Cuál?					
<p align="center"><b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVE EN ESPAÑOL E INGLÉS</b></p> <p>Son los términos que definen los temas que identifican el contenido. <i>(En caso de duda para designar estos descriptores, se recomienda consultar con la Sección de Desarrollo de Colecciones de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J en el correo , donde se les orientará).</i></p>					
ESPAÑOL			INGLÉS		
<p align="center"><b>RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS</b></p> <p align="center">(Máximo 250 palabras - 1530 caracteres)</p>					

**LA EXPERIENCIA RADIAL COCA-COLA FM COLOMBIA**

**PRESENTADO POR: BEATRIZ DE LA PAVA HUCKE Y DANIELA MOLINA FATAT**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL  
CON ÉNFASIS EN PRODUCCIÓN RADIAL**

**DIRECTOR: FERNANDO GUTIERREZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D.C. 2013**

## **Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana**

### **Artículo 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

Bogotá, Mayo 22 de 2013

**Doctor**  
**JOSE VICENTE ARISMENDI**  
**Decano Académico**  
**Facultad de Comunicación y Lenguaje**  
**Pontificia Universidad Javeriana**  
**Ciudad**

Asunto: Presentación Trabajo de Grado.

Respetado Decano:

Por medio de la presente carta le hacemos entrega oficial de nuestro trabajo de grado titulado: **“LA EXPERIENCIA RADIAL COCA-COLA FM COLOMBIA”**, con el que pretendemos obtener el título de Comunicador Social con énfasis en producción radiofónica.

Atentamente,

**Beatriz De La Pava Hucke**

**CC: 1.020.735.828 de Bogotá**

**Daniela Molina Fatat**

**CC: 1.032.421.523 de Bogotá**

Bogotá, Mayo 22 de 2012

Decano  
**JOSÉ VICENTE ARIZMENDI CORREA**  
Decanatura Académica  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Pontificia Universidad Javeriana  
L.C.

Apreciado Decano:

La presente comunicación tiene como fin manifestar mi conocimiento y aprobación del trabajo de grado titulado “**LA EXPERIENCIA RADIAL COCA-COLA FM COLOMBIA**”, elaborada por los estudiantes **BEATRIZ DE LA PAVA HUCKE Y DANIELA MOLINA FATAT** y presentado como requisito para optar al título profesional otorgado por el programa de Comunicación.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'fernando', written over a horizontal line that extends to the right.

---

**FERNANDO GUTIÉRREZ**  
Director Trabajo de Grado

Agradecemos a nuestros padres Manuel Vicente De La Pava Abad, Elisabeth Hucke Hull, Fernando Molina Soto y Carime Fatat Hurtado por el apoyo incondicional durante todos estos años de carrera y por su comprensión frente a las decisiones que tomamos con respecto al proceso que llevaríamos para este trabajo de grado.

Agradecemos muy especial y sinceramente a Radionica FM Web y a Fox Telecolombia por permitirnos adecuar nuestros horarios laborales en pro de conseguir llevar a término nuestros deberes académicos de este último semestre.

A Fernando Gutierrez, profesor de Programación de Emisoras y director de nuestra tesis, por su acompañamiento y dedicación. A Miguel Carvajal, profesor de Tecnologías de la Radio y Producción de Dramatizados, por su excelente calidad como docente y ser humano y por sus asesorías desinteresadas en esta recta final.

A Diego Cardona, Andrés Vargas, Santiago Rendón, Diego García y Carolina Carreño, integrantes de Coca-Cola FM CO, por su disposición y tiempo para brindarnos la información que necesitábamos referente a dinámicas internas y contenidos de la emisora.

## CONTENIDO

<b>PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA.....</b>	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>11</b>
1.1 Objetivo General.....	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>13</b>
Podcast.....	13
Streaming.....	13
Convergencia.....	13
Hipermediaciones.....	13
Media Ecology.....	14
Nuevas narrativas para la ciberradio.....	14
<b>CAPITULO 1: La Radio en Internet.....</b>	<b>16</b>
1.1. Historia de internet a nivel mundial.....	16
1.2. Historia de la radio en internet.....	18
1.2.1 La radio en internet en Colombia.....	19
1.3. Legislación de radio en internet.....	20
1.3.1 Legislación de radio en internet en Colombia.....	21
<b>CAPITULO 2: Coca-Cola FM.....</b>	<b>22</b>
2.1. Historia de Coca-Cola FM.....	22
2.2. Nacimiento de Coca-Cola FM en Colombia.....	23
<b>CAPITULO 3: Modelo administrativo y financiero Coca-Cola FM CO.....</b>	<b>25</b>
3.1. Organigramas.....	25
3.2. Equipo humano.....	27

Isa Katherine Mosquera.....	27
Diego Cardona “Cardoto”.....	28
Andrés Vargas “Vargato”.....	28
Carolina Carreño.....	29
Daniel Lema Lema.....	30
Diego García “Diegarra”.....	30
Santiago Rendón.....	31
3.3. Imagen corporativa.....	32
3.4. Presupuesto de Coca-Cola FM CO.....	34
<b>CAPITULO 4: Modelo de programación y contenidos.....</b>	<b>39</b>
4.1. Programación Coca-Cola FM CO.....	40
Canción del día.....	40
Hashtag.....	40
El programa que viene.....	40
Plog.....	41
Locos por ti.....	41
En modo.....	41
La vida en rosa.....	42
El Test.....	42
FBU (Fans Boys United).....	42
Urbanidad de Carreño.....	43
Mi número uno.....	43
<b>CAPITULO 5: Modelo de producción y transmisión.....</b>	<b>45</b>
5.1. Portal Web.....	45
5.2. Aplicación de Coca-Cola FM CO para <i>smartphones</i> .....	49
<b>CAPITULO 6: Audiencias.....</b>	<b>52</b>

<b>CAPITULO 7: Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>CAPITULO 8: Recomendaciones.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>
Anexo 1: Entrevista Diego Cardona, director creativo Coca-Cola FM CO.....	65
Anexo 2: Entrevista Andrés Vargas, gerente y ejecutivo de cuenta Coca-Cola FM CO.....	75
Anexo 3: Entrevista Nicolás González, coordinador de promociones, y Lina Luna Martelo, coordinadora de asuntos públicos, de Coca-Cola Colombia.....	81
Anexo 4: Entrevista Diego García, locutor Coca-Cola FM CO.....	91
Anexo 5: Entrevista Diego Cardona, director creativo, Coca-Cola FM CO.....	96
Anexo 6: Entrevista Carolina Carreño, locutora Coca-Cola FM CO.....	99
Anexo 7: Entrevista Santiago Rendón, programador y creativo de Coca-Cola FM CO.....	102
Anexo 8: Entrevista Daniel Lema Lema, locutor de Coca-Cola FM CO.....	106
Anexo 9: Cotizaciones.....	110

## 1. Planteamiento y formulación del problema

Con los avances tecnológicos que ha presentado internet en los últimos años, las formas de comunicación se han desplegado de tal manera que permiten al usuario acceder a un sinnúmero de posibilidades interactivas. En el caso específico de la radio, se ha abierto un abanico de posibilidades en cuanto a su producción y difusión pero también se ha evidenciado incertidumbre sobre el futuro de la radio tal y como la conocemos, así como su modelo de financiación. La evolución de internet ha permitido el surgimiento del *streaming* y el *podcast*. Estas nuevas formas de transmisión son consideradas como transformaciones que se generaron a partir de la digitalización de los medios masivos de comunicación.

Con el surgimiento del *streaming*, personas y colectivos de minorías encontraron una oportunidad para ejercer el derecho a la comunicación y a la libre expresión. Las personas hallaron opciones frente a las dificultades legales, económicas y tecnológicas que implican la creación de emisoras en dial. Nos encontramos, entonces, con la aparición de un sinnúmero de emisoras por internet creadas por colectivos sociales, aficionados de la radio y personas que encuentran en los avances tecnológicos las herramientas para crear sus propios espacios de producción y transmisión radial. Al mismo tiempo, las emisoras convencionales también comienzan a explorar nuevas maneras de transmisión a través de internet viendo la posibilidad de una convivencia entre los viejos y nuevos medios de comunicación. Aunque pudiera pensarse que las emisoras en internet no cuentan con visibilidad por la inexistencia de un dial tal y como lo conocemos en la radio convencional, que le permita al usuario llegar a ellas mediante la realización de un paneo de frecuencias, no podríamos dejar de tener en cuenta que, actualmente, aplicaciones como Tune In Radio, Wonder Radio o Yahoo Music, por nombrar algunas, cumplen la función, entendida dentro de un contexto cibernético, que cumpliría el dial en la radio convencional.

Las transformaciones en internet y los avances tecnológicos han producido un rompimiento de paradigmas en donde no tenemos claridad hacia dónde se dirige este movimiento técnico. Nos encontramos con un cambio sustancial en el modelo comunicativo: emisor, mensaje, receptor. El receptor deja a un lado su condición pasiva y se involucra de manera activa dentro de las dinámicas de interacción que permite la web 2.0. Estamos hablando de los prosumidores: consumidores que al mismo tiempo producen contenido que ellos mismos u otros productores pueden consumir. “Pensar la participación y la comprensión en la comunicación implica

reconocer a los sujetos de la comunicación no como objetos encerrados en la dupla emisor-receptor, sino como sujetos capaces de lenguaje y de acción” (Giraldo, 2013).

La comunicación ya no se ve únicamente como un proceso lineal, por el contrario, hay un constante flujo de contenidos a través de plataformas mediáticas que permiten la interacción entre las personas por más de que estas no se encuentren ubicadas en el mismo territorio. Con la proliferación de canales y la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones, estamos entrando en una etapa en donde los medios son omnipresentes, “las audiencias ahora son públicos que también pueden convertirse en medios de comunicación a través de sus blogs, YouTube, etc. La convergencia tecnológica y la integración de lenguajes han creado formas híbridas de producción. La convergencia de tecnologías e integración de lenguajes implica nuevos procedimientos de producción, análisis, interpretación. La narrativa digital se basa en estructuras de relatos abiertos. Hay una hibridación de géneros y formatos donde unos se superponen con otros” (Salgado, 2013).

En Colombia, de las emisoras que han sido creadas para internet, nos llaman la atención dos casos: Movistar Radio y Coca-Cola FM. El común denominador de las dos es que ambas tienen una parrilla de programación con un diseño muy similar al de la radio convencional. Sin embargo, Coca-Cola FM es un caso muy claro y específico de emisora en internet que ha logrado mantenerse y posicionarse, y es por esto que analizaremos cómo lo ha conseguido.

### **Formulación del problema**

¿Cuál ha sido el proceso de Coca-Cola FM para lograr posicionarse dentro del mercado de radio en internet?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. Objetivo general**

Analizar el proceso que Coca-Cola FM ha tenido como emisora en internet y los elementos que han determinado su éxito.

### **2.2. Objetivos específicos**

2.2.1. Comprender por qué Coca-Cola FM nace como un proyecto radial.

2.2.2. Analizar el modelo radiofónico implementado por Coca-Cola FM.

2.2.3. Identificar si a partir de los elementos con los que trabaja Coca-Cola FM, puede ser catalogada como una emisora online.

### **3. Metodología**

La metodología para este proyecto de grado consiste en realizar una investigación cualitativa a partir de ejercicios de observación. Mediante entrevistas, recolección de documentos y la sistematización de la experiencia Coca-Cola FM, pretendemos alcanzar el objetivo principal que es analizar el proceso que Coca-Cola FM ha tenido como emisora en internet y los elementos que han determinado su éxito.

Haciendo un recorrido a través de la historia de Coca-Cola FM, indagaremos sobre cómo llegó a nuestro país; para esto, no solo nos remitiremos a la empresa que administra la emisora sino que directamente nos pondremos en contacto con los representantes de Coca-Cola en Colombia. Una vez definamos cómo fue constituida Coca-Cola FM, estableceremos cuál ha sido el modelo administrativo y financiero adoptado, y quiénes son los actores involucrados. Determinaremos cuál es su modelo de producción y transmisión, y por qué una marca tan poderosa como Coca-Cola prefirió realizar un proyecto radial en internet y no en frecuencia modulada. Profundizaremos sobre su modelo de programación teniendo en cuenta parrilla y contenidos: cuáles son en vivo, cuáles pregrabados, cuáles se retransmiten a lo largo del día y en cuáles hay interacción con los oyentes más allá de redes sociales. Analizaremos niveles de audiencia a partir de las entradas a Coca-Cola FM a través de distintas aplicaciones que permiten su sintonía y a través de la misma página [co.coca-cola.fm](http://co.coca-cola.fm). Finalmente, analizaremos también la duración y permanencia de los oyentes en sintonía.

#### 4. Marco Conceptual

Existe una tendencia a entender que **radio en internet** es únicamente la retransmisión de lo que se oye a través del espectro electromagnético por medio del *streaming*. Sin embargo, es importante aclarar tres elementos de la radio en internet: *streaming*, *podcast* y radio diseñada específicamente para internet.

**Podcast:** Este término es un híbrido que surgió de las palabras *iPod* y *broadcast*. El *podcast* es un archivo multimedia que el usuario puede descargar para ser escuchado en cualquier momento.

**Streaming:** Se utiliza para aligerar la descarga y ejecución de audio y video en la web, ya que permite escuchar y visualizar los archivos mientras se están descargando, es decir, permite una transmisión en vivo.

Teniendo en cuenta las dinámicas de comunicación de hoy en día, no podemos ignorar la convergencia que se presenta entre las distintas formas de comunicación para generar interacción; aquí juegan un papel muy importante las relaciones que se generan entre la radio y las redes sociales. Si bien, el paradigma de la revolución digital afirmaba que los nuevos medios iban a desplazar a los viejos, en la actualidad estamos presenciando la coexistencia entre ambos.

**Convergencia:** Según Henry Jenkins, “la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Citado en Tornero, 2008).

El flujo de contenido que se genera a través de múltiples plataformas mediáticas, como lo señala Jenkins en la definición de convergencia, permite que se generen procesos de intercambio de producción e información entre una gran número de sujetos que, si bien no están ubicados en el mismo espacio terrestre, forman parte de un mundo interactivo. Nuestra sociedad actual se está viendo hipermediada por los continuos intercambios de información que nos permiten estar al tanto de, no solo lo que sucede en nuestro entorno, sino de lo que sucede en el mundo.

**Hipermediaciones:** Según Carlos Scolari, “al hablar de “hipermediación” nos referimos a los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008).

La teoría de la Media Ecology surge como una metáfora ecológica aplicada a los medios. Así, lo que se quiere decir es que los medios constituyen un “entorno” que modifica nuestra percepción y forma de relacionarnos con el mundo y entre nosotros. De esta forma, los medios serían como “especies” que viven en un ecosistema y establecen relaciones entre sí y con los sujetos que también forman parte de ese ecosistema. Es fundamental tener esta teoría presente ya que las emisoras en internet, en este caso, están supremamente ligadas a aquellos medios digitales interactivos, siendo la misma emisora, uno de estos. Vemos en el caso de la radio convencional cómo surgen mutaciones de ella y nos encontramos, por ejemplo, con la radio que nace y transmite desde y para internet. “Los ‘nuevos’ medios están modificando a los ‘viejos’. Podemos decir que la llegada de nuevas especies mediáticas está transformando el ecosistema, obligando a las especies que lo habitaban a adaptarse para sobrevivir” (Scolari, 2013).

**Media Ecology:** Según Lance Strate, “Es el estudio de ambientes mediáticos, la idea que la tecnología y las técnicas, al igual que las formas de dar información y los distintos códigos de comunicación juegan un papel protagónico en las interacciones humanas” (1999).

**Nuevas narrativas para la ciberradio.** Lo que Carmen Salgado Santamaría, Doctora de la facultad de Ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid, hace con este texto sobre las nuevas narrativas para la ciberradio, es un aporte y un acercamiento a la construcción que día a día se realiza sobre la radio en internet. A medida que la tecnología evoluciona se sobreentiende que las técnicas de operación de X o Y artefactos, en este caso la radio, se transforman. No debería ser menos evidente que hubiera una reestructuración del lenguaje y las narrativas empleadas en cada nueva forma de comunicación. “Ahora la radio en internet nos abre nuevas posibilidades de evolución para el medio radiofónico que afectan a los elementos esenciales de las cadenas radiofónicas: producción, programación, audiencias, etc.” (2013).

Debemos entender por ciberradio una forma distinta de presentar la oferta de programación que no imite los formatos de la radio tradicional. Se debe tender a generar una comunicación mucho más horizontal entre la radio web y las audiencias que permita a los usuarios interactuar activamente y crear contenidos. Para lograr dicha horizontalidad resulta ser casi un requisito, a la hora de tener una emisora web, que dentro de su portal haya presencia de todas las herramientas que permitan una interactividad constante: facebook, twitter, foros, chat, webcam, email, entre otros.

En definitiva, estamos presenciando el paso que se le está dando a un modelo de autoservicio virtual donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia. El lenguaje radiofónico se amplía en la web incorporando a su narrativa elementos textuales, visuales e interactivos, al elemento clave y protagonista de la radio que es el sonido.

## **CAPITULO 1: La radio en Internet**

### **1.1. Historia de internet a nivel Mundial**

Para realizar esta pequeña reconstrucción sobre la historia de internet, consultamos varias páginas en la web que están referenciadas en la bibliografía. Los inicios de Internet se remontan a finales de los años cincuenta. El método de conectar computadoras se basaba en la técnica de la computadora central o la unidad principal, la cual consistía en permitir a sus terminales conectarse a través de largas líneas alquiladas. Este método se usaba en los años cincuenta por el proyecto RAND (**R**esearch **A**nd **D**evelopment) el cual permitió que investigadores como Herbert Simon, que se encontraba en Pittsburgh (Pensilvania), pudiera colaborar con otros investigadores de Santa Mónica (California) que trabajaban en la demostración automática de teoremas e inteligencia artificial.

En Octubre de 1962, Joseph Carl Robnett Licklider, informático estadounidense considerado una de las figuras más importantes en ciencia computacional y de historia de la informática, es nombrado jefe de la Oficina de Técnicas de Procesamiento de la Información de la DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), una agencia que forma parte del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, responsable del desarrollo de nueva tecnologías para uso militar. En 1969, se creó la primera red llamada ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), la cual fue creada a petición del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos del país. El objetivo principal de esta red, teniendo en cuenta que durante ese tiempo el mundo era testigo de la Guerra Fría entre el bloque comunista y capitalista, y ante el hecho de que pudiera existir un hipotético ataque por parte de Rusia a Estados Unidos, era permitir tener acceso a información militar desde cualquier punto del país.

Se presentó un crecimiento exponencial de la red pero desafortunadamente su sistema de comunicación se estaba quedando obsoleto. Se crearon redes independientes que, debido a sus respectivas configuraciones, no se podían comunicar con otras redes. Para 1974, los investigadores Vinton G. Cerf y Bob Kahn completaron el documento “Un protocolo para la intercomunicación de redes de paquetes” en el cual describían un nuevo protocolo para la transmisión de información, denominado “Protocolo de Control de Transmisión” (Transmission-control Protocol [TCP]), que consistía en

Encerrar paquetes en datagramas. Estos datagramas debían actuar como sobres que contienen cartas. El contenido y formato de las cartas no es importante para su salida. La información en el sobre está estandarizada para facilitar la salida. Los ordenadores pasarela deberían simplemente leer la información de salida contenida en el datagrama y mandar el contenido a ordenadores host. Solamente los ordenadores host podrían realmente “abrir” el sobre y leer el contenido real de un paquete. TCP permite a las redes unirse en una red de redes, o lo que hemos llamado Internet. (Creadores en internet, 2013)

Cerf continuó perfeccionando el protocolo dividiendo las funciones del TCP en dos. Por un lado, tomaron la parte del TCP responsable del direccionamiento de los paquetes y formaron un protocolo aparte que llamaron “Protocolo de Internet” (Internet Protocol [IP]). De esta manera, el TCP quedaba únicamente con la responsabilidad de “dividir los mensajes en datagramas, ensamblar mensajes, detectar errores, poner los paquetes en el orden correcto y reenviar los paquetes perdidos” (Creadores en internet, 2013). Este nuevo protocolo lo llamaron TCP/IP y se convirtió en el estándar para toda la comunicación en internet, y aún lo seguimos usando en la actualidad.

La implementación de estos protocolos generó un crecimiento importante del ARPANET que le permitió tener acceso a un mayor número de personas. En consecuencia, y debido a motivos de seguridad, en 1983 los contenidos militares se separaron de ARPANET y se creó MILNET (Military Network), red encargada de las comunicaciones militares de las Fuerzas Armadas de Estados Unidos.

En 1990, Tim Berners-Lee, investigador especializado en telecomunicaciones y colaborador del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), dirigía una investigación que buscaba un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Lee propuso un sistema de comunicación basado en el hipertexto. “En noviembre de 1990, Tim Berners-Lee puso en marcha el sistema de hipertexto llamado Enquire que permitía almacenar piezas de información y conectarlas, y que se ejecutaba en un entorno multiusuario que permitía acceder a la información a varias personas a la vez” (Lapuente, 2013). Este modelo de hipertexto fue posteriormente nombrado World Wide Web o telaraña mundial.

## 1.2 Historia de la radio en internet

El primer caso reconocido a nivel mundial de una estación de radio por Internet, fue el desarrollado por Carl Malumud en 1993, en Estados Unidos.

Malumud comenzó la estación de radio produciendo programas de voz y distribuyéndolos por internet en lugar de hacerlo a través de las frecuencias electromagnéticas. Lo que hizo fue producir un archivo que se pudiera copiar de computador a computador pudiéndolo convertir a diferentes formatos para PC y Macintosh. Aquí podríamos encontrar, además de ese primer proyecto de radio en internet, una primera aproximación a lo que hoy nosotros llamaríamos *podcast*. Malumud pensó no solo en un archivo de audio, sino en un contenido que incluyera imagen y texto para que los navegantes pudieran interactuar y hablar con la emisora mientras la escuchaban. Podemos hacer aquí otra observación interesante y es que Malumud no solamente hizo una aproximación a lo que conocemos como *podcast* sino que también, al implementar varios elementos comunicativos, realizó un ejercicio de convergencia entre audio, imagen y texto (Historia de la radio, 2008).

Más adelante, la CBC, Canadian Broadcasting Corporation, realizó un estudio para determinar si se justificaba que la programación regular de la emisora fuera distribuida como archivos de audio digitales en internet y qué implicaciones tendría este servicio. Una revisión de los comentarios arrojados por los usuarios demostró una demanda muy alta y un interés en este tipo de transmisiones por la red. A partir de esto, CBC decidió darle inicio a un servicio permanente en internet.

Analizando el caso de la CBC, encontramos un claro ejemplo de lo que podríamos entender como una primera aproximación a lo que hoy llamamos *streaming*: una retransmisión por medio de internet, de lo que es transmitido, en su origen, a través de las ondas hertzianas (Patrick, Black & Whalen, 1996).

En febrero de 1995, surgió en Estados Unidos la que se reconoce como la primera estación de radio comercial exclusiva por internet, Radio HK, transmitiendo las 24 horas del día música de bandas independientes. Esta emisora web fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio mediático Hajjar/Kaufman New Media Lab, una agencia de publicidad en Marina del Rey, California. El software que implementó Radio HK para llevar a cabo sus transmisiones fue *Real Audio*, convirtiéndose así en una de las primeras emisoras en hacer uso de dicha tecnología.

Si vamos a hablar de radio por internet, es importante mencionar el software *Real Audio* que, básicamente, es un sistema de compresión y transmisión de sonido por internet. Indiscutiblemente, contribuyó en gran medida al despegue de este tipo de transmisión radial.

La compañía que creó el *Real Audio* se llama RealNetworks y fue fundada, nada más y nada menos, por el ejecutivo de Microsoft, Rob Glaser, en 1995. La primera versión de *RealPlayer* fue lanzada en abril de 1995. El *RealAudio Player* fue uno de los primeros reproductores con capacidad para decodificar contenidos de *streaming* por internet. Lo que permite el *Real Audio* es retransmitir un programa radial, a través de internet, en tiempo real. Esto significa que el usuario no tiene que esperar a descargar un archivo de audio a su computador, como sería el caso con los *podcast*, sino que directamente se establece una conexión entre el servidor y el equipo, provocando una señal de audio de manera directa (RealNetworks, Inc. History, 2013).

### **1.2.1 La radio en Internet en Colombia**

Radio Altair es la emisora web que se reconoce como la primera en nuestro país, nacida en el año 2000 y diseñada como proyecto universitario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Antioquia, caracterizándose por ser un espacio alternativo para la difusión cultural de las particularidades de Medellín y de Antioquia. En menos de un año, integró en su portal el lenguaje hipertexto combinando en su web contenidos en formato de audio, video, texto, animación y presentaciones audiovisuales. En la actualidad, Radio Altair continúa transmitiendo (Pérez, 2013).

Avanzamos un poco en la línea cronológica y nos encontramos con una serie de ejemplos de nacimientos de emisoras web que vale la pena mencionar, no sin antes recalcar que, desde luego, quedan muchas por fuera en este breve paneo. En julio de 2002, en la ciudad de Bogotá, Andrés Durán creó El Expreso del Rock como una estación de radio en internet, surgido a partir del que por muchos años fue un programa de la desaparecida Súper Estación 88.9 FM.

En agosto de 2004, nace Vallenato.com una emisora dedicada a la música de la costa Caribe. En mayo de 2005, nace Radio Subterránea, la estación online *underground* con presencia en Colombia, El Salvador y el sur de California.

Desde el 1° de septiembre de 2005, nos encontramos con un gran cambio en la radio. Por cinco

años, la frecuencia de la Súper Estación en FM pasa a manos de RCN y, más adelante, ocurre algo por primera vez. Una emisora que había pertenecido al dial, se traslada a la web y nace superestación.fm como emisora exclusiva en la web.

Poco después, el 21 de noviembre del año 2005 ocurre lo mismo con la emisora HJCK, dejó su frecuencia de 89.9 en el dial para trasladarse a internet (Aguilar, 2009).

Vemos entonces, en este breve recorrido a través de la historia de la radio en internet, a nivel nacional e internacional, distintos ejemplos y variantes de lo que conocemos como radio en internet y producción sonora a través de la web: aproximación e implementación del *podcasting*, el *streaming* como recurso, emisoras nacidas en internet para transmitir a través de la red y emisoras nacidas en el dial trasladadas a internet.

### **1.3 Legislación de radio en internet**

Internet no cuenta en la actualidad con un organismo global que se encargue del control de los contenidos que se manejan en la web. Este espacio se puede reconocer como una gran esfera pública que cuenta con un importante despliegue y proliferación, no solo de información, sino de un sinnúmero de contenidos en los que cualquiera que tenga acceso a la web, puede consultar. Para Raúl Trejo Delarbre (2009, p 7), investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, se ven sometidos a la concentración corporativa mientras que internet no cuenta con un centro ni obedece a un solo interés político, mercantil ni ideológico. En consecuencia, esta aparente libertad en el movimiento de información que se tiene en la web ha generado que algunos países comiencen a introducir reformas jurídicas para proteger los derechos de autor y reglamentar el uso que se ha tenido hasta el momento de internet.

Un ejemplo de esto es el proyecto de ley SOPA (Stop Online Piracy Act), introducido en la Cámara de Representantes de los Estados Unidos el 26 de octubre de 2011 por Lamar S. Smith, que busca luchar contra el tráfico de contenidos en internet y velar por los derechos de autor. Esta nueva reglamentación permitiría al Departamento de Justicia y a los propietarios de derechos intelectuales, obtener órdenes judiciales en contra de portales que infrinjan en las normativas sobre los derechos de autor.

Los críticos a este proyecto de ley, entre los que se cuentan a los manejadores de portales, blogs y sitios en internet que se nutren de la participación de otros internautas, consideran que la ley SOPA es un atentado contra la libertad de expresión y tendría efectos colaterales en el uso, que hasta el momento, se tiene de internet. Las redes de navegación anónimas se volverían ilegales, las comunicaciones podrían ser oficialmente espiadas para determinar si hay incumplimiento en la ley y la interactividad con el usuario, que puede generar sus propios contenidos, sería sumamente riesgosa.

### **1.3.1 Legislación de radio en internet en Colombia**

En Colombia también se presentó un proyecto, conocido como la Ley Lleras, que pretende regular las infracciones a los derechos de autor. El proyecto de ley N° 241 de 2011 busca el control de la difusión de música, libros, películas y otros elementos que atenten contra los derechos de autor. Este proyecto, al igual que la ley SOPA, ha generado un sinnúmero de críticas por parte de los usuarios de internet. Para Wilson Rafael Ríos Ruiz, abogado de propiedad intelectual y tecnologías de información y comunicación, la Ley Lleras carece de un glosario de términos que se ciñan a los estándares internacionales.

Lo que pretende la ley, entre otras cosas, no es castigar a las personas que descarguen material infractor y la idea no es perseguir al consumidor que adquiere dicho material. Por el contrario, se pretende castigar a quien pone a disposición, carga en la web o distribuye los elementos previamente mencionados con un fin de lucro por medio de su comercialización.

Sin embargo, la Corte Constitucional tumbó los artículos 13 y 14 al considerar que se presentaron vicios de trámite y de fondo en su aprobación en el Congreso de la República. La Corte Constitucional primero señaló que estos dos artículos, en la acción jurídica, generaban una restricción a los internautas para acceder a la información libre y gratuitamente. Segundo, se presentaron irregularidades a lo largo del trámite de la ley al señalar que esta legislación se debió debatir en la comisión segunda y no en la primera como se llevó a cabo. Tercero, esta ley se gestionó como una ley ordinaria y no como ley estatutaria por lo que se presentó un vicio. Por último, se violaba el derecho a la educación y a la cultura al hacerse más difícil el acceso a nuevos conocimientos por medio de internet (El Espectador, 2013).

## CAPITULO 2. Coca-Cola FM

### 2.1 Historia de Coca-Cola FM

La primera emisora web de Coca-Cola nació en Brasil en el año 2011, a modo de estrategia publicitaria para el Rock In Rio que se llevaría a cabo en Río de Janeiro y que fue patrocinado por Coca-Cola. En un principio, la emisora fue nutrida con música de los artistas que se presentarían en el festival. Los jóvenes que asistieron al evento musical contaron a través de los micrófonos cuál y cómo había sido su experiencia Rock In Rio.

Una vez finalizado el festival, Coca-Cola FM Brasil continuó al aire pero sin programas hablados dentro de su parrilla de programación; únicamente con contenido musical.

Al ver el impacto que tuvo en los jóvenes la emisora en Brasil, México no quiso quedarse atrás y decidió sumarse a esta iniciativa. La gran diferencia entre ambas es que en Coca-Cola FM Mx sí incluyó, además de la música, programas hablados dentro de la programación diaria.

Como si fuera poco, a finales del 2011, un grupo de colombianos visionarios pertenecientes a **Fire Advertainment** decidió empezar a ganar terreno en lo que en unos cuantos años sería un gran escenario de inversión, y en el que muchas personas verían una oportunidad de negocio: se trata de la web 2.0 y de las emisoras online.

Actualmente, la tecnología está en un momento en el que los avances son cada vez mayores en lapsos de tiempos más reducidos. Los *smartphones* son un claro ejemplo de la rapidez con que la tecnología está avanzando. Asimismo, conforme aparecen nuevos productos, la accesibilidad a estos es mayor, con mejores ofertas en cuanto a precios de los equipos y sus respectivos planes de datos que ofrecen continuo acceso a internet.

Fire Advertainment tiene claro que en cinco años, lo más probable es que Bogotá y las principales ciudades de Colombia tengan completa cobertura *wi-fi*. Es por esto que decidieron adelantar un camino que otros empezarán a recorrer cuando esto ya sea una realidad. Fire propone crear “la radio que viene” (eslogan de la emisora). Coca-Cola decidió confiar en esta empresa de publicistas y animadores, conformada, además, por personal que ya ha tenido experiencia en radio convencional, para que desarrollen el proyecto de Coca-Cola FM en Colombia.

## **2.2. Nacimiento de Coca-Cola FM en Colombia**

Al ver la gran acogida que tuvo Coca-Cola FM en Brasil y México, la compañía decide replicar este proyecto en Colombia. Para poder llevar a cabo la ejecución y montaje de la emisora, Coca-Cola inicia un proceso de búsqueda de proveedores, no solo con empresas nacionales sino también internacionales, que pudieran cumplir con los requisitos necesarios para la realización de este proyecto. Después de un largo proceso de evaluación, en donde las diferentes empresas presentaban sus proyectos para la emisora, Coca-Cola decide contratar a Fire Advertainment. Según Nicolás González, coordinador de promociones en Coca-Cola, Fire era la empresa que contaba con todos los requerimientos que Coca-Cola buscaba para la ejecución de la emisora en Colombia. “Tenían, primero, experiencia en radio al aire, experiencia en entretenimiento, en generación de contenido y finalmente todos esos factores cumplían con lo que buscábamos” (González, 2013).

Una vez escogido Fire como proveedor en Colombia y como encargado de darle vida a la emisora, Coca-Cola se pone en la tarea de instruir sobre los valores de la compañía al personal que estaría involucrado en el desarrollo de contenidos. En busca de que los programas creados y que la forma de comunicación de los locutores con los oyentes fuera coherente con el mensaje que Coca-Cola siempre pretende enviar con su marca, la multinacional les deja claro cuáles debían ser los parámetros utilizados en el modelo comunicativo. Coca-Cola FM Colombia, al igual que Coca-Cola como bebida y marca, debe transmitir alegría, positivismo y diversión.

El lenguaje utilizado debe ser fresco y espontáneo como los jóvenes. Es importante tener en cuenta que aunque Coca-Cola nunca ha sido excluyente y el rango de edades del público al que se dirige es muy amplio, sí es cierto que las emisoras fueron concebidas pensando esencialmente en una audiencia de adolescente y adultos jóvenes que son los principales usuarios de internet y consumidores de música online.

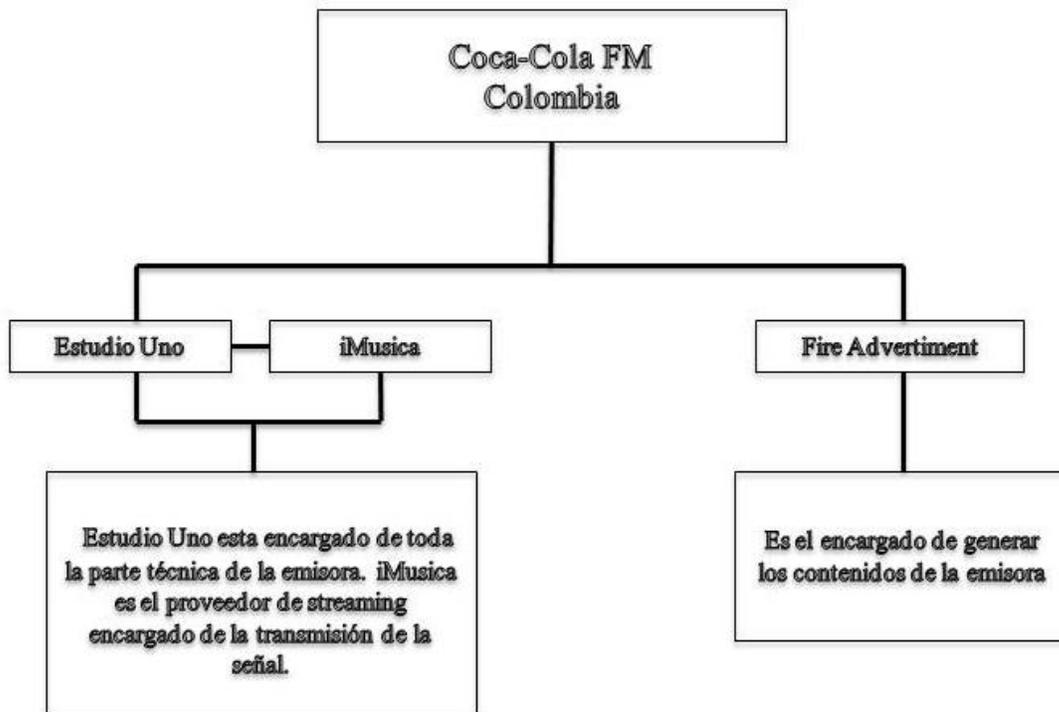
Previo a que la emisora saliera al aire, se hicieron una serie de pruebas a nivel interno. En cuanto a la parte técnica se realizaron pruebas de sonido, de conexiones, se aseguraron que la emisora estuviera correctamente programada y que los ID`s sonaran a Coca-Cola. Se utilizó una URL a la que solo tenían acceso las personas que harían parte del proyecto y durante un par de semanas se estuvieron emitiendo los programas al aire y analizando si funcionaban y eran coherentes con la marca y con el mensaje que a esta le interesa transmitir. Una vez todo fue aprobado y calibrado, se realizó el lanzamiento de la emisora en el auditorio principal de las oficinas de Coca-Cola

Company. Desde ese día, 27 de Octubre de 2011, Coca-Cola FM CO comparte su URL oficial y da inicio a sus transmisiones a través de la página web <http://co.coca-cola.fm>

## CAPITULO 3. Modelo administrativo y financiero

### 3.1.

#### Organigramas<sup>1</sup>



Estudio Uno es una empresa de producción de audio y diseño fundada en el 2000 por Daniel Escobar en la ciudad de Medellín. Produce piezas de audio para televisión, radio y la industria del entretenimiento tanto a nivel nacional como internacional (Te oímos, 2013). Por otra parte, iMusica es una empresa que se encarga de la distribución y gerenciamiento de contenido digital. Fundada también en 2000 y teniendo su sede principal en Río de Janeiro, “iMusica desenvuelve hace 10 años plataformas White label de download y streaming de contenido digital para empresas de los más diversos segmentos de actuación en Brasil y América Latina, contemplando servicios integrados para web y mobile devices (celulares, tablets), además de la producción de aplicativos” (La mejor plataforma, 2013).

---

<sup>1</sup> Este cuadro y el siguiente –Staff de Coca-Cola FM–, son resultado de la entrevista de Beatriz de la Pava y Daniela Molina a Diego Cardona (2013).



Coca-Cola es una marca que apunta a un público objetivo que abarca diferentes culturas, etnias y generaciones. Sin embargo, hacen una gran apuesta por los adolescentes con miras a generar fidelización con la marca a muy temprana edad. La música es uno de los principales elementos de cohesión entre los jóvenes y Coca-Cola siempre ha hecho presencia en grandes conciertos e importantes festivales musicales alrededor del mundo. A partir de esto, la compañía decide aprovechar la pasión que se mueve en torno a la música y la relación directa que esta tiene con el consumidor más joven de Coca-Cola y resuelve, no solo estar presente en los eventos, sino además convertirse en fuente de transmisión.

Con ánimos de hacerlo mediante una vía actual que permitiera proximidad e interactividad, se decide hacer la emisora en internet aprovechando además el fácil acceso con el que se cuenta hoy en día y el avance en las tecnologías relacionada con los dispositivos móviles. Coca-Cola no está viendo la emisora como un proyecto que le pueda generar ganancias monetarias sino que su ganancia real y significativa es la comunicación que se logra entre la marca, mediada por la emisora, y el oyente. Este punto quizá es el mayor diferenciador entre Coca-Cola FM y otras emisoras, tanto online como de dial. El objetivo principal es convertirse en un canal de comunicación directo con los jóvenes por medio del cual la compañía quiere y puede saber los

intereses y gustos de esta audiencia mientras que la emisora se convierte en un espacio dedicado a ellos donde pueden interactuar.

### **3.2 Equipo humano**

El talento al aire de Coca-Cola FM en Colombia debe tener un perfil que se ajuste al modo de vida que promueve la compañía. Deben ser divertidos, frescos, alegres y, desde luego, buenos al aire. Todo el equipo de trabajo de la emisora ha tenido una trayectoria significativa en distintas emisoras de la radio convencional.

El staff de Coca-Cola FM Colombia está conformado por:

#### **Isa Katherine Mosquera**

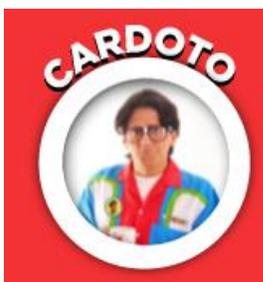


Cantante, actriz y locutora. Durante cuatro años hizo parte del equipo de trabajo de la emisora Los 40 Principales de Caracol Radio. A finales de 2010, se retira e inicia un proyecto en televisión. En 2011, se incorpora al staff de Coca-Cola FM. Sus compañeros la describen como una persona que vive el momento, alegre, que no tiene muy claro dónde está parada, enérgica, carismática, talentosa y que dice lo que quiere sin filtro alguno. Actualmente conduce los programas “Hashtag” y “La vida en rosa”.

*Twitter: @ISA\_musica*

*Número de Seguidores: 7.788*

## Diego Cardona “Cardoto”



Su carrera inicia en 1993 en la revista Zape Pelele. Por el humor que manejaba en dicha publicación lo llamaron de Radioactiva Medellín para realizar unas cápsulas de humor que se llamaban “Supositorios humorísticos”. Formó parte del programa matutino “El Gallo” de la misma emisora durante cinco años y después formó parte de la emisora Veracruz en donde realizaba el programa “Huevo matutino”. En 2006, Veracruz se convierten en Los 40 principales y decide irse a Bogotá a trabajar en publicidad. En 2011, ingresa al proyecto de Coca-Cola FM como director creativo y conductor del programa FBU (Fan Boys United), habla de fútbol en “Locos por ti” y genera polémica en “Plog”.

Sus compañeros lo describen comoun geek por excelencia, con un humor un poco ácido y gran generador de polémica. Tiene el don de imitar y ponerle todo tipo de nombres a las personas.

*Twitter: @cardoto*

*Seguidores: 6.760*

## Andrés Vargas “Vargato”



Sus compañeros dicen que él es como un polo a tierra. Duda de todo pero tiene la capacidad de siempre ver las cosas desde diferentes ángulos. Sus compañeros lo apodan “El cerebro bonito” ya que es el lindo del grupo aunque él no lo quiera aceptar. Aparte de hacer parte del programa

“Plog”, Andrés también es el “freak” de las estadísticas, como también lo llaman. Es el encargado de los informes y medición de audiencias de la emisora.

*Twitter: @vargato*

*Seguidores: 3.788*

### **Carolina Carreño**



“Caro”, como cariñosamente la llaman, formó parte del equipo de Los 40 principales en el que estaba encargada de manejar la página web y, además, hacía parte del programa nocturno “Insomnia”. También trabajó en la emisora Oxígeno, en el programa “El Trasnoshow” y después trabajó en el Canal 13 en un programa de tecnología. Ahora trabaja a tiempo completo en Coca-Cola FM. Caro es Dj y locutora de los programas “El programa que viene”, “La urbanidad de Carreño”, “El test”, “Locos por ti” y “Plog”. Sus compañeros la describen como una persona criolla, enérgica y espontánea.

*Twitter: @carocarreno*

*Seguidores: 40.587*

## Daniel Lema Lema



Comunicador audiovisual de la universidad de Medellín. Es el integrante más nuevo de la emisora. Músico, cantante y compositor, Daniel ha trabajado toda su vida con el audio. Su función principal dentro de la emisora es la parte técnica en la que está encargado de montar los *playlists*, darles aire a los otros países y hacer la grabación y producción de audio de los jingles de Coca-Cola FM. Lema se está estrenando como locutor en la emisora conduciendo “Canción del día” y participa en “La vida en rosa” junto a Isa Mosquera. Sus compañeros lo describen como una persona muy dada al público, carismático y preocupado por cumplir las peticiones de sus oyentes.

*Twitter: @danielLemaLema*

*Seguidores: 15.892*

## Diego García “Diegarra”



Más conocido como “Diegarra”, inició su carrera en la emisora de la Universidad de La Sabana, en donde participaba en un programa deportivo. Posteriormente, trabajó en la emisora online de Snap Megafiestas durante un año y de ahí pasó a trabajar en Radioactiva. Su siguiente trabajo fue en la disquera EMI Music y a partir de febrero se une al staff de Coca-Cola FM. Diegarra es el encargado de todos los remotos que realiza la emisora, de hacer el trabajo de campo para la

campana que tienen todos los lunes que se llama “Los lunes no son lo que parecen” y, además, es el encargado de manejar las cuentas de Facebook y Twitter de Coca-Cola FM. Los lunes participa en el programa “Locos por ti” con Carolina Carreño, Santiago Rendón y Cardoto. Sus compañeros lo describen como una persona incondicional que siempre tiene la disponibilidad para ayudar al otro.

*Twitter: @\_diegarra*

*Seguidores: 1.362*

### **Santiago Rendón**



Es el encargado de programar la música de las emisoras de Coca-Cola en Ecuador, Centro América y en Colombia. Debe escoger las canciones nuevas que están sonando en el momento, darles la rotación dependiendo de su éxito y mandar esa programación a las emisoras para que suenen durante cada día. Santiago inició su carrera desde muy pequeño cuando a los 14 años quedó de segundo en un concurso que se llamaba “locutor junior”. Le dieron una beca para estudiar locución e inició a trabajar en una radio comunitaria los fines de semana, mientras terminaba el colegio. Su primera experiencia en radio comercial fue en Medellín en la emisora Estrella Estéreo donde estuvo seis años. De ahí pasó a ser el director de Veracruz Estéreo por cuatro años, también trabajó en La FM y, posteriormente, lo llamaron de Caracol Radio para que fuera locutor de Radioactiva. Desde el 2 de septiembre de 2012 se incorporó al proyecto de Coca-Cola FM. Sus compañeros lo describen como una persona seria, culta, metódica, melómano, futbolero y con un humor que él todavía no se ha dado cuenta de que tiene. Santiago es el moderador en el programa “Plog” con su timidez selectiva, habla de fútbol en “Locos por ti” y complace al oyente en “EnModo”.

*Twitter: @santorendon*

Seguidores: 85.852

### 3.3. Imagen corporativa

Coca-Cola maneja las mismas imágenes corporativas para todas sus emisoras. Su particular botella es la principal característica en los anuncios de la emisora al igual que los colores blanco, negro y rojo. Como se puede observar en las imágenes a continuación, siempre se hace alusión a objetos que identifiquen la música como por ejemplo unos audífonos, una guitarra, parlantes y el *player* de la emisora. En los anuncios en donde solo sale la botella y el FM, se demuestra el trabajo de posicionamiento de marca que ha conseguido generar Coca-Cola desde hace muchos años y que, hoy en día, no es necesario que diga Coca-Cola para identificar el producto. Un claro ejemplo se evidencia al ingresar al portal web de Coca-Cola FM donde solo se ve una botella y punto FM. Por los colores, letras y botella se identifica claramente a quien pertenece la emisora.



Tomado de:

[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.enyotech.radio.coca\\_cola.fm\\_cl](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.enyotech.radio.coca_cola.fm_cl)



Tomado de: <http://twtrland.com/profile/cocacolafmco>





Tomado de: <http://www.behance.net/gallery/Coca-Colafm/5303227>

### 3.4 Presupuestos de Coca-Cola FM CO

En un ejercicio de investigación nos pusimos en la tarea de calcular una cifra aproximada que pudiera darnos una idea de cuál fue la inversión que tuvo que realizar Coca-Cola Company para el montaje de Coca-Cola FM CO dado que estas cifras no nos fueron proporcionadas ya que la empresa se las reserva.

Para efectos de carpintería y diseño del espacio en donde está ubicada la emisora, más costos de arriendo, agua y luz, realizamos cotizaciones con distintos proveedores.

Además de sacar una cifra aproximada de lo que pudiera haber costado el montaje de la emisora, calculamos un presupuesto mensual que se requiere para el mantenimiento de la misma. De igual forma, no se nos proporcionó mucha información al respecto salvo los salarios del equipo humano. Fue necesario recurrir a distintas fuentes, no vinculadas a Coca-Cola o a su emisora, para obtener la información necesaria que nos permitiera calcular una cifra aproximada.

Miguel Carvajal, profesor de la asignatura de Tecnologías de la Radio de la Universidad Javeriana, nos asesoró con los costos de ciertos equipos que se emplean en la emisora como micrófonos, audífonos, consolas y computadores.

Ricardo Mendivil, presidente de la firma consultora *Ricardo Mendivil Consulting*, dedicada a la consultoría en gestión de la comunicación y el desarrollo de estrategias 2.0 e implementación de medios digitales, nos proporcionó la información de cuánto podría costar un proveedor de *streaming* de uso particular (no compartido) que estaría entre los \$400.000 y \$500.000. A eso le sumamos el servicio de *Cloud Dj* que permite transmitir la programación musical desde la nube incluso cuando el equipo central está apagado.

Pese a que no existe en Colombia una legislación concreta sobre el pago que debe realizarse a Sayco y Acinpro por parte de las emisoras web por la música que transmiten, existen acuerdos entre este ente regulador y las emisoras online. Coca-Cola FM debe pagar una mensualidad de \$176.850, resultado de calcular el 30% del salario mínimo en nuestro país que está este año en \$589.500. La información fue proporcionada directamente de Sayco y Acinpro por parte del señor Javier Martínez, coordinador de derechos digitales de Sayco.

Existen gastos adicionales que no se pueden contemplar como mensuales y que se utilizan para eventos especiales. Es el caso del internet satelital, transporte, viáticos y hospedaje para el equipo humano en caso de cubrimiento de algún evento en otras ciudades. El montaje de *stands* en puntos fuera de la emisora por lo general se negocian con canjes al igual que sucede con el material POP.

**Tabla 1.**

<b>Presupuesto General Coca-Cola FM</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (unidad)</b>	<b>Total</b>
Consolas (con interfase)	2	2.000.000	4.000.000
Micrófonos	4	1.000.000	4.000.000
Audífonos	4	70.000	280.000
Computadores	4	1.249.000	4.996.000
Computador Mac	1	2.399.000	2.399.000
Sillas	8	380.000	3.040.000
Mesa emisora	1	550.000	550.000
Mesa máster	1	300.000	300.000
Sofá	1	950.000	950.000
Tv pantalla plana	1	549.000	549.000
Ipad	1	1.149.000	1.149.000
Planta de luz	1	2.300.000	2.300.000
Internet Claro 10 MG	1	153.500	153.500
Internet ETB 10 MG	1	277.240	277.240
Software <i>Power Gold</i>	1	150.000	150.000
Proveedor de <i>streaming</i> iMusica (con Cloud Dj)	1		650.000

Sayco y Acinpro	1		176.850
Estudio Uno			
Cableado		2.000.000	2.000.000
Instalación			
ARRIENDO (EMISORA 20 MT2)		600.000	600000
Pintura Blanca	2 Galones	45.700	91.400
Pintura Roja	2 Galones	45.700	45.700
Mano de Obra Pintura		1.000.000	1.000.000

<b>Total</b>	<b>27.650.100</b>
--------------	-------------------

Teniendo en cuenta todo lo anterior, calculamos que el montaje de Coca Cola FM CO pudo haber costo de entre 25 y 30 millones de pesos.

**Tabla 2.**

<b>Presupuesto Mensual Coca-Cola FM CO</b>	
	<b>Total</b>
DIEGO CARDONA (tiempo completo)	2.500.000
ANDRÉS VARGAS (tiempo completo)	2.500.000
SANTIAGO RENDÓN (tiempo completo)	2.000.000
ISA MOSQUERA	1.500.000
CAROLINA CARREÑO	1.500.000
DIEGO GARCÍA	800.000
JULIANA ABAÚNZA	500.000
iMUSICA CON CLOUD DJ	650.000
ESTUDIOUNO	
ARRIENDO (EMISORA 20 MT2)	600.000
AGUA	80.000
LUZ	120.000
Sayco y Acinpro	176.850

Implementos de Aseo	200.000
Gasolina Jeep	240.000
Internet 10 MG x 3	831.720
Software <i>Power Gold</i>	150.000
<b>Total</b>	<b>14.348.570</b>

El costo mensual aproximado de Coca Cola FM CO, incluyendo dentro del presupuesto los sueldos del equipo humano, el arriendo del espacio que ocupa la emisora más servicios, el proveedor de *streaming*, las conexiones a internet y la gasolina del jeep está entre \$11.300.000 y 15 millones de pesos.

Existen gastos adicionales que no pueden considerarse dentro de un presupuesto mensual ya que son ocasionales: cubrimientos de conciertos en distintas ciudades o de festivales culturales como el carnaval de Barranquilla y premios a oyentes para ir al concierto de Madonna en Medellín, por nombrar algunos ejemplos que impliquen montajes adicionales y el desplazamiento tanto del equipo humano como del técnico.

Teniendo esto en cuenta calculamos que cada uno de esos eventos especiales puede costarle a Coca Cola Company alrededor de seis millones de pesos que se sumarían, incluyendo tiquetes aéreos, hospedaje, alimentación, transporte e internet móvil.

**Tabla 3.**

<b>Presupuesto Evento Coca-Cola FM Medellín</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo (Unidad)</b>	<b>Total</b>
Internet Satelital x día		1	US 800
Internet 10 Móvil MG	3		831.720
Almuerzo x día	3	9.800	294.000
Refrigerio x día	3	5.500	165.000
Hidratación (botella de agua) x día	30	2.000	60.000
Transporte Jeep Coca-Cola ida y vuelta	1		800.000
Tiquetes Bogotá-Medellín-Bogotá	3	531.220	1.593.660

Viáticos (hospedaje, alimentación, trans.) x día	3	770.000	2.310.000
Premios		Canjes	

<b>Total</b>	<b>6.054.380</b>
--------------	------------------

\*En el total de este presupuesto no esta incluido el costo del internet satelital ya que tiene un valor de 800 dólares al día y este dependerá del cambio en el que este el dólar.

Como los números lo revelan, tanto el costo del montaje de la emisora como el de la manutención mensual, implican una inversión monetaria significativa. Sin embargo, según Nicolás González, coordinador de promociones de Coca-Cola Company, dicha inversión no representa un gasto mayor al que sí pudieran llegar a representar otras campañas de mercadeo y publicidad ejecutadas por la compañía.

## CAPITULO 4. Modelo de programación y contenidos

### 4.1 Programación

Coca Cola FM Colombia tiene una programación diseñada para que la emisora transmita 24 horas al día, siete días a la semana. El usuario encontrará programas sin publicidad pensados exclusivamente para conectarse siempre con el “teen”, como ellos dicen, o con el adolescente, en nuestro idioma. Nunca se escuchará a los locutores invitando a la gente a consumir el producto. Los jingles entre canciones tienen la tradicional música de Coca Cola y cada programa cuenta con su propio cabezote.

En términos de programas hablados, cada día tiene un programa estrella. Es decir, los lunes “Locos por ti”, los martes “La vida en rosa”, los miércoles “El test”, los jueves “FBU” y los viernes “La urbanidad de Carreño”. A las 8:00 am inicia la programación hablada con la repetición del “Plog” del día anterior. De 9:00 a 11:00 am hay un bloque musical y a esa hora inician los programas en vivo. A las 7:00 de la noche finaliza la transmisión en vivo de los programas hablados y a las 8:00 pm sale al aire la repetición del programa estrella de cada día.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
8 AM	PLOG	PLOG	PLOG	PLOG	PLOG	
9 AM						
10 PM						EL TEST
11 AM	MI NÚMERO UNO	LA VIDA EN ROSA	EL TEST	FBU	URBANIDAD DE CARREÑO	FBU
12 PM	CANCIÓN DEL DÍA	LA VIDA EN ROSA				
1 PM	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	
2 PM	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	HASHTAG	MI NÚMERO UNO
3 PM	EL PROGRAMA QUE VIENE					
4 PM	EL PROGRAMA QUE VIENE	URBANIDAD DE CARREÑO				
5 PM	PLOG	PLOG	PLOG	PLOG	PLOG	
6 PM	LOCO POR TI	EN MODO	EN MODO	EN MODO	MI NÚMERO UNO	
7 PM	LOCO POR TI	EN MODO	EN MODO	EN MODO	URBANIDAD DE CARREÑO	
8 PM		LA VIDA EN ROSA	EL TEST	FBU		
9 PM						
10 PM						
11 PM						

## **Canción del día**

Es un programa conducido por Daniel Lema, va de lunes a viernes de doce del medio día a una de la tarde. Los oyentes participan en el programa contando a través de twitter, cuál es esa canción que sienten es su “canción del día”. Dichas canciones son programadas por Daniel, quien da información de los artistas y cuenta datos sobre la trayectoria de los mismos. Además, durante la hora que dura el programa, da noticias del mundo de la música, del cine y del arte en general.

## **Hashtag**



Es el programa para estar conectado. Lo conduce Isa Mosquera. Cápsulas informativas de sucesos en la web. Realizan la participación de los oyentes en las redes de Coca-Cola. En Hashtag se retoma el tema que se haya tratado el día anterior en el programa Plog. Lo que se busca es darle esos “15 minutos de fama” a cualquier usuario que interactúe con la emisora a través de las redes sociales, principalmente twitter. Va de 1:00 a 3:00 pm de lunes a viernes.

## **El programa que viene**



En esencia, es un programa de tecnología con toda la información de videojuegos, consolas y avances tecnológicos, sin embargo, también hay espacio para hablar de tendencias en otros campos como la moda, la culinaria y el cine. Lo conduce Carolina Carreño y va de lunes a viernes de 3:00 a 5:00 de la tarde.

## **Plog**



Es el programa equivalente en relevancia a los *morning shows* de la radio convencional pero va de lunes a viernes de 5:00 a 6:00 de la tarde. En este programa, participan gran parte de los locutores de la emisora. La mesa de trabajo la conforman Santiago Rendón, Andrés Vargas, Carolina Carreño y Diego Cardona. En el programa se propone un tema que determina el *hashtag* que utilizarán para que a través de twitter los usuarios opinen. Este numeral (#) es el que se retomará al día siguiente en el programa conducido por Isa Mosquera, “Hashtag”.

## **Locos por ti**

Es un programa sobre fútbol en el que se busca ver el lado cómico y positivo de dicho deporte. Tratan temas relacionados con la actualidad deportiva del mundo, cuidando no hablar de equipos locales para evitar conflictos entre hinchas. Los integrantes del programa son Diego García, Santiago Rendón, Diego Cardona y Carolina Carreño y va los lunes de 6:00 a 7:00 pm.

## **En modo**



Programa conducido por Santiago Rendón que va de martes a jueves de 6:00 a 7:00 de la noche. Básicamente, es un programa en el que se plantea un estado de ánimo y según eso, los usuarios, a través de twitter, piden canciones que vayan acorde al *modo* seleccionado del día.

## La vida en rosa



El amor siempre merece un espacio. Programa para plantear algún tema relacionado con el amor o las relaciones de pareja. Busca generar opinión en los oyentes y se alimenta de sus comentarios hechos a través de twitter. Los personajes al aire son Isa Mosquera y Daniel Lema y va los martes de 11:00 am a 12:00 m.

## El test



Carolina Carreño conduce el programa. Ella se apodera de este espacio todos los miércoles, de 11:00 am a 12:00 m, para resolver, a través de un test, múltiples dudas que aquejan a la audiencia, como por ejemplo: ¿Es mi novio fiel? o ¿Uso la pinta adecuada para salir? Cada programa será un test en donde, por supuesto, habrá espacio para hablar de moda y farándula, además de haber un oyente invitado en cada sesión.

## FBU (Fans Boys United)



El programa para los fanáticos de cualquier cosa o persona. Siempre se encontrará información sobre videojuegos, películas, cómics y, desde luego, música. Un programa en el que se quiere realizar el fanatismo de la gente por algo, desde superhéroes hasta cocinar. Cada semana cuenta con un invitado en cabina, fanático de algo. Normalmente, el programa lo conduce Diego

Cardona pero durante su estadía en Chile para montar Coca Cola Fm Chile, lo está reemplazando, hasta agosto, Juliana Abaúnza Jaramillo.

### **Urbanidad de Carreño**



Programa conducido por Carolina Carreño. Va los viernes de 11:00 am a 12:00 m, con repetición a las 11:00 pm. Es un programa que tiene alma de viernes, se habla de fiestas, de flirteo en las discotecas y de todo lo que pueda estar relacionado con lo que pasa un fin de semana.

### **Mi número uno**

Programa conducido por Santiago Rendón. Va en vivo los viernes de 6:00 a 7:00 de la noche con repetición los lunes de 11:00 am a 12:00 m. Es un programa donde la emisora no pretende imponerle a los oyentes cuál es la canción número 1, sino que todos tienen la oportunidad de compartir cuál es, para cada quien, esa canción que se lleva el primer lugar, esa canción que han cantado toda la semana y no han podido sacar de sus cabezas.

Analizando la forma en que los programas de Coca-Cola FM CO están distribuidos a lo largo del día podemos notar que están dispuestos acordes a unas curvas de audiencia que evidentemente son distintas a las que vemos en la radio convencional. Ya sabemos que el *prime time* en dial empieza con los noticieros y los *morning*s que van de las 5:00 hasta las 10:00 de la mañana o 12:00 del medio día. En el caso de internet, el flujo de ingresos a páginas como la de Coca-Cola FM se incrementa en las horas de la tarde cuando estudiantes de colegios y universidades, ya sea en sus dispositivos móviles, o cuando llegan a sus casas, ingresan a estos portales. Coca-Cola FM CO tiene en cuenta dichos horarios para la distribución de sus programas durante el día según relevancia, siendo Plog, a las 5:00 p.m., el equivalente al *morning show* de la radio convencional y en donde, además, está reunida casi toda la mesa de trabajo.

Observando la programación completa del día, podemos identificar un fenómeno que se ha presentado en otros casos cuando hay una transición de un medio tradicional a uno más novedoso, con nuevos modelos técnicos y tecnológicos. Durante el transcurso de la historia, hemos visto que cuando nuevos medios surgen tienden a basar su lenguaje y sus narrativas en sus primeras fases de desarrollo, en los modelos del medio “anterior”. Dicho esto, no es de extrañar que la radio *online* tienda a tener ciertas semejanzas con la radio convencional. En Coca-Cola FM CO, esto se evidencia, principalmente, en la presencia de programas hablados a lo largo del día y en el propio nombre de la emisora que incorpora las siglas FM, Frecuencia Modulada, que solo es posible dentro de un modelo de radio transmitido a través de ondas hertzianas. Es decir, que se apela a un término de un medio de comunicación tradicional para hacer referencia a una forma nueva de transmisión radial.

El surgimiento de nuevas propuestas radiofónicas fuerza a los medios tradicionales a desarrollar nuevas herramientas que incrementen la interacción entre las audiencias y la emisora, y de esta forma romper el esquema de verticalidad para así continuar en la competencia con los nuevos medios. Como lo menciona Scolari, “El concepto de ‘interfaz’ es la clave para analizar los espacios donde se expresan las diferentes relaciones entre los sujetos y los medios, y los medios entre sí. Es en las interfaces donde se pone en juego la evolución de todo el ecosistema mediático” (2012).

Ahora bien, “la ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de esta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla” (Salgado, 2013). “La radio que viene”, aquello a lo que le apuesta Coca-Cola FM CO, sí propone nuevos métodos al momento de salir al aire. Es el caso de Plog que, pese a ser el programa estelar en el horario *prime* (establecido por previos estudios de audiencia) tan solo tiene una duración de una (1) hora a diferencia de los *morning shows* de la radio tradicional que pueden durar entre cuatro (4) y seis (6) horas. Ocurre algo similar con el resto de programas de Coca Cola Fm Co. Mi número uno, La vida en rosa, Locos por ti, El test, FBU y La urbanidad de Carreño, son programas de una (1) hora que únicamente van una vez a la semana. Caso similar es el de En modo, que se diferencia de los anteriores por ir tres (3) veces a la semana. Los programas restantes: Hashtag y El programa que viene tienen una duración de dos (2) horas cada uno, cinco días a la semana, con intervenciones muy cortas al aire, dándole prioridad a la música, la opinión y los aportes de los tuiteros.

## CAPITULO 5. Modelo de producción y transmisión

A través de la URL [www.coca-cola.com.co](http://www.coca-cola.com.co) se llega a la página principal de la marca. En esta se encuentra embebido el *player* de Coca-Cola FM por lo cual, tan pronto se ingresa a la página, la emisora empieza a reproducirse. Sin embargo, la emisora tiene otra URL propia, <http://co.coca-cola.fm/es/index.html>, que lleva al usuario a una página en la que únicamente se encuentran contenidos referentes a Coca-Cola FM CO.

Para que una emisora online pueda transmitir mediante *streaming*, necesita básicamente un computador y una buena conexión a internet, para casos empresariales o comerciales, un servidor dedicado al que se puedan conectar los usuarios.

Coca Cola FM CO no cuenta únicamente con una buena conexión a internet, sino con tres. En caso de que la luz se vaya, hay una planta que les provee energía durante una hora. Si en el peor de los casos la luz se va por más de una hora y la planta se agota, el proveedor de *streaming* que la emisora tiene en Brasil (iMusica) cuenta con un *backup* de *playlists* con ID's de la emisora que empieza a reproducirse en caso de que sea imposible originar la transmisión desde Bogotá.

El sonido que ofrece Coca Cola FM CO es bastante nítido, la calidad de transmisión puede ser en HD o en 128 kbps, lo que quiere decir que es de fidelidad alta similar a la de CD.

Para la programación musical, la emisora dispone de un software llamado Power Gold, que permite catalogar la música en diferentes categorías y generar distintas programaciones según los comandos que se le indique. Santiago Rendón, el encargado de la programación musical, ajustó el software para que este clasificara las canciones en tres rubros: clásicos, éxitos y recurrentes.

Adicionalmente, la aplicación de la emisora está instalada en todos los computadores Sony y HP que tengan Windows 8 y que hayan salido al mercado a partir de marzo del 2013.

### 5.1 Portal Web

La página oficial de Coca Cola FM Colombia, a través de la cual se accede a la emisora, es **co.coca-cola.fm**

La página es básica, fácil de navegar y sin saturación de información. Una vez dentro, se sabe inmediatamente que se ha llegado a un portal de Coca Cola por los colores que siempre han caracterizado a la marca: rojo, blanco y negro.

Revisando la página de arriba hacia abajo, como usualmente se hace, nos encontramos primero con dos menús desplegables. El primero, nos da la opción de visitar distintos links relacionados con otras variantes de Coca Cola como:

- Coca Cola Light (<http://www.coca-colalight.com.co/es/index.html>) donde encontramos recomendaciones para *vivir más liviano*.
- Coca Cola Zero (<http://www.coca-colazero.com.co/es/index.html>) donde encontramos comerciales, *wallpapers* y emoticones del producto.
- Coca Cola Company (<http://www.coca-colacompany.com/>) donde se puede hacer un recorrido a través de la historia de la compañía, encontrando sus distintos productos, estadísticas de recepción en sus principales redes sociales, videos, opiniones de consumidores y blogs sobre deportes, comida y entretenimiento.
- Instituto de bebidas (<http://beverageinstitute.org/us/>) donde se encuentran consejos sobre cómo mantener una correcta hidratación, información sobre distintos tipos de bebidas y noticias de salud.
- Viviendo positivamente (<http://www.viviendopositivamente.co.cr/>) donde encontrarán videos que narran las historias de algunas personas que con el apoyo de Coca Cola, han contribuido a hacer del mundo un lugar mejor.

El segundo menú desplegable nos da la opción de visitar los links de Coca Cola en otros países como Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Venezuela y otros, donde se encuentra la opción de visitar los links que llevan a Europa, Eurasia, África y Norteamérica. Aunque en muchos de estos países no existe la emisora como tal, en todas las páginas está embebido un banner que permite escucharla.

Es importante destacar que al hacer click en cualquiera de los links, el enlace se abre automáticamente en una pestaña distinta a la de la emisora, es decir, que en ningún momento las opciones de navegación que ofrece la página impiden que se siga escuchando la emisora.

Luego aparecen los logos de Facebook y de Twitter que al hacer click en cualquiera de ellos direcciona al usuario hacia las cuentas de Coca Cola FM en estas redes sociales.

Debajo, se encuentra un frontal en donde se anuncia la actividad más relevante que esté realizando la emisora en ese momento que, por lo general, son concursos por boletas para conciertos o la invitación a los distintos conciertos “PLOG On Stage” que ellos mismos realizan con diferentes artistas en cada ocasión.



Tomado de: <http://co.coca-cola.fm/es/index.html>

A la izquierda de ese gran frontal está ubicado el control con el que se maneja el volumen de la música que además da la opción de pausar o reproducir lo que está sonando y muestra el artista y el nombre de la canción que está al aire.

Continuando hacia abajo en la página, se encuentran tres botones. El primero ofrece la opción de ver la parrilla de programación semanal de lunes a viernes de 8 de la mañana a 8 de la noche. El segundo botón, el de “Personajes al aire” ofrece una pequeña descripción del perfil de cada uno de los locutores que participan en los distintos programas y, finalmente, en el tercero, el de “Nuestros programas”, se puede encontrar una descripción muy básica de la dinámica y los contenidos de cada programa hablado.



Tomado de: <http://co.coca-cola.fm/es/index.html>

En la parte más baja de la página, aparece un reloj que indica hora, fecha y el programa que está actualmente al aire.



Tomado de: <http://co.coca-cola.fm/es/index.html>.

Finalmente, abajo del *player* de la emisora, en donde sale el nombre de la canción que está sonando en el momento, tenemos, en una letra muy pequeña que casi no se nota, el crédito que se le da a Fire Advertainment y al proveedor de *streaming* que, en este caso, es iMusica.



Tomado de: <http://co.coca-cola.fm/es/index.html>

## 5.2 Aplicación de Coca-Cola FM para *Smartphones*

Coca-Cola FM CO cuenta con la creación de una aplicación para *Smartphones*.



Al igual que la página web, esta aplicación es muy sencilla y fácil de manejar. Al abrirla, vemos el logo de la emisora: una botella punto FM y los colores característicos de Coca-Cola que como bien sabemos son el rojo y el blanco. Debajo del logo de la emisora encontramos el nombre del programa que está siendo transmitido en el momento. Más abajo se encuentran los íconos que permiten el enlace con las cuentas de Facebook y Twitter de la emisora. Sin embargo, al hacer click en el ícono de Facebook, aparece como error y no remite al usuario al enlace.



En la parte inferior de la aplicación hay un botón de menú que al oprimirlo da dos opciones: “acerca de” y “créditos”. En la opción “acerca de”, aparece una pequeña descripción de qué es Coca-Cola FM CO con el logo representativo de la emisora. En la pestaña de “créditos” aparece quién publica y realiza la aplicación de la emisora y la especificación de que esta solo puede ser usada siempre y cuando se cuente con una conexión *wi-fi* o con un plan de datos.

Desde luego, la aplicación ofrece la opción de regular el volumen y de pausar o reproducir el sonido cuando se guste.





La aplicación Coca-Cola.FM ha sido publicada por ENYE Technologies, 364 University Ave., Palo Alto, CA, 94301, United States.

A no ser que disponga Ud. de un plan de datos ilimitado, le recomendamos que use esta aplicación con una conexión internet Wifi sin limitación de transferencia de datos. Por favor tenga en cuenta que cualquier coste adicional relacionado con la red corre bajo su responsabilidad.

© 2010 - 2012 ENYE Technologies Corp.



Coca-Cola.FM es la radio on line conectada a tu día a día, a tus momentos, tus historias, tus emociones. ¿Qué esperas? escúchala ahora, enciende tu energía y conéctate con la música:

[www.coca-cola.fm](http://www.coca-cola.fm)

## CAPITULO 6. Audiencias

Pese a que Coca-Cola es una marca mundialmente reconocida, con una amplia capacidad monetaria, que le permitiría licitar y abrirse un espacio en la frecuencia modulada y crear su propia emisora en el dial, deciden hacerla en internet ya que es un medio con el que todos los jóvenes son compatibles y al que acceden de manera sistemática día tras día.

Si tenemos en cuenta el número de oyentes que puede llegar a tener en una emisora de dial comparado con el que puede llegar a tener una emisora en internet los números de la segunda no compiten con los números de la primera. Se preguntaría uno entonces, ¿por qué, si se cuenta con el dinero, no se apuesta directamente a una opción más masiva? Podría suponerse que Coca-Cola no pretende con su emisora generar algún tipo de ganancia adicional a lo que ya gana con su producto estrella. Lo que Coca-Cola pretende con esta emisora es establecer un canal a través del cual la marca pueda estar en constante comunicación con sus consumidores. “No es un negocio como tal, es un canal de comunicación. Es un punto de contacto nuevo que vamos a generar o que generamos ya con los *teens*, que genera *engagement* con la marca, consumo, etcétera. Pero en este momento no es un negocio y no lo vemos internamente como un negocio del cual debemos sacar algún tipo de ganancia” (González, 2013).

Una encuesta realizada por la consultora *InterBrand* en el 2012, mostró que Coca-Cola era la marca más conocida en el mundo con un 94% de popularidad, situándose así por encima del porcentaje de personas que identifican la cruz cristiana y su relación con Jesucristo que en total marcó tan solo un 54%. Coca-Cola como multinacional produce alrededor de 3.500 productos distintos y está presente en los 193 países del mundo. Por ser una marca que las personas reconocen en cualquier parte del planeta, podría esperarse que la emisora tuviera una audiencia asegurada. Pero esto tiene de cierto lo que tiene de falso. Quien consume Coca-Cola y vea que en sus navegaciones en internet se encuentre con un link que le muestre que la marca ahora tiene una emisora, muy probablemente por simple curiosidad, la persona entrará a revisar el link. Ahora bien, Coca-Cola por ser Coca-Cola sí puede atraer o llevar a las personas a la emisora. Pero si la señal es mala, los contenidos pobres y la música desactualizada, ese oyente en potencia simplemente se va y se pierde. He ahí el reto de Fire Advertainment en seleccionar muy bien el talento al aire, la música que programa y los contenidos de los espacios.

Para esta parte de la investigación nos encontramos con que Coca-Cola Company, por políticas internas de la compañía, no nos proporcionó datos exactos referentes a mediciones de audiencia

de la emisora. Sin embargo, a partir de información que logramos extraer de distintas entrevistas pudimos obtener datos que, pese a no ser cifras exactas, nos permiten dar con ciertas conclusiones aproximadas.

En la primera visita que hicimos a Coca-Cola FM CO, una de las personas que entrevistamos fue Andrés Vargas que, entre otras funciones, también está encargado de monitorear los niveles de audiencia. Según nos explicaba, ellos implementan cuatro métodos de mediciones. Existe una medición de tiempo real que muestra cada diez segundos cuántas personas están conectadas en simultáneo. Esto sirve para saber de forma inmediata la acogida que determinados programas y tópicos puedan tener por parte de los usuarios, al igual que les permite identificar qué tipo de invitados atraen o repelen más audiencia. Este tipo de medición facilita la detección pronta de falencias en la programación y asimismo permite que con la misma velocidad se solucionen.

Otro tipo de medición es la que indica el número de conexiones y de sesiones. Una conexión se traduce en una persona que le dio reproducir o dar “*play*” al “*player*” de la emisora. Una sesión implica que el usuario se queda en sintonía por más de 30 segundos. Esto sirve para saber si las personas que ingresan a la página lo hacen únicamente para saciar su curiosidad o si una vez estando en sintonía disfrutan de la programación musical y de los contenidos al aire. De igual manera, esta medición permite saber si el oyente ingresa a la página buscando la emisora o si simplemente entra a un portal en el que el *player* de Coca-Cola FM está embebido. Adicionalmente, cuentan con un indicador de fidelidad que calcula un promedio de cuántos minutos por hora permanece la gente conectada en sintonía. Actualmente, el oyente de Coca-Cola FM CO tiene un promedio de permanencia de 20 minutos por sesión.

Finalmente, utilizan un cuarto método de medición a partir de un estándar norteamericano implementado para medir audiencias en radio online que se llama AQH (Average Quarter-Hour Persons). Esta medida arroja los datos de cuánta gente estuvo conectada en tramos de 5 minutos cada 15 minutos, es decir, cuánta gente en un cuarto de hora se quedó 5 minutos escuchando la emisora, bien fuera de corrido o con pausas.

En resumen el AQH sirve para medir si el contenido resulta atractivo o no, las sesiones sirven para saber la cantidad de oyentes que tiene la emisora, la fidelidad proporciona el promedio de duración de tiempo de cada visita y el tiempo real sirve para monitorear si lo que está al aire necesita un cambio inmediato o no (Vargas, 2013).

Tras dos meses de solicitar a distintas personas dentro de Coca-Cola Company documentos referentes a las audiencias de su emisora para poder hacer un análisis concreto y con números exactos, estos nunca nos fueron entregados. Dicha solicitud que, en primera instancia, se le realizó a Nicolás González, coordinador de promociones, y a Lina Luna Martelo, coordinadora de asuntos públicos, con quienes nos entrevistamos personalmente y quienes se comprometieron a proporcionarnos la información necesaria para este proyecto de grado nunca volvieron a responder llamadas ni correos. Finalmente, fue por Lina Montes, analista de marketing en Coca-Cola, que supimos que la información solicitada por parte nuestra no nos sería entregada argumentando que por políticas internas de la empresa esta información es confidencial. Acto seguido, nos remitimos a Andrés Vargas para solicitarle gráficas de las mediciones de audiencias de los últimos tres meses sin comentarle que previamente Coca-Cola nos las había negado. Andrés Vargas, muy amablemente, nos dijo que no podía compartir esos documentos pero que sí podía darnos ciertos datos.

Es entonces importante recalcar que las cifras de las que hablaremos a continuación nos fueron proporcionadas sin un respaldo físico ni gráfico que corroboren su veracidad. Según Andrés Vargas, el 50% de los oyentes de la emisora se conecta mediante teléfonos celulares inteligentes, el 30% lo hace a través de la página oficial y el 20% restante la escucha en otras páginas en las que el *player* de la emisora está embebido. Coca-Cola FM CO cuenta con un promedio de entre 18.000 y 24.000 sesiones diarias, cada una de treinta minutos de duración, aproximadamente. A esto hay que sumarle que, por lo general, se presenta una constante de alrededor de 500 oyentes simultáneos. Si cada sesión se estima en 30 minutos de duración, quiere decir que en una hora habría dos sesiones. Es decir, que en 24 horas, que dura un día, tendríamos 48 sesiones. Si estas 48 sesiones se multiplican por los 500 oyentes simultáneos nos encontramos con un resultado de 24.000 sesiones diarias.

Contando con la información mencionada, quisimos contrastarla con documentos oficiales de medición de audiencias. Nos fueron proporcionadas las tres olas de medición que hizo el ECAR en el 2012 y encontramos algo interesante y fue que, pese a que Coca-Cola FM es una emisora web, figuró en la tercera ola del pasado año cosa que no sucede con otras emisoras online. Analizando dicho suceso, ratificamos la gran labor de mercadeo que Coca-Cola Company realiza con su marca y para sus productos derivados, en este caso la emisora, ya que en Octubre de 2012, Coca-Cola FM CO hace una alianza con el Canal Caracol para tener su propio espacio en el programa de concurso de canto La Voz Colombia. Este espacio, denominado El Salón Rojo, fue

adecuado en su totalidad para el programa por cuenta de Coca-Cola Company, brandeado evidentemente con la marca de Coca-Cola FM CO. Este era el lugar al que todos los concursantes se dirigían luego de sus presentaciones para ser entrevistados por Diego Sáenz. Fue gracias a esta exposición televisiva que durante el período comprendido entre Octubre y Diciembre del año 2012 las entradas a la emisora aumentaron considerablemente, a tal punto de llevarla a figurar en la posición número 69 del ranking que realiza el ECAR de emisoras más escuchadas en Bogotá con un promedio de tres mil oyentes durante dicho trimestre. Es importante observar que ni antes del programa ni después de que finalizara, esta emisora online figuraba o volvió a figurar dentro de estos estudios de medición que normalmente competen solo a la radio convencional.

La herramienta principal de Coca-Cola FM CO para comunicarse con sus usuarios es la red social Twitter. En su cuenta @cocacolafmco tienen 28.869 seguidores y siguen a 280 personas. Cinco minutos antes de que empiece un programa se envía un tuit anunciando que va a iniciar y quiénes serán los personajes al aire que acompañarán a los oyentes. Durante los programas se generan normalmente dos trinos que hacen referencia al tema que se esté tratando y se retuitean los comentarios y aportes de los usuarios que mencionan la cuenta de la emisora o que utilizan los hashtags propuestos en cada programa. Al finalizar cada programa se tuitea nuevamente, bien sea con una conclusión o una despedida. Es decir, que el promedio de trinos por programa de una hora es de 4.

Los hashtags siempre están acordes con el mensaje que Coca Cola quiere transmitir con su marca: vivir positivamente, y además son afines a los intereses del público objetivo de la emisora que, como mencionábamos anteriormente, son los jóvenes. Estos son algunos de los ejemplos que sacamos de la cuenta de la emisora en Twitter:



CocaCola FM COLOMBIA   
@cocacolafmco



CocaCola FM COLOMBIA   
@cocacolafmco

Nuestro HASHTAG del día es  
[#LaMejorSorpresa](#). Conéctate con  
[@ISA\\_musica](#) y participa! [co.coca-  
cola.fm](#)

[#MeHiceElLoco](#) es nuestro  
HASHTAG del día. Conéctate con  
[@ISA\\_musica](#) y participa! [co.coca-  
cola.fm](#)



CocaCola FM COLOMBIA ✓  
@cocacolafmco

AL AIRE #Plog HOY  
#YoMeMerezco es nuestro tema  
del día @carocarreno  
@JulianaAbaunza @santorendon  
co.coca-cola.fm



CocaCola FM COLOMBIA ✓  
@cocacolafmco

AL AIRE #Plog HOY  
#YoMeMerezco es nuestro tema  
del día @carocarreno  
@JulianaAbaunza @santorendon  
co.coca-cola.fm



CocaCola FM COLOMBIA ✓  
@cocacolafmco

Conéctate con @ISA\_musica y  
participa en HASHTAG. Hoy  
#QueOrgullosomeSiento co.coca-  
cola.fm

La gran ventaja de que Twitter sea el medio principal de comunicación entre la emisora y los usuarios es que todos pueden opinar en el momento en que deseen hacerlo sin necesidad de esperar a que su llamada sea atendida al aire como ocurre en las emisoras de radio convencional.

Una estrategia que implementa Coca-Cola FM CO para fidelizar a sus oyentes es la de realizar periódicamente concursos y eventos privados, no pagos, con el objetivo de hacerles sentir que se les brinda un trato preferencial. Por citar algunos ejemplos, ese fue el caso del primer aniversario de la emisora en el que se realizó un concurso que consistía en hacer algo creativo con la imagen de Coca-Cola. El ganador recibió un viaje todo pago a Las Vegas para él y un acompañante. Una vez allí, asistieron al concierto de Rihanna. Para el concierto de Madonna en Medellín también se realizaron diversos concursos en el que los premios fueron boletas para asistir al evento. Además, constantemente se ofrecen premios como discos compactos, camisetas o afiches, en los distintos programas del día para incentivar la participación de los usuarios.

Existe un evento al que llaman PLOG on Stage que la emisora realiza cada cierto tiempo en el que le dan la oportunidad a 50 oyentes de asistir a un concierto privado con artistas de la talla de Maluma, Sebastián Yebes, Superlitio o Doctor Krápula. En cada una de las ediciones realizadas

hasta el momento, los asistentes han podido interactuar de forma directa y muy cercana con dichas celebridades del mundo de la música.

Finalmente, está el Download Concert que hasta la fecha solo se ha llevado a cabo una vez. Tuvo la participación de la banda bogotana de rock Don Tetto y las entradas para el evento se conseguían únicamente por medio de la emisora. Fue un show pionero en su estilo y merecedor de varios reconocimientos, al ser el primer concierto del mundo en el que los artistas estaban a 50 metros del suelo.

Todos estos eventos anteriormente mencionados son transmitidos en vivo, a manera de especiales, a través de Coca Cola FM CO, lo cual genera un gran inconveniente que limita considerablemente el consumo del producto radial por parte de oyentes internacionales de países que no hagan parte del continente americano. Teniendo en cuenta que la página de la emisora no les brinda a sus usuarios el servicio de *podcasts* con el que podrían acceder a los audios de programas anteriores, la audiencia está sujeta a escuchar una única vez lo que sucede en el momento mismo de la transmisión en vivo y con el uso horario de Colombia.

Los locutores de Coca-Cola FM CO se caracterizan por usar un lenguaje más personalizado para dirigirse a sus oyentes. Frases como “usted que está allí conectado en su computador”, “a usted que oye” o “usted que es el encargado de programar la música”, permiten que las personas sientan que se les está hablando directamente a ellas, que no son una masa sino un usuario individual que tiene una interacción directa con el producto y eso es lo que al final Coca-Cola pretende con la emisora, hacer sentir al joven que hace parte de este espacio.

## CAPITULO 7: Conclusiones

Tras un ejercicio de investigación y posterior análisis de la información recopilada podemos concluir que:

- Coca-Cola cree que el lenguaje universal que unifica a los jóvenes es la música. De ahí que surja la idea de crear una emisora. En el 2010 Coca-Cola dio a conocer su visión para el 2020. Para ese entonces un tercio de la población mundial será menor de 18 años. Por este motivo Coca-Cola está centrando desde ya gran parte de su estrategia de marketing para atraer a los adolescentes.
- Coca-Cola FM CO como estrategia de mercadeo y de fidelización del consumidor más joven es un proyecto exitoso.
- Se puede inferir que Coca-Cola apela a la creación de una emisora web en su estado más primario como una estrategia de fidelización a la marca y como un canal de comunicación entre la empresa y los usuarios que a la vez son consumidores en potencia del producto.
- Basándonos en la programación, los contenidos y en el modelo tecnológico-interactivo, podemos atrevernos a concluir que Coca-Cola FM CO no llena las expectativas de lo que en teoría se entendería como una emisora online.
- Si bien es cierto que Coca-Cola FM CO transmite mediante *streaming* programas hablados y música, también es cierto que su única vía de interacción con los oyentes es Twitter, no integra a su interface otros componentes de interactividad como bien podrían ser foros, chats, podcasts, webcams, encuestas digitales, fotografías, actualizaciones inmediatas del portal web, correo electrónico y una fan page activa en Facebook.
- El montaje de Coca-Cola FM, al igual que su costo mensual, no representan una mayor inversión dentro del presupuesto que tiene destinado Coca-Cola Company para efectos de publicidad y marketing. Según el *10 K (TEN K)*, informe periódico obligatorio que tienen

que hacer las compañías públicas<sup>2</sup> a la comisión de valores en Estados Unidos, la inversión en 2012 que Coca-Cola Company realizó en publicidad y marketing fue de US\$3.3 billones. Esto quiere decir que la emisora le representa anualmente el 0,002% de inversión anual a la compañía.

- Actualmente, la interacción social y el consumo de música e información comienzan a ser predominantemente virtuales. Sin embargo, las tecnologías digitales favorecen a quienes tienen accesos a estas y excluyen al resto. Coca-Cola está apuntándole a atraer a un público joven y al ser internet un canal de comunicación afín a dicha generación, es acertado contextualizar su estrategia de aproximación dentro de un formato web. “Para el caso de Latinoamérica el promedio de población joven es más alto que en el mundo: mientras que el promedio mundial de menores de 34 años conectados es del 53%, en nuestro continente es diez puntos más alto: 62%. Y en Colombia aún más: el 68% de los internautas son menores de 34” (Bonilla, 2012).
- Dentro de los ideales de Coca-Cola FM CO no está competir con emisoras de radio convencional sino que, por el contrario, las ve como aliados estratégicos para la divulgación de su proyecto web.

---

<sup>2</sup> En Estados Unidos se entiende por compañías públicas aquellas que están abiertas al público y que tienen sus títulos listados en alguna de las bolsas de valores.

## CAPITULO 8. Recomendaciones

- La mayor falencia de la emisora se presenta en su portal web que no es actualizado permanentemente, lo cual es bastante negativo por tratarse de una emisora online. Por ejemplo, el 29 de Marzo de 2013 seguía saliendo un frontal anunciando el Concierto de Conciertos realizado el 23 de ese mismo mes y en el que Coca-Cola FM fue uno de los principales patrocinadores. Lo mismo ocurrió con el cubrimiento especial de LollaPalooza, llevado a cabo el 6 y 7 de abril; fue hasta el 27 de ese mes que el frontal fue reemplazado por el video del PLOG On Stage con Maluma.



- En la pestaña de “Personajes al aire” no tienen los perfiles de todo el staff de locutores de la emisora e, incluso, sigue habiendo perfiles de personas que ya no hacen parte del equipo de trabajo.
- En la pestaña de “Programación completa” salieron hasta el 21 de abril en la parrilla de programación de lunes a sábado programas que dejaron de transmitirse desde el año pasado como es el caso del “GaboRamos Show”.
- En la página no hay un espacio en donde el público pueda ver las actividades que la emisora viene realizando. Por ejemplo, no se encuentran ni videos ni fotos de los “PLOG On Stage” realizados con Maluma, Doctor Krápula o Superlitio. No suben contenidos a la página sino que lo hacen únicamente por Twitter.

- Al ser un medio online, su única forma de interactividad no puede ser solo Twitter. Si quieren limitarse a redes sociales, deberían por lo menos activar su fan page en Facebook.

## Bibliografía

- Aguiar Guerrero, A. F. (2009), *Al Aire Web. Tú la creas, tú la programas, tú la escuchas. Sistematización de una experiencia comunicativa* [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Comunicación Social.
- Bonilla, J. et al. (2012), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*, Bogotá, Sello Editorial Javeriano.
- Cardona, D. (2013, 1º de abril), entrevistado por De La Pava, B. y Molina, D., Bogotá.
- Carreño Martínez, C (2013, 1 de Abril), entrevistado por De La Pava, B y Molina, D, Bogotá.
- “Coca-Cola invirtió US\$ 2.9 billones en publicidad” (2013) [en línea], disponible en <http://www.clubdarwin.net/seccion/marketing/coca-cola-invirtio-us-29-billones-en-publicidad>, recuperado: 11 de mayo de 2013.
- “Creadores de Internet” (2013) [en línea], disponible en <http://itmorelia.galeon.com/creadores.htm>, recuperado: 19 de febrero de 2013.
- El Espectador* (2013, 23 de enero), “Corte tumbó la ley de derechos de autor, conocida como Ley Lleras” [en línea], disponible en <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-398450-corte-tumbo-dos-articulos-reglamentaban-los-derechos-de-autor>, recuperado: 28 de febrero de 2013.
- Giraldo Ramírez, M. E. (2013), “De la cultura de masas a la cultura mediática. Un análisis de los media desde la comunicación”, [en línea], disponible en <http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/1692-2522/2291501/15.pdf>, recuperado: 11 de mayo de 2013.
- García, D. (2013, 1 Abril), entrevistado por Molina, D y De La Pava, B., Bogotá.
- González, N. (2013, 21 de marzo), entrevistado por Molina, D. y De La Pava, B., Bogotá.
- “Historia de la Radio en Internet” (2008, 1 de Marzo), [en línea], disponible en <http://noticiasderadiodelmundo.blogspot.com/2008/03/historia-de-la-radio-por-internet.html>, recuperado: 21 de febrero de 2013.

- “La mejor plataforma de distribución de contenido digital” (2013), [en línea], disponible en <http://imusicacorp.com.br/es/plataforma.html>, recuperado: 22 de abril de 2013.
- Lapunte Lamarca, M. J. (2013), “Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”, [en línea], disponible en [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_www.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm), recuperado: 21 de febrero de 2013.
- Lema Lema, D. (2013, 1 Abril), entrevistado por De La Pava, B. y Molina, D., Bogotá.
- Patrick, A. S.; Black, A. & Whalen, T. E. (1996), “CBC Radio on the Internet: An Experiment in Convergence”, en *Canadian Journal of Communication*, [en línea], disponible en <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/926/832>, recuperado: 18 de septiembre de 2007.
- Pérez, J. M. (2013) “La radio virtual en Colombia: El antes, el hoy y el Mañana”, [en línea], disponible en: <https://sites.google.com/a/alaire.info/rrtic/la-radio-virtual-en-colombia-el-antes-el-hoy-y-el-manana>, recuperado: 23 de febrero de 2013.
- “RealNetworks, Inc. History” (2013) [en línea], disponible en: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/realnetworks-inc-history/>, recuperado: 23 de febrero de 2013.
- Rendón Salazar, S. (2013, 1 Abril), entrevistado por De La Pava, B. y Molina, D., Bogotá.
- Salgado Santamaría, C. (2013), “Nuevas narrativas para la ciberradio”, [en línea], disponible en <http://www.gabineteeducacionycomunicacion.com/files/adjuntos/Nuevas%20narrativas%20para%20la%20ciberradio.pdf>, recuperado: 18 de abril de 2013.
- Scolari, C. (2012, 23 de Abril), “Ecología Mediática, evolución e interfaces”, en *Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación digital interactiva*, [en línea], disponible en <http://hipermediaciones.com/2012/04/23/ecologia-mediatica-evolucion-e-interfaces/>, recuperado: 11 de diciembre de 2012.
- Strate, L. (1999), “An Overview of Media Ecology”, en *Media Ecology Association*, [en línea], disponible en [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/index.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/index.html), recuperado: 14 de febrero de 2013.

“Te oímos / Hacemos / Nos oyes” (2013), [en línea], disponible en: <http://www.euno.com.co/newsite/>, recuperado: 22 de abril de 2013.

Tornero Pérez, J.M. (2008), “Jenkins: la convergencia mediática y la cultura participativa”, [en línea], disponible en <http://jmtornero.wordpress.com/2008/09/21/jenkins-la-convergencia-mediatica-y-la-cultura-participativa/>, recuperado: 4 de febrero de 2013.

Vargas, A. (2013, 1° de abril), entrevistado por De La Pava, B. y Molina, D., Bogotá.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista Diego Cardona, director creativo Coca-Cola FM CO.

**MODERADOR:** Nosotras empezamos haciendo nuestra tesis queriendo analizar por qué la radio en internet, nosotras empezamos planteando una hipótesis o una respuesta y es que la radio por internet no funcionaba, que lo que funcionaba era el broad casting, el streaming de las emisoras de la radio convencional pero que las emisoras por internet para transmitir desde internet no funcionaban, obviamente haciendo la investigación encontramos casos exitosos y dimos con Coca-Cola que nos parece el más representativo porque no solo está en Colombia si no que le ha ido bien en otros países entonces reunimos, digamos que nuestro objetivo principal al analizar es por qué a Coca-Cola si le ha funcionado, no sabemos si ha funcionado o qué alcance por eso te vamos hacer una serie de preguntas.

Para nosotras es importante porque vamos a hacer un análisis en cuanto a Movistar radio y Coca-Cola porque sí nos sorprende que son emisoras, las dos corporativas, y que tienen unos crews financieros muy grandes pero por qué Movistar no funcionó y tuvo que salir y Coca Cola sí ha logrado permanecer y ser un caso exitoso e internacional, nosotras hemos escuchado la emisora todo este tiempo y es una emisora para nosotras como público es muy buena pero también tiene parrilla de programación como una emisora tradicional cosa que nosotras analizamos tres emisoras por internet por ejemplo la emisora *frecuencia capital* la parrilla de programación de ellos, el modelo era muy similar al modelo de una emisora convencional y eso no funciona, digo, desde nuestro punto de vista no funciona una programación así porque tú sabes que el tiempo máximo que una persona escucha radio son 25 o 30 minutos o sea que tú sentarte en frente del computador a escuchar una emisora no es tan común, no es el plan , entonces eso es lo que queremos analizar.

**Diego:** son un montón de cosas

**M:** sí

**D:** en un principio para mí, es que Coca-Cola FM apareció en el momento, en el tiempo adecuado porque Movistar radio cuando apareció hace 5 años, cuántos Smart phones habían? Es lo mismo cuando la radio apareció por allá en 1900... no sé cuánto había que tener un monstruo de aparato para poder oír radio y mucha gente dijo y eso pa'que quien va a poder oír radio

caminando por la calle o en el carro jamás... al mismo tiempo que se desarrolla la tecnología ese tipo de radio va a funcionar, el 84% de los que nos oyen a nosotros nos oyen por TuneIn.

**M:** sí

**D:** ¿Dónde estaba TuneIn hace 5 años? Lo conocía solo un niño que trabaja en sistemas; Entonces es llegar a evaluar el momento en el mercado y en los medios para decir es que si yo no arranco ya dentro de 3 o 4 años que la ciudad esté completamente WiFi voy a estar en pañales entonces es.. no es que ya arranqué ya y soy el más exitoso,no.

Yo no soy exitoso ya, en este momento pero si no arranco ya...dentro de 3 o 4 años que la ciudad este completamente WIFI digital, que los planes de smart phone aún sean mejores va a funcionar mucho mejor. Por eso, por ese lado la forma en que nosotros creamos Coca-Cola FM es una radio Online, no es una radio broadcast normal hay un montón de diferencias en la forma en como nosotros manejamos esta radio a cómo se maneja una emisora, esta radio es exitosa porque no tiene pausas comerciales, nosotros no tenemos que decir “toma Coca-Cola”, ya la emisora está hecha con el ADN de Coca-Cola, la emisora es feliz, no es excluyente, la emisora es para adolescentes aunque Coca-Cola tome todo el mundo, es una emisora más joven para mantener un público cautivo más joven que tiene un montón de opciones pues de todo de emisoras y de bebidas, la idea es que cuando yo pongo la emisora es como si me tomara una Coca-Cola un momento de diversión de alegría que me hace olvidar las penas un segundo, esa es la idea, es una mezcla de cosas que trae la radio de aire que son buenas y cosas que trae la radio Online que son buenas, las emisoras online son un *play list* y ya, pero nosotros venimos de radio de aire de Caracol, de Radioactiva y de otras partes y sabemos que la radio mientras más te converse mejor y si te conversa de temas que a ti te interesan mejor, pero si yo me voy y pongo una emisora de Paraguay y me van hablar del equipo guaraní y eso no me va a interesar nada y me van a poner éxitos de allá y no me van a interesar nada. El adolescente quiere y necesita estar necesita pertenecer quiere lo que está de moda, que le pongamos lo que está de moda que hablemos de los temas que a ellos les interese, entonces es entonces hay mucho programa hablado de temas que le interesan al adolescente y esa mezcla de programas hablados con de verdad buena música y lo muy bueno de las emisoras Online es que vos tenés las mediciones minuto a minuto y sabes qué está pasando, cuánta gente, cuántos se quedan conectados y la gente se está quedando conectada 22 minutos; y es que vos ya cambiaste la forma en esta emisora nosotros no le hablamos a la masa como le habla cualquier emisora de esas que dicen vamos oyentes, peleen por llamar aquí a

ver si les contestamos, NO, aquí nosotros le hablamos a una persona a ti que estas conectado porque si pensamos en la gente que está conectada trabajando, que está en el computador con un audifonito es uno solo con la emisora, esto es demasiado personal para mí. Le estoy hablando a una sola persona, lo estoy haciendo sentir bien y el teléfono nunca te va a sonar ocupado por que es twitter esa es la forma de comunicarnos de una y tenemos que movernos como se está moviendo todo el mundo online , con tendencias, nosotros manejamos tema por día al otro día en otro programa se recoge lo que hablaron durante todo el día, se cierra ese tema y así le damos la vuelta. Es una mezcla de radio de aire con play list de programación otra cosa que permite la radio online es que puedes repetir programas enteros más como funciona un canal de cable que como una emisora de aire que se empecinaron que tiene que haber una persona al aire siempre y eso lo está volviendo poco rentable y eso lo está haciendo, no sé si se enteraron que 40 principales acabó de apagar todas sus cabinas en toda Colombia y solo está transmitiendo desde Bogotá para toda Colombia en cambio aquí se hacen horas de programación de mucha calidad y se pueden repetir en horarios que no son tan tan pero empiezan a generar curvas de audiencia. También hay que tener en cuenta que el programa importante en una emisora online no es a las 6 de la mañana como es en una emisora de aire porque a las 6 de la mañana muy poca gente tiene el computador prendido o van a querer conectarse desde el teléfono a esa hora, la gente prefiera a esa hora si prender la radio o mientras que los planes de datos o la ciudad este completamente WiFi pues va a ser difícil escuchar caminando pero lo están haciendo un montón los planes de datos cada vez son mejores el internet el 4G o el 4GLT eso cada vez mejora el internet movil, y lo que yo siempre digo, qué adolescente conoce usted que ande con el radio transmisor en el bolsillo

**M:** No

**D:** No existe, todos tiene un smart phone o tienen un teléfono o tienen un teléfono que no es tan smart phone pero que intenta, nadie ni un pelao conozco yo que le diga al papá que de cumpleaños quiera un radio transistor, los walkman ya son un iPod, es que ya todos hacen lo mismo todos se conectan a internet

**M:** Sí, es que digamos de las cosas que nosotras hemos ido investigando en temas de convergencia ya nosotros no compramos un celular que sirva para llamar si no que entre más completo y más cosas tenga mejor

**D:** Sí, es así, es lo que te digo es que si yo no tengo algo con la pantalla táctil, estoy mal, me da pena sacar el celular.

**M:** De lo que pasó con Movistar radio y cuando salió Coca-Cola FM lo que pasó con los Smart phones se relaciona un montón con el tema de la media ecology que está relacionado. Yo me pregunto si Coca-Cola tenía la oportunidad de sacar una emisora en dial por qué hacerla en internet?

**D:** Sí, son un montón de cosas. Tener actualmente hoy en día una emisora dial es carísimo

**M:** y la licitación

**D:** los equipos son carísimos nosotros también trabajamos en animación, te voy hacer un símil. Antes para hacer animación tocaba tener cámara de cine que tomara fotogramas una cosa grandísima, tomar acetatos, ahora necesitas flash y una tarjeta que exporte y ya, es con una décima parte con lo que montas una emisora de aire montas una online, sí, necesitas un buen proveedor de streaming, un buen proveedor de todo lo online buenas campañas pero lo que nosotros hacemos es que cuando el oyente llegue se quede, Coca-Cola se encarga de traernos al oyente y eso es un gana gana por todos los lados pues porque sí tenemos lo que no tiene una emisora solita online en la casa y es esa campaña.

**M:** y pues la marca mundial, todo el mundo sabe qué es Coca-Cola

**D:** Y esa es otra ventaja que tiene Coca-Cola. Tú te pones la gorra de coca-cola sin ningún problema en cambio una gorra de Movistar (risas) es como la gorra que le sobró al papá y que me pongo para el paseo para que se dañe pero Coca Cola es una marca pues que aman, que se quiere hay otras marcas solidas como la de un banco muy chévere pero no le quiero dar like a una marca solida de un banco en Facebook a mí que me importa que yo amo tal banco corrifinchura , en cambio al teen sí le gusta ver que le pusieron 40 millones de likes en facebook, somos un país entero al que le gusta Coca-Cola en Facebook, la marca es cool

**M:** ¿Cuáles fueron los equipos que necesitaron para montar Coca-Cola FM?

**D:** ¿Los equipos técnicos? Ahora hablamos con los del equipo técnico

**M:** ¿Contra quién creen que compiten?

**D:** Nosotros competimos con todo lo que te haga apagar nuestra emisora online. Yo creo que nuestra mayor competencia es youtube. Nosotros al aire no mandamos nunca a que se vayan a ver un video a youtube porque eso es perderte. Cualquier cosa que a ti te haga a pagar el audio del computador para poner otra cosa es nuestra competencia.

**M:** ¿Es estratégico que todos los locutores de Coca-Cola FM sean reconocidos de la radio convencional?

**D:** Nosotros lo que buscamos es que sean buenos, que cumplan el perfil, que sean divertidos y ya, pero pues si son reconocidos es muy bueno pero sino, no hay problema.

**M:** ¿Qué tenían en mente cuando diseñaron la parrilla de programación?

**D:** Es eso. Es hacer correr la radio que viene, es hacer radio que no sea broadcast, que sea igual radio que le interese a un adolescente actual, entonces qué es Plog es el programa de la mañana pero va en la tarde porque a las 5 de la tarde están todos los adolescentes ahí en la casa o en el computador o el que está trabajando ya está que se va. Entonces es el lugar de un buen tráfico no es el de más tráfico, a la hora que más oyen la emisor es de 1 a 4. Entonces ese es el morning show donde hay mucha gente, estamos todos opinando, pasan cosas chistosas, se generan un montón de cosas ese es el programa y Hashtag recupera el tema del que hablamos a las 5 de la tarde pero el otro día a la 1 se retoman las opiniones de todos y son son como darle esos 5 minuticos de fama a tal o cual @ y decirle que esta opinion estuvo muy buena. ¿Qué otro programa me preguntas? ¿El Gabo Ramos?

**M:** Gabo, pero ¿Gabo está en México, no?

**D:** Gabo está en Argentina. Es un programa pregrabado pero este año ese programa no sigue porque Gabo se va este año hacer la emisora de Coca-Cola en Argentina, eso era más como emular un show de Mtv, éste tenía más tendencia a las banda indie de todas partes y hacia que me conectara y oyera que es esta banda nueva de México o Ecuador, es como un semanario y funcionaba con participación, yo les cuento que desde acá generamos las emisoras de Ecuador, de Centro América que son 6 señales y la de Colombia

**M:** ¿Cómo así que las generan?

**D:** Ahora les muestro allí, tenemos una cabina en cada uno de esos sitios, tenemos una cabina en Costa Rica, una cabina en Quito y tenemos la de Colombia, allá se hacen los programas en vivo

y cuando el programa en vivo se acaba la música va desde aquí, las repeticiones van desde aquí, todas las estrategias parten desde aquí, el voice over de esas emisoras graba aquí. Nosotros somos los que generamos esas tres señales que en Centro América son 6 y que cada vez se van a ir partiendo entonces nos toca mirar cuál es la música chévere en Ecuador, cuál es la música chévere en Centro América y decirles bueno vamos a acabar con este programa y a hacer este otro.

**M:** ¿ Y por qué desde acá?

**D:** porque somos chéveres (risas), no porque....

**M:** Como cada país tiene su propia generación, y su su propia música pues...

**D:** Pero es que para Coca-Cola es muy bueno ver que nosotros hicimos las cosas muy bien y les dijimos vean hicimos esto bien en Colombia, también las podemos hacer bien en Ecuador entonces simplemente abren unas licitaciones y ellos dicen, esta gente de Colombia se consiguen un equipo ecuatoriano que salga al aire y ellos manejan la estrategia por detrás. Es igual, vos vas a cualquier multinacional y eso es sodoma y gomorra tú ves un argentino, un europeo y tal pero las cosas suenan a colombiano.

**M:** ¿Cuál es el modelo de negocio de la emisora o si tiene un modelo de negocio?

**D:** La emisora no es de Coca-Cola , la emisora es de fire, fire es nuestra empresa. La emisora fire tiene un solo cliente que es Coca-Cola y funciona como una agencia de publicidad que Coca-Cola paga un fee por toda la generación del contenido en una emisora que no tiene más clientes.

**M:** O sea que la idea de tener una emisora online no fue de Coca-Cola?

**D:** Sí, la idea es de coca-cola

**M:** O sea Coca-Cola abre la licitación y ustedes entran y empezaron a participar ahí y...

**D:** Y nosotros por qué caímos como anillo al dedo? Porque hicimos radio 9 , 10 años y además trabajamos en un cuento que se llama advertisement que son contenidos para marcas. Entonces era perfecto ya hemos hecho novelas, artículos de revista, programas radiales, pero toda una emisora no la habíamos hecho.

**M:** Sabes algo de la historia de Coca-Cola Fm, cómo surgió la primera emisora?

**D:** La primera fue en Brasil. Esa surgió para aprovechar que venía rock en Rio, eso fue hace 2 años. Pero es muy raro, en Brasil solo es música es la idiosincrasia. Allá funciona impresionantemente pero no hay programas de gente conversando al aire. La siguiente fue México y ya después fue Colombia. Y nosotros como Fire tenemos oficinas en otras partes y Fire la de Argentina nos acabamos de ganar coca-cola FM Chile y coca-cola fm Argentina.

**M:** ¿Fire se las ganó?

**D:** sí

**M:** ¿Y esas van a ser transmitidas desde allá?

**D:** Ahora preguntamos bien la logística porque creo que cuando esas se caen aquí también vamos a tener el master de Chile. El de Argentina creo que no.

**M:** ¿Cuáles son los mayores inconvenientes de tener una emisora web?

**D:** Tienes que tener un buen internet, no es que tengas el chorro de 10 gigas si no es que debe ser que el chorrillo no se caiga. Aquí hay 3 internet y si se cae uno, entra el otro y si se cae el otro, hay uno móvil pero pues todo puede pasar. Lo otro es que hay estas unidades que si se va la luz entra una cosa de esas a funcionar pero eso funciona 1 hora y si se va la luz 8 horas eso sería un gran problema igual está el back up del back up. Si se va la luz más de una hora ,y aquí esto deja de transmitir el proveedor de streaming tiene unos playlist con ID de la emisora y ese playlist entra a dar música vueltas, igual es un stress como la radio de aire.

**M:** Así la emisora no sea propia de Coca-Cola, Coca-Cola les da a usted unas pautas de decirles; miren la emisora que nosotros queremos, queremos que sea de esta manera y de esta manera, se meten en los programas que ustedes crean o ustedes tienen total autonomía en programar, hacer los programas, todo?

**D:** Nosotros le creamos la emisora a Coca-Cola y nosotros les decimos; acá estamos planeando este programa, y queremos hacer esto, acá vamos a meter esta persona y es una acción conjunta, al momento de la creación pues Coca - Cola dice mira yo no quiero que hablen de cosas cochinas, por poner un ejemplo, pero no es que yo ahorita voy a hacer un programa de alguien que hace down hill y tengo que decirle Coca-cola; venga me da permiso que salga alguien de down hill, no. Nosotros ya tenemos las pautas muy marcadas muy bien puestas y muy establecidas de lo que se puede y no se puede hacer en la emisora y simplemente hacemos eso.

**D:** En términos de audiencias ¿qué le exige Coca-Cola a ustedes en volúmenes de ingresos a la página o tune in?

**S:** Son metas que uno se pone, son metas que nos ponemos conjuntamente y decimos este mes tenemos que llegar a 30 mil conexiones al mes o 40 mil. ¿Cómo lo vamos hacer? No pues pongamos el player en tal y tal parte, y ya son más bien estrategias. Tenemos un muy buen producto, movámoslo.

**M:** ¿Qué tanta audiencia captura Coca-Cola FM?

**D:** Vargas es el que sabe, él mantiene pegado a esas curvas de audiencia, es que yo no sé contar.

**M:** ¿Qué es lo que hace sostenible a Coca-Cola FM?

**D:** Que es parte de una estrategia que necesita tiempo para desarrollarse. Lo que te decía, coca cola dice los teens son muy importantes y un punto pasional de los teens es la música, yo como no voy a estar con los teens y con la música si siempre he estado con la música, he hecho los mejores conciertos, he estado en todas partes ya es momento que yo sea parte de ese momento musical y que ese pasion point se vuelva uno con Coca- Cola.

**M:** ¿Se te ocurre algo más?

**M:** No, ya tenemos nuestras dudas aclaradas.

**S:** Entonces vamos y miramos el área técnica, entonces por ejemplo en este momento la emisora está conectada desde el master pero ahora que sean las 11 vamos a ver qué está saliendo al aire.

**M:** Estamos hablando del Software

Esto es un software que te dice cómo poner las canciones, tú dices ésta es una high-actual entonces esta canción estar súper pegada entonces tiene que sonar digamos 6 veces en el día, esta no tanto, este es un himno que son los clásicos rumberos de toda la vida suena 1 la hora pero no la misma 3 veces al tiempo , acá manejan toda esa vaina.

**M:** Queríamos saber un poco cuáles fueron los equipos que necesitaron para montar Coca-Cola FM?

**D:** Bueno básicamente lo que vieron en la cabina: una consola, el número necesario de micrófonos para la cantidad de locutores digamos casi siempre son 4, y estas consolas de aquí

tienen USB que nos sirven de interfase pero también necesitamos interfase digamos si la consola no tiene interfase de audio se necesita la interface que reemplace entonces siempre se necesitan 2 porque usando *crater* solamente tiene 2 salidas, no es el programa más profesional pero solo tiene eso, en el software usamos sound and caster que es de spacial-audio, los encoders que es lo que uno configura para mandar la señal

**M:** Y a ustedes les toca ir a supervisar todo el montaje de las emisoras en los otros países?

**D:** No solo nos toca ir a supervisar, sino que nos toca montarlas.

**S:** Ellos son un proveedor de nosotros que se llama Estudio 1 ellos se encargan de todos los técnicos, la misión de ellos es mandarle el chorro de audio al proveedor de streaming y el proveedor de streaming se encarga de ponerlo en el player.

**D:** Pero digamos el primer proveedor de streaming que era un francés ellos me decían que les mandara la señal a máximo -10 decibeles para que ellos comprimiran e hicieran todo el proceso mecánico. Ahora cambiamos y proveedor de Brasil, que es el que ahora hace eso entonces por eso compramos esta consola que tiene más funciones de las que necesitamos. Entonces usamos micrófonos, cables, consola, computador, sound and caster, interfaces de audio si la consola tiene interface solo se compra uno.

**S:** Y ahora tenemos móvil para salir a cualquier parte de Colombia, también es un ahorro muy grande de la radio de aire porque la radio de aire necesita un montón de equipos y una antena repetidora que te mande tal cosa a tal otras, y acá no, simplemente necesitamos un buen computador, un buen internet y un lugar donde parquear.

**D:** Yo a veces digo podemos tener la mejor consola puede ser el montaje más bonito pero si no hay internet no hay nada. Por ejemplo hicimos un evento en Centro América en donde yo dije como con cuatro meses de anticipación que necesitaba un internet y el día que llegué apenas lo estaban consiguiendo. La señal funcionó pero el internet no es que sea importante, es que es vital.

**M:** A mí me pasa, no sé a ustedes que los viernes en este país internet se cae..

**D:** Sí, es un problema porque cuando vamos a transmitir desde un concierto normalmente no hay nada, siempre necesitamos un chorro dedicado a la transmisión así tengamos a mucha gente.

**D:** Sí digamos en rock al parque y en la encendida del árbol de navidad de Coca-Cola en el Simón Bolívar nos tocó internet satelital solo para nosotros es muy costoso por que vale como 800 dólares al día pero te garantiza que la transmisión va a funcionar. Ahora hay este internet LT de UNE 4G y como nadie lo usa, funciona. estuvimos en Madonna Medellín y la señal celular caida pero el 4G perfecto, transmitiendo a 10 megas de capacidad. Aquí no nos caemos los viernes por la tarde porque hay una muy buena señal de internet y tampoco necesita mucho ancho de banda para salir.

**M:** Esos días que necesitan internet satelital los cubre Coca Cola?

**S:** Ya es un evento especial, digamos Coca Cola nos dice; vamos a estar en el carnaval de Barranquilla ¿qué vamos a hacer? Nosotros nos inventamos este programa, vamos a hacer esto, vamos a mandar a estas personas y ellos deciden si aprueban o no.

**D:** Los últimos equipos que compramos para master de un país aquí son estos dos azules con blanco. Aquí también va a ser el master de Chile y el de Argentina no.

**M:** Y como por territorialidad no era más fácil que fuera en Argentina el de Chile?

**D:** A mí me ofrecieron hacer Coca-Cola FM de Venezuela pero quién saca plata de Venezuela o de Argentina, Argentina está igual. Tenemos un socio en Argentina que simplemente monta todo allá, hace todo allá y la plata se queda allá (risas)

**D:** En Chile sí se puede. Tenemos más facilidad.

**S:** Y esto de internet rompe fronteras. (risas)

## **Anexo 2: Entrevista Andrés Vargas, gerente y ejecutivo de cuenta Coca-Cola FM CO.**

**M:** Queremos saber de las audiencias, cómo lo miden semanal, mensual, diariamente de Coca-Cola FM?

**ANDRÉS VARGAS:** Hay varias mediciones, hay una medición de tiempo real que nos dice cuántas personas están conectadas en simultánea en cada instante o sea cada 10 segundos. Eso nos sirve para saber el desempeño de determinados programas. Por ejemplo, si viene un invitado podemos saber qué tanto jala ese invitado o qué tanto les disgusta, saber qué programas empiezan a ranquear mejor, hacer cambios en caliente, eso básicamente lo usamos para eso. Viene otro indicador que es el número de conexiones y de sesiones. Una conexión para nosotros es alguien que le dio play al player pero usamos más las sesiones que es un indicador de gente que se quedó después de darle play al player más de 30 segundos. Este sirve para saber si la gente se engancha o no, porque alguien que le dio play al player puede ser que simplemente entró a una página de internet donde está el player embebido e inmediatamente le dio click a otra cosa entonces no llegó a buscar la emisora sino que llegó a buscar otra cosa y terminó metido en la emisora, entonces las sesiones de 30 segundos nos son más útiles, adicional tenemos un indicador de fidelidad que es un promedio de cada hora en promedio cuánto tiempo se queda la gente oyendo. En este momento tenemos un promedio de 20 minutos que es muy bueno porque es equivalente a que la cantidad de sesiones iniciadas es como gente que le dio view a un video en youtube y los 20 minutos es que ese video era de 20 minutos entonces nos da una medida de cuánto se engancha la gente con esta emisora y finalmente tenemos una medida que es un estándar gringo para medir audiencias en radio online que se llama el AQH que es una medida que le dice a uno cuánta gente estuvo conectada en tramos de 5 minutos cada 15 minutos, o sea cuánta gente en un cuarto de hora se quedó 5 minutos escuchando ya sea que los escuchó de corrido o hizo pausas entonces eso es una medida de afinidad. Por ejemplo, si uno tiene 10 mil conexiones en el día y tiene una AQH de 200 o 250 quiere decir que lo que hizo estuvo muy a fin con el target o sea, la gente que le llegaste se quedó o se enganchó, le gustó, si tienes 20 mil sesiones y una AQH de 50 quiere decir que la gente entró y no estaba buscando la radio o que escucharon y no les gustó y se fueron, esas son las métricas que utilizamos para diferentes casos, el AQH nos sirve para medir si el contenido está bueno o

no, las sesiones nos sirven para saber la cantidad de oyentes que tenemos y la fidelidad nos sirve para saber el promedio de cada visita cuánto fue en tiempo y obviamente el tiempo real es para monitorear si lo que está al aire necesita un cambio un cambio inmediato o no.

**M:** ¿Ustedes no miden audiencia por mes?

**A:** Sí obviamente, lo que pasa es que generalmente los rating de radio se hacen por periodos muy grandes de tiempo porque no tiene la facilidad que tenemos nosotros de medir el tiempo real. Las emisoras de aire viven de las 2 olas del EGM, entonces en la primera ola del año te dicen qué les fue mal y hasta ese momento empiezan hacer cambios entonces tienen que esperar 6 meses más para saber si esos cambios sirvieron y generalmente no sirvieron entonces lo que hacen es echar a todo el mundo y empezar de cero, es andar muy a la deriva

**A:** Y pues todos los problemas que tiene la medición por teléfono ¿a vos cuándo te han llamado al carro a decirte qué estás oyendo? O quien contesta en la casa a las 10 de la mañana es la señora del servicio que está escuchando Olímpica algo y esas emisoras se van para arriba.

**D:** La otra cosa es que las mediciones de encuesta le preguntan qué emisora escuchó ayer en la mañana o qué escuchó en la tarde ni siquiera te preguntan qué emisora está escuchando ahora, o sea que es una medición que se basa en la recordación es decir que si la emisora hace una muy buena campaña de publicidad mientras están en los estudios les puede salir mucho mejor que simplemente saber la verdad si hay oyentes o no, les pongo un ejemplo RCN tiene eso muy claro y RCN utilizan su canal de televisión para hacer campañas de sus radios cuando están en encuestas entonces a la gente cuando le preguntan qué emisora escuchó ayer si tiene fresco que oyó la mega va a responde que La Mega, o si tiene fresco que oyó la FM, esas son jugadas para salir al paso a esa forma de medición. ¿A nosotros qué nos pasa? Por ejemplo, nosotros tenemos una campaña de publicidad muy fuerte porque como somos nuevos y necesitamos generar permanentemente tráfico hacia el sitio de internet y a los sitios donde tenemos embebido el player o sea los tuneIn los apps.

**M:** Y ¿tiene embebido el player en muchos lugares?

**A:** Acá en Colombia no, en Ecuador sí lo tenemos muy embebido, y en Centro América vamos a empezar a embeberlo inclusive antes que aquí en Colombia.

**M:** ¿Eso es una estrategia de mercadeo o qué?

**A:** No, es una estrategia de convocatoria es para generar tráfico, hay 3 formas de generar tráfico en este tipo de emisoras: el primero, es contando que la emisora existe o sea, campaña de publicidad en la calle o con un comercial de televisión, la segunda es la gente que ya está conectada a internet y ve una pauta digamos en Shock y le sale un baner de la emisora y le da click y te lleva a la página de Coca-Cola FM y la tercera es en lugar de poner baner pones un player y apenas entras a Shock te suena la emisora.

**M:** ¿Y tú sabes en qué partes lo tienen embebido acá en Colombia, o es mucho pedir?

**A:** No, te puedo decir. En ninguna parte sin ningún problema en ninguna solamente está para móviles en tuneIn y los apps propios o sea en el app de BlackBerry , en el app de Android y de AOIS y en Coca-Cola.Fm o en cocacola.com.co y bueno y ciertas cosas en las que estamos trabajando que es no es embeber el sitio en otros sitios web sino por ejemplo, va a estar en todos los nuevos televisores de LG.

**A:** Y va a estar en los nuevos computadores con Windows 8.

**M:** ¿Y cómo logran esto? ¿La negociación la hacen ustedes o Coca-Cola?

**A:** Coca-Cola

**D:** Generalmente a Coca-Cola le llega mucha gente que le toca la puerta y les proponen y ellos nos llaman y nos dicen qué podemos hacer con ese proveedor.

**A:** En el caso de Windows 8 es un proveedor que desarrolla apps para Windows 8 y con él logramos que en todos los Sony y en todos los Hp, que entre los dos son más o menos el 70% de los portátiles que se venden en Colombia, los que se venden a partir de Marzo viene con el app de Coca-Cola FM instalado entonces ahí tiende a subir no, no tiende a subir explosivamente como cuando uno sube la señal a otro sitio web, va a subir escalonadamente en la medida en que la gente vaya comprando los computadores y vaya descubriendo que ahí está la señal.

**M:** Digamos que una de las dudas que nosotras teníamos es que hay un boom de emisoras en internet pero no son tan visibles y nos dicen que es que de hecho no existe un dial como para ir viendo qué emisoras hay que ir sino que tienes que llegar directamente al sitio.

**A:** Sí existe un dial es TuneIn.

**M:** ahhh bueno pero..

**D:** y está en un computador y está en mobile. Ese es el verdadero dial es donde tienes un panorama de un montón de emisoras y tú escoges cuál quieres oír. Eso es como lo más cercano. Porque hay otros diales que son ya más gringos como yahoo-music o Nokia-radio o cosas de ese estilo que también tienen un montón de emisoras y tú escoges cuál quieres oír y te recomiendan según qué has oído últimamente, o sea es un dial inteligente pero sí, en realidad las emisoras que no se meten ahí están rezagadas porque es muy difícil uno tener en mente lo que tú dices, cuáles son los sitios web de las emisoras de radio que me gustan para ir a buscarlas es muy difícil.

**A:** A uno se le hace raro escuchar una emisora de aire online porque ellos no están pensando en hacer contenido para gente que está conectada online

**D:** Lo que hacen las mayorías de emisoras es re-direccionar su señal de aire. El problema es que sobre todo cuando lo hacen para internet llevan las de perder con las emisoras que son exclusivas de internet porque ellas no tienen la cantidad de pauta que tienen ellas. Entonces, si ya de por sí en la radio de aire llega el break de comerciales y uno se pasa de emisora en internet y no te va tragar ni loca 25 minutos de comerciales habiendo emisoras que ni siquiera te hablan. Pues donde ni si quiera hay locutor, sólo hay música. Eso cambia radicalmente la forma en la que debe estar hecha la radio en internet.

**A:** Una de las ventajas con Coca-Cola son los premios y las actividades que tenemos. Digamos, por ejemplo, que el día de nuestro cumpleaños llevamos un oyente a ver a Rihanna en Las Vegas con un acompañante, otra fue cuando llevamos a otro oyente a los olímpicos y como Coca-Cola tiene tantos eventos internacionales y patrocina tanto cosas pues eso es muy atrayente, pues por ejemplo, ahora se viene el mundial, o las copas américas o los partidos de Colombia, todo lo que Coca-Cola patrocine o llevamos, yo no sé cuantos, como 70 oyentes a ver a Madonna, osea regalamos un montón de boletas. Todos

esos premios y el oyente siente que está oyendo algo de una comunidad muy pequeña que es muy fácil ganarse ese premio.

**M:** ¿Alguna otra cosa que quisieras agregar de audiencias?

**A:** No, ¿tienen alguna otra duda ustedes? ¿Qué más quieren saber? Y lo de tune in sí lo mide. El que esta conectado sí esta siendo medido.

**S:** No podemos saber quién es pero sí podemos saber si se conectó. En cambio en el sitio de coca-cola fm sí podemos saber quién. Osea por IP podemos saber es si es un solo usuario que entra varias veces o si son diferentes usuarios que entran durante el día.

**A:** Y eso cómo lo organizan. Osea las entradas por tune in y las entradas por la página. ¿Cómo hacen para hacer una medición?

**D:** Nosotros no lo hacemos, eso lo hace el proveedor de streaming. Nosotros contratamos un proveedor muy grande que se llama i-musica que además de recibir nuestra señal y amplificarla, la amplificación de internet es una cosa muy compleja porque, quien recibe la señal la recibe en una calidad muy alta pero la debe comprimir para que al mandar la señal al player que la gente reciba de muy buena calidad pero a bajo peso porque si la recibes con mucho peso a los minutos se te va a cortar entonces entre menos pese mejor la experiencia, eso es lo que hace i-musica y adicionalmente tiene un código detrás del player que es el que nos permite tener las estadísticas que les digo que como les dije no las tiene otra radio online. Ahora nos están desarrollando una más que nos permitirá saber el promedio de usuarios conectados por hora porque necesitamos saber el promedio de gente que se conectó en la hora, obviamente hay horas como las 4 de la mañana que tenemos 50 personas conectadas en la hora y otras como a las 11 de la mañana o a las 5 de la tarde donde tenemos 2 mil personas conectadas en la hora ¿cuál ese promedio? Para uno poder empezar, medirse y compararse con otras radios. Mi promedio de conexiones en el día es de 500 en la hora que está bien. En este momento nosotros debemos tener un promedio de 700 personas por hora.

**M:** Que es bueno para una emisora de internet

**D:** Sí, es muy bueno, eso quiere decir que en el día tenemos fácilmente 20 mil sesiones de más de 30 segundos.

**M:** Bueno, muchas gracias.

**Anexo 3: Entrevista Nicolás González, coordinador de promociones, y Lina Luna Martelo, coordinadora de asuntos públicos, de Coca-Cola Colombia.**

**MODERADOR:** Nosotras sabemos que Coca-cola FM nació en Brasil pero cómo surgió la idea de hacerla acá en Colombia?

**Nicolás:** La idea nace, digamos que el objetivo principal de coca-cola casi a nivel global es conectarse con la gente, generar momentos de felicidad, generar momentos de optimismo y siempre en un tono alegre, de felicidad, etc y la emisora puntualmente nace como a partir de ese mismo objetivo y es internet clara mente se vuelve vada vez más parte de toda la gente y más de los jóvenes que escuchan música por internet y ahí entonces digamos que coca-cola vio una oportunidad para acercarse más a los jóvenes y digamos que por eso no es una emisora de solo música sino realmente tiene un contenido detrás donde hay unos programas que Diego seguramente te contó como en detalle, en donde Coca-cola nuevamente lo que busca es acercarse mas a los teens, a los jovenes, entenderlos, tener conversaciones con ellos, entender qué les gusta, qué hacen en su día a día pero de una manera divertida como lo hace coca-cola en todas sus activaciones o en todas sus campañas, entonces digamos que fue como dar un paso, uno para diferenciarnos y dos hacia lo que viene realmente con los jovenes que es todo el tema digital, entonces la radio es digital pero también puedes meterte desde tu celular, puedes oirla desde cualquier parte del mundo, entonces eso por una parte es de dónde nace y es ¿por qué queremos tener una emisora? Pues porque queremos acercarnos mucho más a los jovenes, entenderlos y generar una conversación diferente a la que hemos tenido previamente .

**M:** Coca-cola es una marca mundial, es una marca inclusiva. Digamos que Coca-cola no está sectorizada, ¿por qué los jovenes?

**N:** Digamos que la comunicación de Coca-Cola, en general, esta más enfocada hacia temas de pronto que a los jóvenes les agradan más o les pegan más. También los jóvenes son el target más importante de coca-cola sin dejar de lado al resto, pero digamos que lo que se busca Coca-Cola es contagiar esa felicidad desde que las personas son jovenes y realmente después, una vez ya estén como familiarizados con la marca, que les guste el producto, la marca, la comunicación pues ya es un trayecto natural que van a seguir consumiendo los productos y seguir en contacto con la marca.

**Lina:** Osea coca-cola si tiene un target que es bastante abierto que le llamamos “all people” internamente pero evidentemente los jovenes son una de los principales audiencias que tenemos y radio en internet como tal la gente que la está usando es gente mucho más joven. La gente más adulta la forma como usa internet es una forma muy diferente. Lo usan basicamente para buscar información. Los jovenes son los que están constantemente en internet, en redes sociales y la usan como una forma de vida. No es solamente para buscar información sino que estan metido ahí entonces evidentemente si tu tienes una emisora, la gente que la va a estar usando, la gente que la va a estar oyendo es este tipo de audiencia.

**M:** Nos causó curiosidad a nosotras porque siendo una empresa tan grande pues tiene la posibilidad de tener una emisora de radio convencional y sí prefirieron hacerla en internet.

**L:** Claro es una innovación, realmente es una innovaación. Tenemos grupos muy grandes en Colombia que están haciendo radio o que llevan haciendo radio mucho tiempo. La idea es hacer algo nuevo, la idea es innovar con una audiencia que es una audiencia muy importante para nosotros y que están en radio en internet.

**N:** Y para Coca-Cola, lo que te decía al comienzo, los jóvenes son un foco muy importante porque finalmente son el futuro también, porque el tono que comunica coa-cola de optimismo, felicidad, actividad física, etc obviamente va más aliñado a los jóvenes aunque claramente Coca-Cola le habla a toda la población, pero pues realmente el tema digital claramente es mucho más cercano a los jóvenes que a los adultos, lo que decía Lina, utilizan internet para diferentes actividades. Pues los jovenes, los teens siempre están buscando de hecho escuchar musica, ver videos, entonces digamos que es una oportunidad muy grande y Coca-Cola quizo hacer es ser parte de eso.

**M:** Y cuando deciden hacer esa emisora de Coca-cola FM acá en Colombia ¿cómo es el proceso de licitación o cómo es el proceso de creación?

**N:** Es como cualquier negocio. Tú empiezas a buscar que hay en el mercado, que empresas te pueden dar ese servicio, no solo a nivel local sino a nivel global precisamente por que coca-cola es global entonces digamos que no solo se buscan proveedores locales sino también de otros países que puedan servir, se hace una selección de acuerdo a lo que estmoas buscando y ya se selecciona y se empezan a desarrollar los contenidos que queremos comunicar.

**M:** ¿Qué les ofreció fire para que la seleccionaran para hacer la emisora? Porque tenemos entendido que ellos también están haciendo la emisora de

**N:** Ellos están haciendo las emisoras de Centro Amércia, en Chile y Argentina también tienen representación y la están haciendo ellos.

**M:** Porque aparte ellos también tienen animación y

**S:** Sí porque es una agencia que cumplía con todos los requerimientos que no tienen las agencias con las que normalmente trabajamos. Entonces tenían primero experiencia en radio al aire, experiencia en entretenimiento, en generación de contenido y pues finalmente todos esos factores cumplían con lo que buscábamos y las otras agencia que estuvimos revisando también las cumplían pero a menor grado. Entonces finalmente eso fue. Y que tu me preguntabamos por qué abriamos emisoras en otros países y es precisamente eso, como Coca-Cola es global buscamos comunicar de la misma manera en los diferentes países. Entonces simplemente era como un paso a seguir casi obligatorio abrir emisoras en diferentes mercados porque ya de hecho hemos realizado programas en conjunto con Ecuador, con Centro América, con México, con Brasil y pues digamos que esa también es la manera de hacer marketing de Coca-Cola.

**M:** ¿Cuál es el modelo de negocio de la emisora?

**N:** ¿Cómo así?

**M:** Digamos en cuanto a ganancias. No sé si ustedes tienen más esta emisora es por ganar audiencia y generar este ambiente de positivismo en los jovenes más que por obtener una ganancia monetaria.

**N:** No es un negocio como tal, es un canal de comunicación. Es un punto de contacto nuevo que vamos a generar o que generamos ya con los los teens, que genera en engagement con la marca, consumo, etc. Pero en este momento no es un negocio y no lo vemos internamente como un negocio del cual debemos sacar algún tipo de ganancia

**M:** Que yo creo que eso igual baja la carga de tener una emisora porque en muchos casos las emisoras son un negocio ahí

**N:** Esa es la gran diferencia de coca.cola F.M o una de las grandes diferencias de Coca-Cola FM frente a cualquier emisora. Cuando tu entras a Coca-Cola FM no vas a encontrarte con el remotos

desde Renault donde a nadie le interesa pero pues te pagaron un remotoque tienes que ir a hacerlo ni con el banner cuando enras a la página de cualquier otro tipo de anunciante. Entonces realmente la gente que nos escucha realmente vuelve a la emisora pues, si le gusta, generalmente no va a encontrar ese tipo de interrupciones aburridas y que tienen las emisoras normales.

**M:** ¿De qué manera determinan usted que Coca-Cola FM ha sido una emisora exitosa?

**N:** Hay varias formas. Digamos que las más tradicionales son pues las métricas que nos genera la emisora, la cantidad de conexiones diarias, la cantidad de duración de sesiones por persona. Esas son como las principales y las obvias, de resto nos funciona mucho también porque a nivel interno ya se empieza a conocer la emisora y digamos que como una herramienta de negociación con nuestros clientes internos también es muy fuerte. Entonces cuando tu vas a hablar con alguna cuenta clave y quieres decirle, bueno yo quiero hacer un plan con ustedes pero les tengo la emisora y ellos generalmente responden muy bien al tema. Esto también demuestra que es muy atractiva tanto interno como externo.

**M:** Nosotras con Diego hablamos más de la visibilidad de la emisora ya que por más de que sean Coca-Cola es volverla visible y él nos decía por ejemplo que ahora los computadores que son Sony y HP van a tener el player de la emisora.

**N:** Exactamente, hicimos una negociación con Windows 8 donde todos los computadores que están saliendo ahorita al mercado vienen con el player pre instalado de Coca-Cola FM.

**M:** ¿Pero esto surge como idea de coca-cola o Windows se los propuso?

**S:** La idea surge digamos que de ambas partes. De la necesidad nuestra de buscar cómo podemos buscar partners que nos logren dar un alcance mayor y también de los partners de tener un contenido de calidad en sus aplicaciones.

**L:** Se ve como un caso de éxito la emisora en Colombia tanto así que por eso empieza a replicarse en otros países por eso es que se ha expandido. Sí es lo que llamamos un caso de éxito para nosotros y sí esta funcionando muy bien.

**M:** ¿Contra quién o quiénes creen que ustedes compiten en el mercado de emisoras?

**N:** La verdad en este momento cualquiera emisora nos representa una competencia como tal. Pero obviamente las que son dirigidas a teens son las que son más competencia directa podemos

tener. Sin embargo, por la misma razón que no somos una emisora comercial que no estamos buscando generar un negocio al rededor de esto no vemos a las otras emisoras como unos competidores a los que tenemos que quitarles audiencia si no como aliados. De hecho hemos trabajado muy de la mano con las emisoras de caracol, hemos tenido incluso una sala de coca-cola F.M dentro de las oficinas de caracol para entrevistar a los artistas que llegan a las emisoras, tenemos pautas dentro de las páginas de ellos y ellos también tienen digamos espacios al aire dentro de nuestra emisora para hablarle a sus oyentes desde otro punto. Entonces no la vemos como una competencia a muerte sino al revés buscamos más es como crecer en conjunto y que seamos aliados.

**M:** cuando ustedes le dicen a fire que monten la emisora ¿qué lineamientos le daban a ellos para generar los programas o ustedes tienen incidencia directa en los programas que ellos crean?

**N:** De todo un poco. Al comienzo se les hizo una introducción y una capacitación sobre que es coca-cola y como se comunica coca-cola y les dimos todo un contexto en donde ellos entenderán que deberían hacer pero ellos manejan el contenido. Claramente una emisora es algo que en el día a día se mueve y genera nuevos contenidos de un día para otro y digamos que no podemos estar monitoreando todo el tiempo esto sino que nos aseguramos de que ellos entendieran perfectamente qué es Coca-Cola y que queremos comunicar y que cosas queremos hacer y que no y ya de ahí en adelante ellos desarrollan los contenidos, claramente pasan por una previa aprobación de mercadeo, pero en general hay mucho trabajo en conjunto entendiendo que ellos son los expertos en generar contenido y nosotros los expertos en direccionarlos un poco hacia donde queremos que vayan.

**M:** Coca-Cola FM lleva dos años al aire. En este tiempo ¿qué balance han tenido con la emisora?

**S:** Un balance....

**M:** Cuando uno tiene un proyecto crea unos objetivos que quiere ir logrando. En estos dos años que la emisora lleva al aire ¿cómo ha sido ese balance con esos objetivos que tenían en un principio y si les ha funcionado o si la gente ha reaccionado mejor de lo que ustedes se imaginaban? Porque al fin y al cabo todo esto es un proceso y no se logra de la noche a la mañana.

**N:** Total. Digamos que los objetivos, nuevamente es un proyecto muy innovador y que nadie lo había hecho y que ninguna otra marca lo había hecho y por lo tanto digamos que los objetivos

iniciales eran más o menos qué quisieramos lograr. Se han superado las expectativas en terminos que hemos crecido constantemente hemos logrado una conexión bastante alta frente a lo que estábamos esperando. Sin embargo, una vez entendemos que tenemos un potencial mucho más grandelos objetivos crecen inmediatamente entonces siempre estamos como retandonos a aumentarlos y a cumplirlos. Definitivamente sí ha sido un caso de éxito sin duda y como dijo Luna, esto ha hecho que se replique en otros paíse como en Centro América, en Ecuador, Venezuela, Argentina y Chile y lo más importantes es que las personas que nos están escuchando vuelven y siguen y siguen creciendo. Ha sido un crecimiento organico más allá que sea por simple inversión en pauta y que la gente entre una vez y no vuelva. Lo que estamos buscando y lo que hemos logrado es realmente conectar con los teens y generar un nuevo punto de contacto muy relevante para ellos.

**M:** ¿Ustede se ponen metas de audiencia?

**N:** Tenemos una métrica casi que anual a la que queremos llegar al final del años. El primer año se logró y este año estamos en el proceso de crecerla como te dije. Una vez el primer año se logró, el suguiete año el objetivo es mucho más alto y estamos creciendo y trabajando en ese sentido.

**M:** ¿Qué estrategias, aparte de Windows, tienen para dar a conocer la emisora?

**N:** La estrategia de la emisora es muy grande. Tiene desde patrocinio de conciertos, este fin de semana tenemos el concierto de conciertos donde Coca-Cola FM es patrocinador donde ya hemos entrevistado a algunos de los artistas que van al concierto, tenemos un jeep totalmente brandeado que, precisamente ese fue uno de las alianzas que logramos con nuestros clientes, lo llevamos a Barranquilla, estuvimos con el jeep en Medellín con Madonna, estuvimos en Lady Gaga, lo tenemos ahora en el Concierto de Conciertos y para este año construimos un trailer para hacer transmisiones desde diferentes puntos del país. Entonces eso es una parte de salir a las calles, realmente qe conoscan a las personas que está detrás de la emisora y que no se quede sólo en una radio digital. Tenemos unas estrategias digitales que ahora no te puedo dar en detalle pero más o menos en Junio vamos a estar muy fuerte a nivel digital incluso en medios ATL, televisión y radio. Tenemos alianzas muy fuertes, como te contaba, con Caracol, Shock que es un aliado muy fuerte y el año pasado estuvimos con ellos en Premios Shock dandole el premio incluso a la categoría urbana. Generalmente hacemos conciertos pequeños, que hace quince días tuvimos uno con Maluma, que ahorita esta super fuerte y siempre estamos como buscando esas alianzas y

realmente para los artistas, no solo los que están saliendo en este momento y creciendo, sino también los que ya llevan mucho más tiempo es una oportunidad muy interesante y que la han recibido muy bien. Claramente las estrategias de comunicación en los medios es muy fuerte pero no quiere decir que Coca-Cola FM sea lo único que se va a comunicar por ejemplo en las vallas y en eso, finalmente Coca-Cola como tal sigue teniendo su comunicación normal y de hecho es mayor que la de Coca-Cola FM.

**M:** ¿Cuáles crees que han sido o son las ventajas de tener una emisora online?

**N:** Muchas. Tenemos feedback directo de los seguidores, tenemos una conversación, no es una comunicación de una vía sino de dos vías, es un marketing divertido, diferente completamente frente a cualquier otro competidor que halla en la industria, es algo que realmente desde una marca como Coca-Cola tiene todo el sentido por todas las credenciales que ha tenido de los últimos 125 años. Estamos entrando en la era digital o mejor dicho ya entramos en la era digital desde hace tiempo entonces esto es como un paso finalmente corroborando que estamos a la vanguardia, nos abre oportunidades en todo el tema de entretenimiento, música pues que finalmente que mueve emociones a nivel global, es algo que es transversal para cualquier país entonces es algo que se puede replicar a nivel global como hablamos. Oportunidades son todas.

**M:** El internet tiene sus fallas ¿Cómo hacen para planificar las transmisiones cuando las tienen que hacer a otras partes? Diego nos comentaba que algunas veces tenían que usar internet satelital ¿Cómo manejan este aspecto técnico?

**S:** Lo que nos hemos asegurado en Coca-Cola es que el funcionamiento depende principalmente de internet entonces nos aseguramos de tener siempre un back up, de tener dos señales de internet donde si se cae una la otra pueda reaccionar, dependiendo del sitio en donde estemos y dependiendo de la penetración y el alcance de internet pues nos ha tocado utilizar internet satelital que es pues como infalible pero de todas maneras el quipo que esta detrás de soporte desde el comienzo se tuvo claro que internet iba a ser lo principal para que la emisora funcionara de la mejor manera desde cualquier parte del país tenía que tener unas características que ayuda a que no se caiga, que la señal siempre este al aire, que tenga una calidad buena, que no se corte, etc. Siempre tenemos, cuando vayamos a hacer una activación muy puntual como por ejemplo el Concierto de Conciertos, hacer un chequeo previo de cómo esta la señal, a qué otras redes nos podemos conectar en caso de que se caiga esta. Digamos que es un tema que no nos ha generado mucho problema.

**M:** Diego nos decía que ellos tenían un proveedor de streaming y demás. ¿Ustedes tienen que aprobar esos proveedores o eso ya depende de ellos?

**N:** No, eso sí depende de nosotros. Sin embargo, como te digo todo se trabaja muy en conjunto. No es que nosotros decidamos que proveedor es el que es sin consultarles a ellos porque finalmente ellos son expertos también en el tema pero para ser proveedor de coca-cola a nivel global tienes que pasar por unas certificaciones y pues cada proveedor que tenemos lo hace.

### **Segundo audio**

**N:** Para poder hacer una radio divertida, alegre, etc. y pues claro que el músculo financiero es un factor relevante pero la inversión, aunque no lo creas, no ha sido exagerada. Claramente ha sido una inversión alta pero que se le ha dado también un buen manejo, fire ha sido una agencia excelente excelente y encontramos la forma que fuera sostenible pero el hecho de que haya sido Coca-Cola sí genera un factor totalmente diferente.

**M:** es cierto que el músculo financiero no es tan relevante porque si nos ponemos a ver Movistar también tiene un músculo financiero grande y es una empresa que, no solo está en Colombia, sino que está en muchas partes y luego, o las estrategias no funcionaron o digamos Diego nos decía que el momento en que sale Movistar Radio al aire no era un momento tan apropiado en términos tecnológicos porque todavía no teníamos ese boom de smart phones. Es que en este momento el que no tenga un plan de datos en el teléfono...

**N:** Eso es una parte importante pero no es lo que a nosotros nos da mayor audiencia. Porque de hecho la penetración de smart phones en Colombia no supera el 15% , es muy bajita, mientras que en cambio los celulares como tal si es el 100%. Digamos que hay más líneas de celular.

**M:** Es el caso también de por ejemplo todas estas emisoras de Caracol o RCN que mueven también sus emisoras a digital y a tenerlas online.

**N:** Lo que pasa es que ellos tienen una estrategia muy diferente. Nosotros vemos la emisora desde el lado digital y que si salimos al aire es salir al aire teniendo en cuenta que somos digitales. Ellos lo hacen al revés. Ellos salen al aire pero copiando la emisora de dial. Ellos entonces no tienen una radio digital tienes es una señal digital.

**L:** Ojo que no es que nosotros estamos en contra de ellos. Además que antes que nada Coca-Cola es un anunciante, obviamente nosotros pautamos en estas emisoras y no tenemos nada en contra,

antes somos aliados. Nunca Coca-Cola FM nació para competir con las emisoras tradicionales, al revés, es un aliado y es un soporte además que hemos trabajado en equipo porque antes que nada somos anunciantes de estas emisoras y nos han apoyado durante mucho tiempo. Esto es más como un proyecto orgánico, vivo, que está creciendo y lo que está haciendo es ayudarnos a conectarnos con nuestros consumidores más que nada. Es la forma en que nosotros nos podemos comunicar con nuestros consumidores haciendo una conversación de doble vía en un momento en que tenemos estas herramientas como es internet.

**M:** Y para ustedes twitter y facebook son..?

**N:** Facebook también y se va a volver más relevante sino que twitter como tal es la vía principal por donde nos comunicamos. Todas las redes sociales, las más importantes hacen parte de la emisora.

**M:** Ustedes por ejemplo en twitter no hacen un estudio de los seguidores que tienen

**N:** Pues mira que no es tan necesario un estudio porque eso se va dando con el tipo de respuesta y perfil. La emisora sí los tiene muy pendientes, no a todos porque la emisora tiene unos tienen 27 mil seguidores pero sí se genera como una tendencia de quiénes son los que están conectados que son, o gente joven que le gusta la emisora o gente un poco después de teens o de young adults pero que tiene espíritu joven y el tono de la música de los programas les gusta.

**M:** Nosotras hemos estado escuchando la emisora y no es una emisora que encasilla. No es ni solo regueton, o solo pop, o solo música electrónica. Hay una gran variedad.

**L:** Sí es música muy actual, conecta muy bien con los jóvenes y está en las tendencias.

**N:** Digamos que de las grandes ventajas que tiene Coca-Cola FM es que tiene detrás toda la experiencia de marketing de Coca-Cola y que es un diferenciador muy fuerte. Y que las propuestas que hacemos, lo que decía Lina, incluso les parece hasta muy interesante hasta las otras emisoras. Lo que pasa es que son dos focos diferentes.

### **Tercer audio**

**M:** algo que nos pareció muy interesante y que nos dijo diego es que esto no es un medio de comunicación masivo como es la idea que tenemos de la radio convencional que le hablan a todos los oyentes y a la masa aquí es más a esa persona que está conectada en su computador.

**N:** No solo eso sino que, me imagino que diego también te contó, y es que nuestros oyente son nuestra razón de ser, así como con una Coca – Cola le da una experiencia a las personas pues la emisora es lo mismo. Es buscar los 15 minutos de fama, por así decirlo, como logramos que interactuen con nosotros, que nos manden sus videos, que nos cuenten quénes son y así nosotros poder entenderlos más y hacer cosas más alineadas a lo que ellos les interese. Queremos hacerlos parte de la emisora. Este Plug on Stage nos ha funcionado mucho y les ha gustado mucho a los artistas porque les interesa tener toques, como decía Lina, 50 o 60 personas.

**M:** ¿Y dónde los hacen?

**N:** En la emisora. Ahí tenemos un teatro pequeño y en youtube esta el video de todos y esos son medios de difusión para el artista y ellos nos hacen versiones exclusivas para coca-cola F.M y para la gente es una experiencia exclusiva, se toman fotos, los conocen y es un plan bien ejecutado y nos ha funcionado mucho.

**M:** ¿Pero esto es solamente de coca-cola o se vende pauta a otros clientes?

**N:** No, es nuestro. Actualmente todo lo que hacemos es de Coca-Cola FM.

**M:** Bueno muchas gracias.

#### **Anexo 4: Entrevista Diego García**

##### **¿Cuáles son tus funciones en la emisora?**

Actualmente yo soy la persona que maneja todos los remotos, todo lo que se hace desde las calles. Recientemente estuvimos en el carnaval de Barranquilla y yo estuve encargado de la parte de entrevistar a la gente allá, molestar un rato, lo que fueron las comparsas y todo eso; hacer como todo el trabajo de campo. Actualmente sigo haciendo trabajo de campo para una campaña que tenemos los lunes en Coca Cola que se llama “Los lunes no son lo que parece”, y me encargo además de manejar las redes sociales, manejo el twitter y el facebook de Coca Cola.

##### **¿De todos los programas?**

Sí, de todos los programas. Como tal de toda la emisora, entonces tengo que estar pendiente de todos los programas, de la programación del fin de semana, ver cuando se repite algún programa, todo eso.

##### **Cuéntame más del manejo de las redes sociales, tu le respondes a todo el mundo que escribe o cómo es la dinámica entre el twitter de Coca Cola fm y los oyentes?**

Digamos entre comillas hay que ser tierno y comprensivo con la persona que escribe porque en ocasiones tu no sabes a quien le hieres susceptibilidades entonces si en ocasiones la gente te escribe “hola quiero tal cosa” entonces uno le debe responder “sí claro, en minutos te ponemos esta canción” o cuando tiene dudas uno le tiene que aclarar toda la situación; o así como se ha generado problemas por cuestiones que ellos no entienden algún proceso o algo uno les debe explicar todo paso a paso, con mucha calma y con un lenguaje muy juvenil para que ellos logren entenderlo. Entonces no ser tan discreto y tan formal pero tampoco ser “gamín”

##### **¿Tienen alguna margen de tiempo establecido para twittear? Cada cuánto tienen que twittear? ¿Deben hacer hashtags?**

Normalmente mi propuesta fue realizar tweets 5 minutos antes que empiece el programa, los programas empiezan al aire desde las 11 o 12 del día. También poner dos tweets durante el programa y nosotros retwiteamos lo que la gente dice y al final del programa twiteamos nuevamente. Entonces aproximadamente se puede decir que sí o sí tenemos que poner 4 tweets por programa, esto si el programa es de 1 hora; si es de dos horas pues varía la situación.

### **¿Cómo definen los hashtags?**

Coca Cola se destaca por manejar el tema de la felicidad. Entonces todo debe ser muy positivo; de mismo modo manejamos cosas del día día por ejemplo #mecambiode... cosas así que esten en la actualidad y a la vez no nos generen inconvenientes ya que el twitter hoy en día se ha convertido en un problema para muchos y para otros se ha vuelto un beneficio. Nosotros estamos agradecidos con twitter porque es un beneficio para la emisora ya que esta se ha dado a conocer es gracias a las redes sociales.

### **¿Toda la cantidad de seguidores que ustedes tienen los consiguieron a lo legal?**

Se puede decir que si, pues lo digo yo desde mi parte porque llevo dos meses en la compañía entonces ha sido un aumento progresivo, esto es un voz a voz, entonces un voz populeon te dice “hay mira escucha esta emisora, mira esta música, no sé qué”. La ventaja de Coca Cola es que no te botamos comerciales, en Coca Cola vamos 24 horas al día con música, música y música. Normalmente hoy en día la gente escucha lo que quiere por eso tienen sus propios reproductores, descargan su música, eso es una gran ventaja; entonces yo creo el az bajo la manga es que nosotros no ponemos comerciales sino todo es netamente musical.

### **¿Cómo es cada programa en el que estas esta al aire, qué horarios tiene, con quiénes presentas, cómo es la dinámica?**

Bueno en la actualidad me encuentro al aire con Santiago Rendón, Cardona y Caro Carreño. Estamos al aire haciendo un programa que se llama “Locos por tí”, es un programa de fútbol en el cual le vemos el lado positivo pero a la vez es chistoso. Estamos al aire los lunes de 6 a 7 de la noche, hablamos de la actualidad deportiva a nivel general; el programa se destaca porque hablamos netamente de futbol, tratamos de no meternos con equipos locales; es decir, nada colombiano porque podríamos generar un conflicto que va a estallar. Entonces lo manejamos muy chevere, muy discreto pero a la vez muy animado.

### **¿Únicamente está al aire los lunes?**

Sólo los lunes.

### **¿Cómo describirías muy brevemente a tus otros compañeros?**

Locos. El uno se ríe del otro, Santiago se ríe de todo el mundo. Cardona se imagina que está en cualquier parte del mundo entonces empieza a imitar a futbolistas, por ejemplo hace poco estábamos hablando de un caso de un jugador italiano quien abrió el zaperocho más bravo entonces Cardona se imaginó que era él y salió al aire diciendo que él era Boateng entonces que nos iba a pegar que cómo nos metíamos con él, cosas así. Caro se destaca por ser muy criolla, entonces a ella le gusta hablar de lo local, de cosas que la gente no ve a fondo pero que realmente existen, por ejemplo usted qué come en el estadio, pues morcilla, lechona, sandwich, chicharrón, va a “chupar piña” como dicen en Cali.

### **Y ¿cómo son los otros compañeros con quienes no compartes programa?**

Isabel y Daniel Lema se destacan porque son unas personas muy cheveres muy dadas al público. He tenido oportunidad de compartir con ellos al aire, son muy dadas a la gente, amables, personas que se preocupan por su oyente y están atentos con ellos entonces en su programa ellos le van respondiendo los tweets, los atienden con la música, todo eso. Son personas muy cheveres y de muchos seguidores y yo creo que este tipo de personajes influyen mucho para que el twitter crezca.

### **Cuéntanos un poco sobre los remotos. ¿Los haces en directo o son pregrabados?**

Existen dos maneras. Hay uno que es directo, que se realiza cuando los directores viajamos o estamos en sitios específicos. Por ejemplo un remoto en los que yo he estado fue el carnaval de Barranquilla, 3 días en Barranquilla saliendo al aire desde distintos puntos del carnaval, recochando con la gente porque eso es recocha total, con el jeep y el trailer de Coca Cola que es la cabina móvil de la compañía. También el que hubo hace poco que fue el concierto de conciertos, nosotros tuvimos transmisión desde afuera del Campín y desde el house mix durante todo el concierto. Entonces es muy chevere porque le vas dando el minuto a minuto al oyente, y así gente que no pudo asistir al evento se entera de qué es lo que pasa y a su vez le da envidia por no haber ido.

### **¿Qué es el house mix?**

House mix es donde están las consolas, allí están los productores de los artistas. Estuvo el productor de Juan Luis Guerra, de Carlos Vives, de Fonseca, y ellos desde allí manejan todas las pistas, coordinan todo, saben cuánto tiempo van a durar, todo ese tema. Fue una gran ventaja porque estando allí tuvimos derecho a sacar las dos primeras canciones de cada artista durante el

concierto. Tu sabes que por cuestiones de legalidad no se puede todo el concierto pero fue algo muy chévere. Y los no directos es cuando existe un tema, por ejemplo los lunes nosotros tenemos un numeral que dice “los lunes no son lo que parece” y son preguntas que se hacen en la calle. Durante la semana se realiza una pre-producción, va y se le pregunta a la gente y luego eso lo editamos y lo montamos a la planilla de programación.

### **¿Cuál ha sido tu trayectoria en la radio y en otros campos de la comunicación?**

Yo arranqué a mis 18 añitos en la emisora de la universidad con un programa deportivo, luego me quise abrir campo en una emisora online para adquirir experiencia y aprender entonces me fui para Snap radio que es una emisora online y estuve allá casi un año. Luego pase a Radioactiva, una emisora fm muy reconocida en Bogotá y en Medellín, después pasé a otra parte de la música que es una disquera y recientemente hace dos meses estoy en Coca Cola fm.

### **¿Qué fue lo que te llamó la atención del proyecto de Coca Cola fm?**

Coca Cola fm tiene un lema al que nos vamos a ligar todos de aquí a mañana y es “la radio que viene” y será online, tenemos una aplicación para cualquier tipo de smartphone pero obviamente las emisoras convencionales también lo tienen pero nuestra ventaja es que ya estamos avanzando un poco con ese tema y así le podemos llegar tanto a la persona que vive en Bogotá como a la que vive en Pekín. Le podemos llegar a cualquier persona lo cual es una gran ventaja, es un proyecto donde digámoslo entre comillas, me encuentro con muchas estrellas, porque a mis compañeros los reconoce todo el mundo; es un proyecto muy dado al público juvenil, considero que le llegamos a la gente de noveno, décimo, once, primero, segundo, y eso es muchísima gente y para un año que llevamos hemos abarcado muchas cosas, eso es lo importante.

### **¿Cuál ha sido para ti la diferencia sustancial de haber trabajado en radio convencional y ahora en una emisora online?**

La diferencia es bastante porque la radio convencional funciona o vive de pauta. Entonces es una cuestión con la que tienes que tener mucho cuidado, manejar muy bien los clientes, quererlos, acogerlos, porque si se van te friegan. Aca no, aca nosotros no manejamos clientes sino nuestro propio producto de una manera muy relajada, manejamos los temas a nuestra manera. Coca Cola se destaca porque no te demuestra una presión, sabes que lo tienes que hacer pero nunca tienes una persona allí presionandote diciéndote hágalo.

**¿Cuando fuiste seleccionado para Coca Cola fm te hicieron alguna inducción sobre los valores de la empresa, cómo se comunica Coca Cola o algo así?**

Sí, en la inducción me explicaron que en las redes sociales no podemos abreviar mensajes como poner por que con “xq”, debemos usar el mensaje claro y completo. Nosotros tenemos un cliente que es Coca Cola y se debe manejar muy bien la situación con ellos, manejar muy bien el tema de los premios y manejar bases de datos. Fue una inducción muy basica pero que te sirve para el resto de la vida.

**¿La inducción te la hizo FAIR o Coca Cola?**

Coca Cola.

## **Anexo 5: Entrevista Diego Cardona, Director Creativo, Coca-Cola FM CO**

**Nos quedó faltando esa información del principio de Coca Cola fm acá en Bogotá. ¿Hicieron pruebas antes de salir al aire? ¿Cómo fue el lanzamiento? ¿Cómo fue la primera emisión? ¿Cómo fue la selección de los locutores? ¿Por qué han cambiado?**

Hubo unas pruebas que fueron de qué tanta gente se puede conectar al mismo tiempo, lo bueno es que va a ser una curva ascendente y lo malo es que al principio se va a hacer mucha bulla porque Coca Cola tiene el músculo de hacer una campaña grande para que mucha gente se conecte, esa fue como la primera prueba. Otra prueba fue con la parte técnica, asegurarse que ésta funcionara, que las conexiones funcionaran y que el MOOD de la emisora fuera lo que queríamos. Entonces antes de salir al aire la emisora sale en un URL que es interno para que todos los que tenemos opinión en la emisora la oigamos y verifiquemos que las ID esten bien, que la música sí sea la que queremos. Todos eramos pegados de allí, opinando si la música estaba muy vieja o si debería sonar mas esto que esto. Igual para que los locutores se programaran al aire y se metieran en el modo Coca Cola, escucharlos saliendo al aire, qué iban a decir, qué no. Es muy difícil uno salir al aire como a seco porque no hay la interacción de nadie entonces uno esta es hablando con uno mismo pero se tiene que hacer así los programas para ver qué mejorarles justo antes que esten al aire. Cómo se escogieron los locutores? Fue basicamente que fueran alegres, nosotros no queremos la super voz, no queremos el super talento, queremos es que haya química entre todos aquí. Ese es otro vicio de la radio, hay muchos problemas, envidias y cosas feas en la radio de aire porque aquí hay figuras grandes que enseñan cómo no hacer radio pero queremos es gente chevere, buscamos alguien que tenga el MOOD.

**En cuanto a la parrilla de programación nos hemos estado metiendo a la página y obviamente escuchamos la emisora y vemos que no está actualizada la página con lo que se está transmitiendo. Nos podrías contar un poquito sobre cómo está la parilla actualmente?**

No está actualizada porque para hacer cualquier cosa en las páginas de internet Coca Cola necesita un montón de permisos entonces es muy complicado que esa página le lleve el ritmo a la radio donde uno va cambiando a medida que va viendo las cosas. La parrilla es lunes “Locos por ti” que es el programa de fútbol, martes “El test”, miércoles “La vida en rosa”, jueves “FBU” que es el programa de ñoños y el viernes es “La urbanidad de Carreño” que es el programa más enparrandado. Todos los días desde las 12 empieza Lema con Canción del dia, incia un bloque musical con noticias para ir arrancando. Isa llega a la 1 con un hashtag para desenvolver el tema

que se dejó en el programa anterior de Plog, a las 3 llega Caro Carreño que hace El programa que viene que es más que todo sobre qué está pasando en tecnología, todo lo que un pelado debería saber y a las 5 llega Plog que es el programa bandera de la emisora y lo presentamos varios entre esos Santiago Rendón, Caro y yo. Luego a las 6 viene un programa que se llama “En modo”, otro bloque musical de Rendón que es un programa de complacencias.

### **¿Y ponen lo que piden a través de las redes sociales?**

Si pero con modo; es decir, tu hoy estas en modo “a la carrera” entonces quieres oír tal canción que te simboliza ese modo. Y a las 8 es la repetición del programa del día y en la mañana a las 8 am se repite Plog y ya.

### **Ahorita que se fue Paulina, ¿quién quedó haciendo “El test”?**

Quedó Caro y quisimos darle voz a los oyentes entonces ella esta invitando a cada programa a un oyente.

### **Nos llamó mucha la atención que la página de ustedes no es triple w sino que empieza con .cola eso ¿por qué?**

Hay varias formas de entrar. El 80% de nuestras conexiones es de gente en Tunning, entonces le hacemos mas fuerza a Tunning porque vos lo tenes en el celular fácil y buscas CocaCola Colombia y de una. Pero tambien se puede entrar por la página normal de Coca Cola o poniendo triple w Coca Cola fm también te lleva.

### **Le estamos haciendo un perfil a todas las personas de la emisora. Nos podrías contar un poco sobre tu trayectoria en radio y en otros campos de la comunicación**

Yo empecé con una revista que se llamaba ZapePelele en 1993. Gracias al éxito de la misma, porque era de humor, nos llamaron en 1995 para Radioactiva Medellín, ahí hicimos unas cápsulas de humor que se llamaban “Supositorios humorísticos” y funcionaron muy bien ya que no era un programa sino que eran clipsitos. Luego hicimos una muy breve temporada de 2, 3 meses en la Locomotora que era un programa de Radioactiva pero llegaron los de la tele y dijeron que ahí ya no iba nadie meas a nivel local de nada, que ellos deberian hacer el programa. Después volvimos a Radioactiva con el programa que se llamaba “El gallo” y lo hicimos durante 5 años pero nos robaron de la competencia que era Veracruz donde hicimos “Huevo matutino” otros 4 años hasta el 2006. 2006 a Veracruz lo convirtieron en Los 40 principales y nosotros nos vinimos

a trabajar en publicidad aquí a Bogotá y el año antepasado en Octubre comencé con Coca Cola fm.

Nos podrias contar algo sobre el nuevo programa que estan anunciando, “Mi número uno”?

Mi número uno, ese me faltó, es los viernes. Queremos que aquí todo sea distinto, Coca Cola es una radio que incluye a todo el mundo. Es igual que la Coca Cola, no importa el equipo, la religión, la raza, tomas Coca Cola entonces no hay problema. Mi número uno no queremos que haya conteo, como decir “éste es el número uno que nosotros les impusimos porque sí” sino que durante toda la semana tuvimos una canción a la que le dimos palo, se nos metió en la cabeza y cada dj diría cuál fue su número uno de la semana y el número uno de alguien que haya pedido una canción en twitter.

**¿Tienes algún organigrama que nos puedas dar para realizar el análisis de audiencias, graficas estadísticas de 3 meses o algo así?**

Eso pídeselo a Vargas que él es el freak de las estadísticas. Creo que lo que nos mide las estadísticas las mide semanal entonces toca que alguien las vaya grabando. Santiago también tiene acceso a esas métricas, pero no sé si Coca Cola las permita compartir. El organigrama si lo sé, Vargas es el gerente, el ejecutivo de cuenta, yo soy el director creativo, Santiago es el programador y también hace mucha parte creativa como encargarse de las promociones y contenidos. Nosotros tres escribimos todo, nos ideamos los programas. Luego vienen los demás en una misma línea: Isa, Lema, Caro, y Diegarra que además es reportero.

**¿Y eso es Coca Cola fm?**

Si, pues en este lugar. Ya en Coca Cola hay otros personajes encargados como Nicolás González, Gustavo Díaz, entre otros.

## **Anexo 6: Entrevista Carolina Carreño Martínez, locutora Coca-Cola FM CO.**

### **¿Cuáles son tus funciones en la emisora?**

Yo soy Dj, locutora, manejo “El programa que viene” que es en las tardes de 3 a 5 y los viernes tengo otro programa que se llama “La urbanidad de Carreño” a las 11 de la mañana con repetición a las 11 de la noche. Esos son los programas que conduzco y también estoy todas las tardes en Plog.

### **¿Cómo es cada uno de esos programas en los que participas y además de ti quiénes están en él?**

“El programa que viene” lo hago yo sola todas las tardes, hablamos de todo lo que pasa en el mundo. Podemos hablar sobre tecnología, artistas, todo lo que está de moda, tendencias, incluso podemos hablar de estados de ánimo y todo lo que se quiera opinar en el twitter de Coca Cola fm que es @CocaColafmco por ahí nos encontramos y hablamos de todo. A las 5 de la tarde empieza Plog que lo hacemos Cardoto, Vargato, Santo Rendón y yo que soy como la mujer del grupo, la que hace reír a la gente, hacerlos distraer porque esa es la hora de volver a la casa pero también hay mucha gente que sigue trabajando entonces ponemos un hashtag del día y ese hashtag se trabaja al otro día en el programa de Isa.

### **¿Cómo es la comunicación de ustedes con los oyentes? ¿Por qué me contaba Diegarra que él maneja las redes sociales entonces cómo es la retroalimentación directa con las personas?**

Como Coca Cola fm es la radio que viene, no queremos retrocedernos al teléfono al “hola con quién hablo?” sino todo es redes sociales. Lo que está pegando en este momento es twitter entonces tenemos un hashtag del día o nuestro twitter y por ahí la gente nos escribe, nos dice desde dónde nos está oyendo y eso es lo chévere. Todo es inmediato, tu pones un tema o haces una pregunta y ahí están todos super pendientes.

### **Estamos haciendo un perfil de todas las personas de la emisora. Nos podrías contar ¿cómo ha sido tu trayectoria en la radio y en otros campos de la comunicación?**

Yo estaba el año pasado en Caracol radio, en Los 40 principales estuve un año completo manejando la página web y en el programa nocturno y al final en Oxígeno en el programa de la noche. Trabajé un par de meses en la mañana pero me dió un poco duro la madrugada y preferí seguir trasnochando entonces estuve en oxígeno en el programa “trasnoshow” e “Insomnia”.

Trabajé en el canal 13 en un programa de tecnología, al parecer tengo el perfil de la persona que sabe de eso. Y ahora dedicada de lleno a Coca Cola

### **¿Cómo describirías a tus otros compañeros para enriquecer el perfil que vamos a hacer de cada uno?**

Isa es lo máximo. Esa mujer que le cae bien a todas las mujeres porque es muy linda, tiene muy buenos sentimientos, es de las que se ríe sola estando al aire sola. Entonces a la gente le gusta mucho oírla porque se conecta mucho con ella ya sean hombres o mujeres. Es lo que dirían en Medellín “un parche”. Santiago Rendón tiene un humor que él no sabe que lo tiene, entonces esas cosas que él hace casual es lo más chistoso que tiene. Una personalidad seria, culta pero muy chistoso. Cardoto hace un millón de voces, tiene el don de imitar a la gente, de ponerle apodos y sobre nombres. Vargato es esa persona que llamamos “cerebro bonito” es el lindo del grupo pero no lo quiere aceptar. Dani Lema llegó nuevo, tiene la ventaja de tener una voz divina, canta entonces las mujeres se mueren por él, tiene unos ojos increíbles! mujeres pongan eso en su perfil y Diegarra es incondicional, está ahí para todo, “venga súbame esto, qué necesita, te twiteo esto, te escribo esto” es pendiente de todo. Es el personaje con más ganas en la emisora, es pa las que sea.

### **¿A qué crees que se debe el éxito de Coca Cola fm?**

Estamos tratando de llegarle a un grupo de personas que de pronto la radio normal, la radio que tu sintonizas en la radio común y corriente está olvidando y es el público teen; como a los adolescentes que si oyen mucho reguetón pero también les gusta el rock, clásicos viejos, pop, dance, entonces acá se les pone un poquito de todo y se les habla de los temas que ellos tienen al alcance de la mano. Me parece que lo chévere es que sea todo tecnología y lo puedas encontrar en tu computador, tu tablet, ipod ya todo el mundo se está pasando a esa nueva tecnología y la emisora la encuentras allí.

### **¿Cuáles son para ti las diferencias esenciales entre trabajar en radio convencional y radio online?**

Me he dado cuenta que en esta radio online estamos muy conectados a las redes sociales, hay una inmediatez en todo lo que está pasando. Tu obtienes de una respuesta a lo que estás haciendo, sabes si el tema gusta o no gusta porque la gente opina, y uno se guía mucho con eso. Se diferencia también por el hecho de no tener comerciales y es muy rico porque puedes poner

música todo el día, hablar todo el día sin tener que estar pendiente de cumplir una pauta. Eso me parece que es una gran ventaja con esta radio, es más chévere.

**¿Cuando te llamaron para que fueras parte de Coca Cola fm te hicieron una capacitacion sobre los valores de Coca Cola, cómo quiere la empresa comunicar el mensaje, no?**

No la verdad no. Hicimos una prueba más que todo de talento y ellos se reunieron y decidieron según la personalidad más afin, edad compatible con el público y un perfil de la persona que necesitan. Hemos hecho reuniones sobre contenidos y cosas así pero de los programas, no tanto de la empresa como tal. Somos un poco alejados de la empresa.

## **Anexo 7: Entrevista Santiago Rendón, programador y creativo de Coca-Cola FM CO**

### **¿Cuáles son tus funciones en la emisora?**

Yo trabajo en Coca Cola fm desde Septiembre 2 del año pasado y mis funciones son programar la música de las emisoras de Coca cola en Ecuador, Centro América y en Colombia. Escoger las canciones nuevas que suenan al aire, darle la rotación a las canciones según su nivel de éxito y mandar esa programación a las emisoras para que suenen durante caa dia.

### **¿Eso es a tu criterio o hay un software o como es?**

Las dos. Hay una parte de critrio del programador pero lo que hacemos es estar muy pendiente de los lanzamientos nuevos, de lo que esta sonando en el mundo y esas las ponemos, las que consideramos que se parecen mas al público de Coca Cola fm. Y luego esas canciones van en PowerGold que es un software establecido según unas reglas establecidas desde antes y ya revisamos las canciones que envio Power Gold, cuáles pegan bien o cuáles no y esas cosas. Otra función es estar al aire en Plog a las 5 de la tarde, ahí hago la consola y hago de moderador. En Locos por ti los lunes de 6 de la tarde hablamos sobre fútbol internacional y los jugadores de la selección Colombia, mas que de fútbol local. Y otro programa que se llama En modo donde se complace a los oyentes, la gente nos escribe “estoy #enmodo ..” y nos cuenta que esta haciendo y que canción quieren oír para ese modo y nosotros ponemos la canción que piden. Hago varios chicharrones, escribo muchas promociones para las tres emisoras o cuando me llaman y dicen “venga tenemos una reunión creativa para ver cómo vamos a entregar este premio, qué concurso nos inventamos, vamos a crear un nuevo programa y ese tipo de cosas”. Ahí en la parte creativa y de producción de contenidos soy una ayuda para Vargas y Cardoto .

### **Diegarra me dijo que el maneja las redes sociales. Cuando ustedes estan al aire ¿cómo se comunican con los oyentes? ¿Cómo es la interaccion? ¿Es inmediata o la media Diegarra?**

En Plog Diegarra es el que mueve el twitter, escribe de que vamos a hablar y eso. Nosotros también tenemos unas libertades como para copiar algo que nos gusta o que queremos decir en el programa, retwitear algo que nos gustó. Leemos al aire lo que escribe la gente, tratamos de hacerlo rápidamente y en “El modo” que es alas 6 de la tarde y me quedo muy sólo entonces yo escribo en el twitter cosas como “bueno empezó el programa, todos a sintonizar” y voy saludando a todos los que escriben y les pongo las canciones que piden. Tratamos de estar cercanos con los oyentes y en la medida de lo posible satisfacer las necesidades que demandan.

**Como estamos haciendo un perfil de ustedes, nos puedes contar ¿cómo ha sido tu trayectoria en la radio y en otros campos de la comunicación?**

En la radio empecé muy pequeñito, tenía 14 años y mi mamá no me quería en la casa y me dijo que había un concurso para inscribirme en la radio en un programa que se llamaba “Locutor junior” y participé, no gané porque siempre he sido muy demalás en la vida. Quedé de segundo pero el segundo se ganaba una beca para estudiar locución entonces me puse a estudiar locución mientras estaba en el colegio y esa academia tenía comprado un programa en una emisora comunitaria donde mandaba a los estudiantes a practicar, entonces yo fui una vez a practicar allá y al director le cayó en gracia que un niño chiquito hablara ahí y yo tenía voz de niño y me propuso seguir en el programa. Me dio trabajo hasta que terminé el colegio, yo iba los fines de semana, niquiera me pagaban yo iba como de bacán pero aprendí mucho. Después empecé a trabajar en radio comercial en Medellín, estuve 6 años en Estrella estereo que es de música tropical; luego trabajé 4 años como director en Veracruz estereo, trabajé también en la fm y posteriormente me llamaron de Caracol radio para que regresara y fuera locutor de Radioactiva. He hecho otras vainas en televisión pero por la necesidad del dinero.

**¿Cómo describirías brevemente a tus otros compañeros?**

Cardoto es gracioso, Vargas es lindo, Caro Carreño es muy enérgica, Isa Mosquera es muy talentosa, Daniel Lema es lo mas bello que ha parido la tierra y canta hermoso; y a Diegarra apenas lo estoy conociendo entonces es un enigma para mí pero es muy camellador. Y hay otros chicos que nos colobaron con la parte técnica que no sé si han hablado de ellos, que son Nicolás y Santiago que son de Estudio uno y se encargan del sonido y la parte técnica de la emisora. Ellos son muy chéveres.

**Trabajando en Radioactiva ¿qué te llamó la atención de venir a Coca Cola fm?**

Me llamó la atención irme de mi casa porque estaba muy viejo y vivía con mis papas, entonces no era capaz de irme de la casa estando ahí mismo en Medellín. Mi mamá me decía que para qué me iba a ir de la casa a sufrir que mejor me quedara allí.

**¿Cuántos años tienes?**

Yo tengo nada más 34 años y esa fue una de las razones, por el hecho de cambiarme de ciudad me obligaba a vivir sólo si o si. Otra razón fue que yo ya había trabajado en Veracruz con Vargas

y Diego Cardona y conozco el talento de ellos, son muy buenos en lo que hacen y la tienen pues como clara para el cuento de los medios y la publicidad. Entonces la idea era muy bacano y tercero, desde que nació Coca Cola fm yo dije “por qué no estoy ahí?” yo quiero estar allí! Porque es una radio muy diferente en internet, con programas al aire, con un equipo grande, serio, en vivo, con producción; era dar un primer paso para una radio que seguro muchos harán más adelante y sentirse pionero en el cuento de la radio en internet.

### **¿Tu te viniste a Bogotá por Radioactiva o por Coca Cola fm?**

Yo me vine a Bogotá porque estaba el ofrecimiento de Coca Cola entonces en Radioactiva les conté, me dijeron que fantástico que me viniera y trabajaba desde allá y aceptara lo que Coca Cola ofrecía.

### **¿Cuáles son para ti las diferencias esenciales de trabajar en radio convencional y en radio online?**

Aca tenemos una vaina muy chévere que ojalá se tuviera en la radio al aire. Y es saber exactamente quién nos está oyendo, en qué momento, cuántas personas apagaron el radio, es una medida que sirve muchísimo para darte cuenta qué programa sirvió y cuál no. Encambio en radio convencional tienes que esperar a que salgan los estudios, aquí es día tras día, “tal programa este día no sirvió, tal día si” y eso es una herramienta muy bacana. Lo otro es que no tenemos pauta, no hay comerciales entonces es pura música y nos damos el lujo de hacer cosas que en la radio de aire uno no hace normalmente, digamos los programas están hechos, tienen horarios y no se pueden modificar. Aca podemos hacer un especial cuando queramos! No importa! Si tal día queremos hacer x cosa lo hacemos, movemos horarios para ver en qué hora pegan más y así. Cuando tenemos un concierto y tenemos boletas tenemos un programa, y ese programa únicamente suena cuando se aproxima un concierto que Coca Cola patrocina, entonces podemos dejar descansar otros programas y ahí hacemos un especial de conciertos, eso no pasa en las demás emisoras. Aquí tenemos mas libertad para moverse en la emisora, y para todo! Es más libertad.

**Cuando te llamaron para ser parte de Coca Cola fm la empresa te hizo algun tipo de capacitación sobre los valores de la empresa, cómo quieren ellos comunicarse con el oyente o algo asi?**

Me hicieron una capacitación sobre Coca Cola fm, me mostraron qué era y a qué público se dirige, de qué manera lo hace, qué temas se tratan, me tuvieron un par de tardes viendo presentaciones en power point, pasé muy bueno. Fue lo máximo, riquísimo, que experiencia.

**¿Te lo hizo FAIR o Coca Cola?**

FAIR

**Algo que quieras agregar, un saludo?**

No pues brevemente, una despedida, gracias.

## **Anexo 8: Entrevista Daniel Lema Lema, locutor de Coca-Cola FM CO**

### **¿Cuáles son tus funciones en la emisora?**

Son varias. Realmente mi principal función en Coca Cola fm es la parte técnica, yo trabajo en Estudio Uno que se encarga del manejo técnico de Coca Cola fm. Coca Cola fm se divide en Fair que generan los contenidos y Estudio Uno genera la parte técnica. A mí me toca montar las playlist, darles aire a otros países, a los chicos de aquí que hacen los programas, ahorita también estoy haciendo la grabación y producción de audio de las promociones de Coca Cola fm, yo a veces locuto muchas de las promos que se oyen en la emisora y estando aquí se dio la oportunidad de hacer radio, que nunca había hecho.

### **Podríamos profundizar un poquito en lo de Estudio Uno relacionándolo con Coca Cola fm?**

Estudio Uno es una empresa que fue creada en Medellín hace 13 años y cuando se generó la idea de armar Coca Cola fm, el dueño que se llama Daniel Escobar que es nuestro jefe, dijo que nos trasladaríamos a Bogotá y empezamos a mirar con qué contendios íbamos a trabajar. Se trasladó la sucursal y aquí somos Nicolás Ramírez que le decimos “Flautin” y Santiago González, ellos son dos javerianos estudiantes de música. Santi se dedica a la grabación y post producción de audio y video, la parte de musicalización y efectos de Coca Cola fm. Flautin es el ejecutivo de Estudio Uno, es el que habla con los clientes, habla con los que manejan Coca Cola fm en Ecuador, en Chile, Costa Rica, tiene más contacto con este tipo de personas. Y yo que hago lo que te contaba ahorita.

### **¿Cómo es el programa en el que participas y con quiénes estás?**

Tengo dos programas, uno es los martes a las 11 de la mañana que se llama “La vida en rosa” y estoy allí con Isa, una mujer hermosa y explosivísima, tiene una energía muy bonita y realmente pasamos muy bueno. El programa se trata de poner un tema de amor cotidiano, historias cliché, amor a primera vista, me tocó y se me erizó la piel, cualquier tema divertido y hablamos mucho de amor, ponemos música y al final damos tips o conclusiones del programa; todo desde nuestra experiencia, desde lo que nosotros hemos vivido con historias de amor. Yo conozco a Isa desde hace muchísimos años porque cantábamos juntos en un coro en Medellín y realmente hemos tenido muchas historias de amor y nos conocemos muy bien, somos como hermanos entonces el programa fluye muy bien porque los dos sabemos que el otro tiene guardadas cositas que pueden ser cheveres para el programa.

## **Y la musica que ponen ¿tiene que estar relacionada con el amor?**

Normalmente tratamos de tener una banda sonora para el programa por día, entonces por ejemplo el programa pasado fue amor virtual y pusimos una canción de Don Omar que se llama My space. Intentamos que las canciones que suenen tengan una relación de amor, de odios, depende del tema que tengamos. El otro programa se llama “Canción del día” y es de lunes a viernes de 12 a 1 de medio día, aquí cuento noticias, cuento historias, cuento lo último que está pasando en las bandas en el mundo, las bandas más populares, noticias de actualidad, de cine, hablo de todo y lo más importante es que lo hace la gente. La gente me dice “mi canción del día es tal porque me siento sola” entonces son los oyentes quienes realmente ponen la música, ellos me piden una canción y yo hablo del artista, cuento quién es, qué ha hecho y pongo la canción. El programa de los lunes hoy fue la primera vez que estuve, fui invitado pero es muy chvere porque Diegarrá sabe mucho de fútbol, Santo Rendón también y yo soy muy apasionado por el fútbol entonces si me siguen invitando yo voy.

## **¿Cuál ha sido tu trayectoria en radio o en otros campos de la comunicación?**

Yo soy comunicador audiovisual de la universidad de Medellín, realmente en radio había trabajado muy poco. Trabajé en la universidad en un programa que se llamaba “En la jugada” y era también de fútbol, pero realmente nunca había tenido como un acercamiento en radio. En Estudio Uno hacíamos programas pregrabados, toda mi vida he trabajado con el audio, con la música, soy músico entonces eso me facilita un montón el trabajo y a mí no se me hace ajeno por ejemplo editar alguna cosa, no me da pena hablar en público porque soy cantante y muchas veces me toca hablar y expresarme. Me estoy estrenando como locutor y eso es gracias a Santi porque él durante dos semanas me hizo el seguimiento, cómo hay que decir las cosas, cómo hay que hablar, cómo es el lenguaje de la emisora; me enseñó mucho fue un proceso muy bacano y yo le agradezco a Santi porque él me dijo “yo sé que tienes talento y lo puedes hacer” y después de las dos semanas me dejó encargado y hágale.

## **¿Cómo describirías a tus otros compañeros?**

Mis compañeros son geniales todos. Yo diría que Caro Carreño es una persona increíble, tiene una explosividad y espontaneidad, yo diría que es una de las personas que sabe hacer mejor radio en este país, muy talentosa. Isa ni se diga, aparte de ser una gran cantante tiene un talento y un carisma, esa mujer en sus programas cuenta chistes y se ríe de ella misma con una facilidad y

tranquilidad impresionante. Uno la oye y es como oír a una amiga que te está conversando y eso es precisamente lo que se quiere lograr con la radio que viene. Santiago Rendón es un man muy metódico y serio, todo un personaje, tiene apuntes muy de él, eso es genial. Vargato es muy divertido, Cardoto es muy ñoño pero entre su ñoñada tiene unos chistes y apuntes buenisimos por todo esa trayectoria que tiene de años trabajando juntos entonces se saben el chistes del otro y del otro y juegan mucho con eso. A Diegarra lo conozco hace muy poco pero es un man muy camellador, uno siempre lo ve corriendo pa acá y para allá, mandando correos de información, siempre es tratando de nutrirnos de un montón de información.

### **¿A qué crees que se debe el éxito de Coca Cola fm?**

Mira Coca cola fm yo creería que es una emisora muy seria. Si bien es online, trabaja como cualquier radio normal dial, el éxito diría que es la variedad de música, la variedad de programas; hacemos programas en vivo, la gente interactúa con nosotros por twitter que es una herramienta que funciona demasiado bien, muy inmediato entonces yo estoy en mi programa y me ponen #mi canciondeldia es tal y yo leo inmediatamente. También la cercanía de nosotros con la gente, hemos tratado de tener un lenguaje muy personalizado, a “usted que está allí, a usted que oye, usted pone la música” y eso hace que la gente se identifique mucho, sienta que le están hablando y eso es muy bonito.

### **Cuando Estudio Uno entró a trabajar con Coca Cola, ¿le hicieron a ustedes alguna inducción explicando cómo se comunica Coca Cola con sus oyentes, cómo querían transmitir el mensaje o algo?**

No sé muy bien porque yo no estuve desde el principio de Coca Cola fm, yo llegué a Bogotá hace 3 meses. No he estado en todo el proceso, en Medellín se trabaja más en el audio publicitario más que en la emisora online. Acá es muy de lleno a Coca Cola fm y solo un 20% a edición de audio, pero considero que sí tuvo que haber una reunión donde se pautaron cosas como el lenguaje de Coca Cola, qué quería reflejar, qué quería decir, cómo decirlo, el vestido de la emisora cambio hace poco y se modernizó un montón pero también nos dijeron cómo debíamos hablar, un montón de procesos creativos que nosotros tenemos que transformar en Estudio Uno. Nosotros mostramos y ellos dicen si vamos bien o no, es un trabajo muy de quipo. Mientras uno hace una programación yo estoy al lado dándole aire a Ecuador, mientras Santi está editando una promo de Costa Rica, Flautin habla con el productor de Chile, Isa está haciendo programa,

Vargas está consiguiendo contactos y así es un trabajo de mucha mucha gente y si no funciona así con esa dinámica no tendría el éxito que tiene Coca Cola fm.

## **Anexo 9 : Cotizaciones**

Bogotá 11 de Abril de 2013

**SEÑORA:  
DANIELA MOLINA**

Ciudad.

Apreciado cliente, Nos es grato dirigirnos a Ud. con el fin de presentar nuestra empresa.

**INTERMEDIA SUMINISTROS Y DISEÑOS.** Es una empresa constituida desde el año 2007, dedicada a la Importación, Comercialización y Ejecución de proyectos relacionados con Muebles y Accesorios

Está conformada por personal calificado, que le brinda al cliente el asesoramiento necesario y adecuado de nuestros productos, ofreciendo calidad, diseño y servicio.

Buscamos aumentar el reconocimiento en el mercado, ampliando nuestro catalogo de productos y servicios, de la misma forma aplicando y ejecutando proyectos de suministro con importantes empresa del sector Privado y Público.

Con relación a su amable solicitud, adjuntamos la información relativa a los productos requeridos para dar solución a sus necesidades, quedamos a espera de su respuesta y comentarios y nos ponemos a su disposición para resolver cualquier inquietud sobre nuestra propuesta económica.

**PROPUESTA ECONOMICA.**

ITEM	DESCRIPCION	CANT	VALOR UNID.	VALOR TOTAL
	<p><b>SIILA REF VERONA:</b> Base cromada de 5 aspas, con rodachinas en nylon. Mono concha tapizada en prana con líneas horizontales. Brazos fijos. Reclinable con 3 posiciones de bloqueo. Columna de gas para graduación de altura. Espaldar alto</p>	8	380.000	3.040.000
	<p><b>SALA DE ESPERA REF S-80</b> tapizado en eco cuero estructura en nogal cafetero y espuma rosada de alta densidad medidas de 2.00x1.50x0.80 fondo, Patas cromadas. color negro</p>	1	950.000	950.000
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>3.990.000</b>
			<b>IVA</b>	<b>638.400</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>4.628.400</b>

<b>CONDICIONES COMERCIALES</b>	
<b>GARANTIA</b>	<b>01 AÑO POR DEFECTOS DE FABRICA</b>
<b>FORMA DE PAGO</b>	<b>50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRAENTREGA</b>
<b>TIEMPO DE ENTREGA</b>	<b>10 DIAS HABILES</b>
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA</b>	<b>15 DIAS</b>
<b>TIEMPO DE ENTREGA A PARTIR DE REALIZADO EL ANTICIPO DE 50%</b>	
<b>INCLUYE TRANSPORTE</b>	

Agradeciendo la atención prestada y el interés por nuestros productos, Quedo atenta a su pronta y positiva respuesta.

Cordialmente,

**RUBI HERRERA GARCIA**  
**EJECUTIVA DE VENTAS BOGOTA**  
**CEL: 3103379711**  
**TEL: 2111250 - 6067109 - 6063322**  
**KRA. 17 No 71 A – 28.**  
[www.intermobiario.com](http://www.intermobiario.com)



Advanced Windows 8 + Multifuncional



Click sobre la imagen para el zoom

## Computador de Escritorio PCK Advanced Windows 8 + Multifuncional

**PCK** [Ver otros productos por PCK](#)

[Escriba un comentario sobre este producto](#)

Código: 7701023393799

✓ En existencia

**Antes \$ 1.399.000**

**Hoy \$ 1.249.000**

Cantidad:



Añadir al carrito

[+ Añadir a mi lista de deseos](#)

[+ Comparar producto](#)

Me gusta

0

Enviar

Tweet

0

+1

0

Enviar a un amigo

### Descripción Rápida



Procesador: Intel Pentium

Sistema Operativo: Windows 8

Memoria: 2 GB

Disco Duro: 500 GB



Click sobre la imagen para el zoom

## iPad Pantalla Retina Wi-Fi 32GB White



Distribuidor Autorizado [Ver otros productos por APPLE](#)

[Escriba un comentario sobre este producto](#)

Código: 885909653249

✓ En existencia

**\$ 1.149.000**

Cantidad:



Añadir al carrito

[+ Añadir a mi lista de deseos](#)

[+ Comparar producto](#)

Me gusta

0

Enviar

Tweet

0

+1

0

Enviar a un amigo

### Descripción Rápida

Tablet Apple MD514E/A

Procesador: Dual-Core A6X

Sistema Operativo: iOS 6

Memoria: N/A

Disco Duro: 32GB

Pantalla: 9.7"



## La nueva iMac 21.5" – MD093

\$2,399,000

SKU: 5258. Category: [iMac](#), [Mac](#).

[Recomendar](#) 5 [Enviar](#)



## Televisor monitor led de 54cm **SAMSUNG**

ID del producto : 0001259048109342



7
0
0  
[Me gusta](#)
[Twitter](#)
[+1](#)

**\$549.000**

Cantidad:

[Información de envío](#)

**Adicionar al Carrito**

[+Adicionar a Lista de deseos](#)

**¡Protege ya tu producto!**

Garantía Extendida por 12 meses +3 meses gratis **\$69.900**  
 Sin Garantía Extendida

[Conoce más](#)

FORMATO DE PRESUPUESTO / APORTES RADIÓNICA							
PROYECTO : 12 CAPSULAS DE SEGUIMIENTO A BANDAS/DE 5 MINUTOS/ 4 MESES							
Precio Unitario	Unidad	Medida Mes	Total Programa	Radionica			
<b>1. PERSONAL</b>							
Productor reportero investigador	\$ 3.000.000,00	1	4	\$12.000.000,00	\$12.000.000,00	\$0,00	
Realizador	\$ 4.000.000,00	1	4	\$16.000.000,00	\$16.000.000,00	\$0,00	
Locutor	\$ 750.000,00	1	4	\$3.000.000,00	\$3.000.000,00	\$0,00	
<b>TOTAL PERSONAL</b>				<b>\$31.000.000,00</b>	<b>\$31.000.000,00</b>	<b>\$0,00</b>	
<b>2. LOGÍSTICA MEDELLIN</b>							
Tiquetes Aéreos Medellín Ida/ Regreso (4 Viajes X 3 personas por viaje)	\$ 300.000,00	4	3	\$3.600.000,00	\$3.600.000,00	\$0,00	
Van de Producción Medellín (4 Viajes de 3 días cada viaje)	\$ 270.000,00	4	3	\$3.240.000,00	\$3.240.000,00	\$0,00	
Alimentación Medellín(3 Personas X 3 días)	\$ 30.000,00	4	9	\$1.080.000,00	\$1.080.000,00	\$0,00	
Hospedaje Medellín (3 Personas X 3 días)	\$ 130.000,00	4	9	\$4.680.000,00	\$4.680.000,00	\$0,00	
Caja Menor	\$ 150.000,00	4	1	\$600.000,00	\$0,00	\$600.000,00	
<b>TOTAL LOGÍSTICA</b>				<b>\$13.200.000,00</b>	<b>\$12.600.000,00</b>	<b>\$600.000,00</b>	
<b>3. LOGÍSTICA BOGOTÁ</b>							
Alimentación Bogotá (3 Personas X 10 días)	\$ 20.000,00	3	10	\$600.000,00	\$600.000,00	\$0,00	
Van de Producción Bogotá	\$ 270.000,00	1	10	\$2.700.000,00	\$2.700.000,00	\$0,00	
Cassete de Mini DV	\$ 8.120,00	36	1	\$292.320,00	\$0,00	\$292.320,00	
Torre de DVD de 100 Unidades	\$ 98.600,00	1	1	\$98.600,00	\$0,00	\$98.600,00	
Caja Menor	\$ 300.000,00	1	4	\$1.200.000,00	\$0,00	\$1.200.000,00	
<b>TOTAL LOGÍSTICA</b>				<b>\$4.890.920,00</b>	<b>\$3.300.000,00</b>	<b>\$1.590.920,00</b>	
<b>4. PORTÁTILES MEDELLIN</b> días							
Cámara P2	\$ 470.960,00	1	12	\$5.651.520,00	\$0,00	\$5.651.520,00	
<b>TOTAL PORTÁTILES</b>				<b>\$5.651.520,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$5.651.520,00</b>	
<b>5. PORTÁTILES BOGOTÁ</b> Mes							
Cámara p2	\$ 470.960,00	5	4	\$9.419.200,00	\$0,00	\$9.419.200,00	
Camara GoPro	\$ 500.000,00	5	4	\$10.000.000,00	\$0,00	\$10.000.000,00	
<b>TOTAL PORTÁTILES</b>				<b>\$19.419.200,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$19.419.200,00</b>	
<b>6. POST PRODUCCIÓN</b> turnos							
Sala de Edición (T8 Horas)	\$ 696.000,00	1	24	\$16.704.000,00	\$0,00	\$16.704.000,00	
Protools (T1 Horas)	\$ 98.600,00	1	21	\$2.070.600,00	\$0,00	\$2.070.600,00	
<b>TOTAL POST PRODUCCIÓN</b>				<b>\$18.774.600,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$18.774.600,00</b>	
<b>7. EMISION</b>							
Emisión (5 Minutos)	\$ 29.000,00	1	12	\$348.000,00	\$0,00	\$348.000,00	
<b>TOTAL EMISIÓN</b>				<b>\$348.000,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$348.000,00</b>	
<b>8. RADIO</b>							
Crónica Radial	\$ 2.808.000,00	1	1	\$2.808.000,00	\$2.808.000,00	\$0,00	
<b>TOTAL RADIO</b>				<b>\$2.808.000,00</b>	<b>\$2.808.000,00</b>	<b>\$0,00</b>	
<b>9. GASTOS FJOS</b>							
Paquete Gráfico	\$ 3.480.000,00	1	1	\$3.480.000,00	\$0,00	\$3.480.000,00	
Disco Duro	\$ 812.000,00	1	1	\$812.000,00	\$812.000,00	\$0,00	
<b>TOTAL GASTOS FJOS</b>				<b>\$4.292.000,00</b>	<b>\$812.000,00</b>	<b>\$3.480.000,00</b>	
<b>GRAN TOTAL</b>				<b>\$100.384.240,00</b>	<b>\$50.520.000,00</b>	<b>\$49.864.240,00</b>	
CANAL 13							
RADIONICA							

EVENTO	CAPSULAS CANAL 13
OPERADOR	DUBRANDS
LUGAR	MEDELLIN
PRODUCTOR	DUBRANDS

PRODUCTO	CANT	INSUMO	DESCRIPCION	FECHA INICIO	FECHA FINAL	No. DIAS	VR UNIT SIN IVA	TOTAL SIN IVA	IVA	VALOR TOTAL	
	1		MEDELLIN - BOGOTA MARINO ALBERTO AGUADA	13 DE OCTUBRE	16 DE OCTUBRE	1	\$ 897.430	\$ 897.430	\$ -	\$ 897.430	
	1		EJECUTIVO OFICINA TRAMITE ADMINISTRATIVO COMPRA	12 DE OCTUBRE	12 DE OCTUBRE	1	\$ 46.443	\$ 46.443	\$ 7.431	\$ 53.874	
	1		TIQUETE AEREO BOGOTA - MEDELLIN - BOGOTA JUAN	13 DE OCTUBRE	16 DE OCTUBRE	1	\$ 897.430	\$ 897.430	\$ -	\$ 897.430	
TRANSPORTES	1	TIQUETES AEREOS	EJECUTIVO OFICINA TRAMITE ADMINISTRATIVO COMPRA	12 DE OCTUBRE	12 DE OCTUBRE	1	\$ 46.443	\$ 46.443	\$ 7.431	\$ 53.874	
	1		TIQUETE AEREO BOGOTA - MEDELLIN - BOGOTA EDNA	13 DE OCTUBRE	16 DE OCTUBRE	1	\$ 897.430	\$ 897.430	\$ -	\$ 897.430	
	1		EJECUTIVO OFICINA TRAMITE ADMINISTRATIVO COMPRA	12 DE OCTUBRE	12 DE OCTUBRE	1	\$ 46.443	\$ 46.443	\$ 7.431	\$ 53.874	
GASTOS TRASLADOS	1	VAN	ALQUILER VAN PARA TRANSPORTAR PERSONAL CON EDANA KATALINA MORALES	13 DE OCTUBRE	16 DE OCTUBRE	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 240.000	\$ 1.740.000	
	1	GASTOS TRASLADOS		12 DE OCTUBRE	16 DE OCTUBRE	1	\$ 1.995.000	\$ 1.995.000	\$ -	\$ 1.995.000	
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 6.326.619</b>	<b>\$ 262.293</b>	<b>\$ 6.588.912</b>	
<b>SUB - TOTAL SIN IVA</b>							\$	6.326.619			6.326.619
<b>ADMINISTRACION</b>							\$				281.237
<b>SUB - TOTAL IVA</b>							\$				6.607.856
<b>TOTAL</b>							\$				307.291
<b>TOTAL</b>							\$				6.915.147

Vo. Bo.  
**SUBGERENT**  
**CATALINA CEBALLOS**

Productor ejecutivo:



