



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
PARA DIFUNDIR EL PROGRAMA DE RADIO:
*EL PLACER DE SER MUJER***

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

ZOAR CORNEJO HEREDIA

ASESORA:

MTRA. ADELA MABARAK CELIS



Ciudad Universitaria, 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi madre Patricia Heredia Rosas por el apoyo brindado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Dina, Blanquita e Isaac por su respaldo, comprensión y apoyo durante mis estudios.

A él, con gran amor, porque sin su ayuda incondicional hubiera sido difícil alcanzar esta meta.

A mi asesora, la maestra Adela Mabarak por su excelente calidad como guía, por su paciencia y consejos para concluir este trabajo.

A mi amiga Miriam por sus palabras siempre de optimismo.

Y a mis sinodales por sus sugerencias.

Gracias a todos ellos, a mis compañeros y a quienes contribuyeron para la realización de esta tesina.

¡Gracias UNAM!

Índice

Introducción	4
Capítulo 1.- Estrategias de comunicación y difusión	7
1.1.- El proceso de comunicación	8
1.2.- Estrategias de comunicación	10
1.2.1.- En medios masivos	13
1.2.2.- En redes sociales y medios electrónicos	15
1.3.- Difusión	17
1.3.1.- Herramientas de difusión	20
1.4.- La radio	23
1.4.1.- Rating	27
1.5.- Posicionamiento	29
1.6.- Comunicación organizacional	34
Capítulo 2.- El programa <i>El placer de ser mujer</i>	38
2.1.- Nace un programa	39
2.2.- Su comunicación organizacional interna	44
2.3.- Análisis de recursos, audiencia y estadísticas de rating de su situación actual	56
Capítulo 3.- Propuesta de estrategias de comunicación para difundir el programa de radio <i>El placer de ser mujer</i>	78
3.1.- Esquema de actividades de difusión	79
3.1.2.- Plan coordinado de tareas laborales	95
3.1.3.- Discursos persuasivos (reforzamiento de categoría y venta)	102
3.2.- Desglose comparativo con otros programas como meta a mediano plazo para el cambio a FM	107
Conclusiones	112
Fuentes de información que incluyen bibliografía, cibergrafía y otros documentos de consulta	117

Introducción

El presente proyecto de investigación en la modalidad de tesina denominado “Propuesta de estrategias de comunicación para difundir el programa de radio *El placer de ser mujer*” tiene la finalidad de hacer una propuesta de difusión partiendo del principio que con pocos recursos se puede dar a conocer óptimamente, ayudar a su desarrollo estratégico y su crecimiento con el fin de lograr competitividad en el medio, la radio.

El programa de radio de Grupo Fórmula *El placer de ser mujer* que se transmite en la estación 1470 de Amplitud Modulada (AM) busca maximizar su difusión con el fin de lograr posicionamiento y reforzamiento, patrocinadores constantes y fijos, *rating* y lograr a mediano plazo cambiarse a Frecuencia Modulada (FM).

Mediante una investigación documental y empírica, esta propuesta también alcanza otros aspectos de suma importancia en el proceso de comunicación, pues para obtener los objetivos planteados (difusión, posicionamiento, *rating*) se tendrá que mejorar la coordinación y el trabajo en equipo, aplicando así también fundamentos de comunicación organizacional, del año 2013 al 2014.

En lo particular, la difusión dentro de cualquier sector se considera el brazo que condiciona la efectividad y éxito en hacerse extensivo y lograr darse a conocer, y su objetivo debe ser el beneficio mutuo, en este sentido, parte del estudio de la comunicación muestra el perfil del usuario-audiencia y el tipo de mensaje más adecuado para su captación e incremento. Pues la comunicación no sólo otorga un entendimiento o una eficaz negociación si no que su estudio y análisis ayuda a detectar problemas de incomunicación, deficiencia y necesidades; así, este proyecto permite conocer las estrategias de comunicación dirigidas a la difusión y cómo aplicarlas para que facilite su ejecución o mejorar las estrategias a seguir en un caso similar.

Asimismo, la deducción es un método de suma importancia que se aplica para definir las áreas de oportunidad a partir de un análisis general, además porque funge como fundamento del por qué aplicar una determinada estrategia. La exploración y explicación en un periodo determinado de los recursos de difusión con los que cuenta el programa de radio en cuestión, visualizando recursos, carencias y ventajas muestran el aproximado alcance real que puede tener el programa en relación con la causa efecto que hasta ahora ha logrado su difusión empleada.

De esta forma, con base en la descripción y análisis de la situación actual del programa de radio en cuanto a su difusión-organización con un enfoque teórico del proceso y estrategias de comunicación, este proyecto de investigación se divide en tres capítulos que son:

CAPÍTULO I ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

Se reconocerán los conceptos, bases, instrumentos o técnicas de las estrategias de comunicación y la difusión de forma general, teniendo como fundamento los principios de los medios de comunicación masiva y el proceso de comunicación.

CAPÍTULO II EL PROGRAMA *EL PLACER DE SER MUJER*

Este capítulo se trata de una exposición sobre el programa de radio *El placer de ser mujer*, su historia, descripción de algunos eventos extraordinarios como sustento adicional de la razón de ser del programa, comunicación organizacional interna. Análisis detallado de detección de problemas de incomunicación, sus deficiencias, necesidades, su audiencia.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR EL PROGRAMA DE RADIO *EL PLACER DE SER MUJER*

En este capítulo se abordan las actividades que debería ejecutar cada uno de sus colaboradores para garantizar la aplicación de funciones de difusión. Proponer aplicaciones, dispositivos electrónicos y las herramientas de acuerdo a las posibilidades económicas y de recursos humanos con los que cuenta el programa. Así como el tipo de mensaje-discurso recomendado a utilizar para obtener eficacia en los propósitos tanto de difusión como de patrocinio.

CAPÍTULO I ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN

En este capítulo se exponen los conceptos de comunicación, comunicación estratégica y difusión, sus bases, herramientas y técnicas, teniendo como fundamento los principios de teorías de los medios de comunicación masiva y el proceso de comunicación tratado también por David Kenneth Berlo* quien no sólo explica los elementos de los procesos de comunicación, sino además del cómo el avance tecnológico ha hecho que el nivel de comunicación sea más exigente, afectando la interacción entre individuos.

Respecto a este acelerado avance en medios de comunicación, Berlo dice “la revolución tecnológica que se refiere a la comunicación ha creado, o más bien desarrollado, una mayor necesidad de gente competente en comunicación. Los periódicos, las revistas, la escena, han sido largo tiempo el mercado del comunicador profesional. Este mercado se ve ahora recargado por la necesidad de dibujantes publicitarios, asesores de relaciones públicas, productores y directores de radio, televisión, y filmes, expertos audiovisuales, etcétera. Otro grupo de profesionales es responsable del impacto y la eficacia de distintos tipos de comunicación [...] Cada uno de ellos es responsable de la creación, entrega o imposición del impacto de los mensajes destinados a tener un efecto sobre uno o varios públicos”¹.

Por ello, la importancia de crear estrategias que garanticen un entendimiento interpersonal, del medio al receptor y que el mensaje sea decodificado con la mayor fidelidad posible con el fin de conseguir su objetivo-significado como puede ser la difusión de una marca, un programa, una obra pública, por ejemplo.

* Egresado de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois, donde se doctoró en 1956. En 1958 publicó *A philosophy of communication*, y en 1960: *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*.

¹BERLO, David K. “El proceso de la comunicación”. Buenos Aires, Editorial El Ateneo. 1978. Pág. 5

1.1 El proceso de comunicación

La comunicación, como indica Carlos González Alonso en su libro *Principios básicos de comunicación*, guarda una relación entre lenguaje y un proceso mental, entre información y medios tecnológicos que permiten tanto comunicar de forma masiva a diferentes audiencias como la comunicación interpersonal sin importar incluso la distancia geográfica.

Jurgen Habermas, por su parte, habla de la acción comunicativa que “refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal”².

En este sentido el autor David Berlo plantea que la comunicación como proceso es dinámica y sus actores establecen relaciones interpersonales, interaccionan, influyendo entre sí sus acciones individuales.

Los componentes de este modelo son:

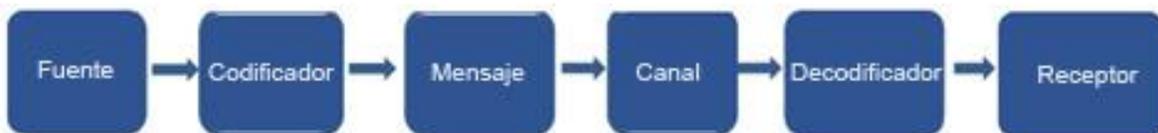


Gráfico 1: Proceso de comunicación de David Berlo, elaboración propia basada en el libro *El proceso de la comunicación*³.

- una fuente emisora (persona, empresa, por ejemplo);
- un codificador que transforma la intención de la fuente en mensaje. El codificador sería el modo en que se crea el mensaje; las ideas, podría ser un discurso o una imagen;

²HABERMAS, Jurgen. “*Teoría de la acción comunicativa*”. Madrid. Editorial Taurus. 1987. Pág. 124

³Op Cit. BERLO. .

- un mensaje, de acuerdo a este proceso se refiere a lo que quiere transmitir la fuente, el tratamiento del sentido de su objetivo, la traducción de ideas en signos o códigos;
- un canal (medio) por el que se transmite el mensaje, y
- un decodificador que traduce el mensaje para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor final.

Dentro de este proceso también se aborda lo que se denomina ruido, es decir, interferencias, como las distracciones, falta de entendimiento que representa la ruptura de la comunicación. La decodificación no se logra.

Pero el proceso no queda aquí, ya que hay una reacción en el receptor una vez que recibe el mensaje; a esta acción-reacción se le denomina *feedback*. Este término es la retroalimentación necesaria para saber el resultado provocado por el mensaje, conocimiento que usará la fuente para medir si su propósito fue alcanzado o tendrá que modificar su mensaje. Y deja ver un posible futuro. Así entonces el proceso de comunicación es la transmisión de un mensaje directa o indirecta entre individuos, o entre un canal específico, como la radio y el internet por ejemplo, y un receptor, derivando en una respuesta.

Hasta aquí la importancia de fijar una definición de la comunicación y sus componentes pues permiten analizar básicamente la interrelación cotidiana a que hoy en día se enfrenta la humanidad con medios cuyo control aparente puede llegar hacer rebasado y así propiciar una incomunicación, derivando en el rompimiento del proceso de comunicación al no alcanzar el objetivo planteado; por ejemplo, que los empleados de una empresa no se enteren de sus nuevas políticas internas o que una convocatoria de cualquier institución no obtenga una exitosa afluencia.

Para lograr una comunicación efectiva, según Berlo, se requiere crear una estrategia una vez establecidos los objetivos del qué, por qué y a quién se quiere

comunicar. Por ello, en el siguiente punto se da a conocer el concepto de estrategia de comunicación y sus puntos fundamentales que permiten obtener metas fijadas.

1.2 Estrategias de comunicación

Berlo se formula la siguiente pregunta “cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje”, al igual que asevera “la mayor tarea del consultor de la comunicación es tratar de llevar a la gente a analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que quieren obtener”⁴.

A partir de esto, se deben conocer las herramientas, las acciones a ejecutar simbolizadas en estrategias de comunicación para lograr la finalidad cualquiera planteada.

Como introducción al análisis y tratado de estrategias a continuación se define, en forma general, estrategia como “el arte de hacer que la fuerza concurra para alcanzar las metas de la política”, de acuerdo al General A. Beaufre”⁵.

Añade que este arte a su vez se divide en dos tratados fundamentales: la táctica y la estrategia; entendiendo por la primera como “el arte de emplear las armas para conseguir su mejor rendimiento”, estrechamente vinculada con la logística, tratada como “la ciencia de los movimientos y de los abastecimientos”. La estrategia entonces representa la parte racional, abstracta y analítica para hacer uso eficazmente de los recursos con los que se cuenta y del cómo aplicarlos para resolver un conflicto.

En lo particular, ejemplificando lo anterior, si se cuenta con internet y celular, y se elabora un discurso, mensaje o diseño publicitario a utilizar en alguno de esos

⁴Op Cit. BERLO. Pág. 85

⁵BEAUFRE, André. *“Introducción a la estrategia”*. Buenos Aires. Struhart & Cía. 1932. Pág. 17

medios de comunicación para emitirlo, dicho proceso representaría la estrategia para conseguir un objetivo fijado.

Por tanto, Rafael Pérez González indica que la “estrategia deja de ser una disciplina exclusivamente militar para convertirse en un sistema de ayuda para el hombre de acción que tiene que adoptar decisiones bajo incertidumbre”, previamente señala que el “objetivo de la acción humana se orienta a la remodelación permanente de su entorno inmaterial y a la creación de nuevos entornos destinados a ser sucesivamente adoptados, habitados y abandonados”⁶.

El proceso de la comunicación también menciona dos objetivos primordiales de la comunicación, por un lado la de informar, en lo particular, la información es el envío de mensajes entre un emisor y un receptor; por el otro, la de persuadir (influir) donde la fuente y el receptor se ven influidos en su comportamiento de comunicación y pueden ser modificados.

Para lograr algún cambio deseado (objetivo) en el comportamiento ya sea en la fuente, por ejemplo una empresa, y sus clientes (receptores) dada una situación de comunicación específica (aumentar ventas) se deben tener en cuenta diferentes variables de ese contexto como son el nivel de interacción, claridad del propósito, clima general o entorno, efecto potencial, posibilidad para la retroalimentación, flexibilidad y grado de involucramiento de las personas en la interacción, por mencionar algunas⁷.

Por lo anterior, se deja ver la importancia de conocer el nivel social, cultural y económico de nuestro entorno, específicamente un contexto delimitado cuyo escenario sería la fuente, receptor y el objetivo para así determinar qué tipo de estrategias utilizar.

⁶PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael. “*Estrategias de comunicación*”. Barcelona. Ariel. 2001. Pág. 69

⁷RICCI BITTI, Pio E. et Alt. “*La comunicación como proceso social*”. México. Grijalbo. 1986. Pág. 184

El autor Rafael Pérez señala que las estrategias de comunicación deben caracterizarse precisamente por una acción comunicativa (ejemplos persuasión, propaganda o relaciones públicas) y su creación utiliza la comunicación o bien esta es su objetivo.

Una estrategia de comunicación debe cumplir las siguientes funciones como señala también este autor:

- *Obliga a una reflexión y a un análisis periódico (puede ser anual) sobre la relación de una organización (o de una marca o político, etc.) con sus públicos.* Se tendrá que establecer el método para poder realizar el estudio y análisis del contexto ya sea, por ejemplo, por medio de la observación, la indagación, comparación (competencia), por mencionar algunos, con la finalidad de reconocer qué es lo que se necesita para favorecer una situación de éxito o resolver un conflicto.
- *Define una línea directriz de la comunicación.* Una vez que se ha determinado el ruido o el propósito se establecen algunas funciones de la comunicación a realizar como es 1. la imagen objetivo, 2. los mensajes fuerza, 3. qué sistemas conviene utilizar de acuerdo a sus objetivos, su público, 4. su aproximación con su entorno.
- *Establece los diferentes territorios de aplicación, debiendo precisar si hay que intervenir y con qué intensidad.* Delimitación del entorno-objetivo donde se aplicaría la estrategia en caso de ser necesaria, por ejemplo comunicación interna o política.
- *Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización.* Se debe precisar la razón de ser de dicha empresa, definir labores y trabajo cooperativo con la misión de cumplir un propósito y potencializar las oportunidades. A su vez, se reducirían errores y coste a la organización.
- *Determina los criterios de evaluación de resultados*

Así entonces, las estrategias de comunicación deben ir acorde a lo que se busca alcanzar, respondiendo a un camino trazado (método) con políticas y responsabilidades definidas, áreas o departamentos delimitados para su aplicación (quiénes intervienen) y una evaluación posterior a su ejecución para determinar si se han alcanzado los objetivos o bien rediseñar otras acciones estratégicas.

1.2.1 En medios masivos

“Los medios de comunicación masiva se caracterizan, entre otros factores, porque introducen en las diversas capas que integran una sociedad determinadas pautas de comportamiento y de consumo”⁸.

En lo particular, estas tipificaciones facilitan de alguna manera la aplicación de estrategias, para ello se debe hacer una planificación de medios.

Debe conocerse el presupuesto y los medios a los cuáles se tiene alcance, es decir, a la radio, prensa escrita, televisión, cine.

La estrategia para elegir un medio dependerá de qué es lo que se quiere obtener, es decir, para dar a conocer o reforzar una marca o para favorecer el aumento de compra de algún producto, en este sentido “hoy hay que hacer una comunicación más táctica de guerrilla, hay que improvisar más, aprovechar el momento y no dar opción alguna a los competidores. Para ello, exigen a los medios mayor innovación y flexibilidad, a través de nuevos formatos, tarifas más accesibles y mayor creatividad en los planteamientos”⁹.

⁸**GONZÁLEZ ALONSO**, Carlos. “*Principios básicos de comunicación*”. México. Trillas. 3ª edición. 2008

http://issuu.com/bibliotecafredman/docs/principiosbasicos_de_comunicacion?e=1697373/3532694#search 19 de febrero de 2014 11:58 am. Pág. 25

⁹**PINTADO BLANCO**, Teresa y **SÁNCHEZ HERRERA**, Joaquín (coordinadores). “*Nuevas tendencias en comunicación*”. Madrid. ESIC Editorial. 2012. Pág. 29

En lo particular, a veces puede resultar complicado aplicar estrategias muy elaboradas o innovadoras, ya sea por carencia de personal laboral, por falta de dinero, por falta de dedicación suficiente para realizar un estudio-análisis de los medios con los que se cuenta, de los que pretende llegar a tener y los que tiene la competencia, por lo que una opción es ganar tiempo, como emplear la deducción (frecuencia) sobre lo que espera recibir un público; otra puede ser la imitación de las empresas con mayores números logrados de acuerdo al medio que más usa; o la emoción, trato fraternal, de empatía, preferencial, cómo recurrir a la mención general, agradecimiento por el seguimiento o compra.

Para hacer una correcta elección de los medios de comunicación también se debe tomar en cuenta que actualmente sus mensajes ya no llegan a un público de forma masiva como lo hacía la televisión, pues ahora el consumidor es quien en la mayoría de los casos elige el medio que quiere seguir, esto hace que ya no esté expuesto al bombardeo de contenidos o publicidad. Si bien es cierto que en México la televisión ha tenido que abrir otros canales, por los que la audiencia tiene que pagar, lo ha hecho para ganar públicos en una “agresiva” competencia mercantil¹⁰.

Sin embargo, en *Nuevas tendencias en comunicación* se dice que los medios tradicionales ya no son muy eficaces para lograr que los mensajes lleguen a un público general debido a la fragmentación de audiencias resultado del ingreso de los nuevos medios de comunicación como lo es el internet. Por ello es que los medios tradicionales han tenido que adoptar otros medios vanguardistas, resultado del avance tecnológico para poder ser más asertivos en su estrategia de informar e influir a la audiencia.

¹⁰ **PORTILLO SÁNCHEZ**, Maricela y **CORNEJO PORTUGAL**, Inés (coordinadores). “¿Comunicación posmasiva?” México. Universidad Iberoamericana. 2012

1.2.2 En redes sociales y medios electrónicos

Gracias al avance tecnológico, las redes de comunicación hoy en día como lo es el internet (principalmente correo electrónico, la web, blogs y redes sociales) y los dispositivos electrónicos móviles como el celular han hecho que la comunicación de masas se extienda sin aparente control de límites geográficos, lo que sin duda también favorece la elaboración de estrategias, las cuales, por su extensión y derivación en audiencias fragmentadas tienen que ser más complejas.

Las redes sociales son herramientas de comunicación utilizadas principalmente para la socialización entre sus usuarios, técnicas que también son empleadas por las empresas para difundir cualquier información fidedigna, su éxito recae en la obtención de mayor participación, interacción entre usuarios con la marca y entre usuarios con nuevos adeptos que se acumulan por la veloz interconectividad que estas redes ofrecen, que genera un interés común (objetivo). Además dichas aplicaciones sociales facilitan en gran medida la organización de eventos y asertividad en su realización.

También, estos nuevos medios reducen gastos de inversión de las empresas para fines estratégicos encaminados por ejemplo a una difusión relativamente gratuita a través de Facebook y Twitter, además de garantizar una efectiva distribución cuando un contenido de interés llega a hacerse “viral”, es decir, que llegue a grandes cantidades de personas en tiempo acelerado.

A continuación algunas de estas herramientas de difusión:

Facebook se caracteriza porque sus usuarios pueden ver sus perfiles entre sí. A través de su página se lleva a cabo la difusión de cualquier producto y evento, de los seguidores y de publicidad segmentada; captación de usuarios, y participación constante y activa de los mismos. Inclusive sirve para auxiliar en la organización de un evento así como su seguimiento en tiempo real.

Twitter también permite la difusión y promoción a través de un *hashtag* (etiqueta), e incluso el lanzamiento de un producto nuevo o el anuncio de su creación y que puede hacer tendencia en el momento (*trend topic*); de igual modo permite la participación activa de sus usuarios.

Blogs, ciber bitácoras personales o empresariales que permiten medir su popularidad, de acuerdo al número de sus seguidores, de sus comentarios, ideas, impresiones, actividad y atracción de nuevos seguidores.

YouTube usado para publicar videos propios o públicos, para ver, comentar, valorar y compartir videos. De forma personal o empresarial se puede crear un canal específico, y además se puede sincronizar con los perfiles de redes sociales.

Flicker es para publicar, valorar y compartir fotografías, se puede crear un perfil propio y organizar fotos propias o públicas por temas e intereses, su publicación también se comparte en blogs, Facebook, inclusive en los de terceros y que estos a su vez los publiquen. Ahora también en aplicaciones como **Instagram** se pueden realizar estas acciones además de la edición de imágenes.

E-mail, el correo electrónico permite mantener el flujo continuo y segmentado de la información entre un remitente y uno o varios destinatarios. Hay diversas herramientas e incluso gratuitas para realizar campañas de *e-mailing*, controlando el mensaje para su realización atractiva y persuasiva, su diseño, además sirve de control efectivo de las respuestas, mediciones, etc., que también pueden incluir base de datos para la actualización de la información en el correo electrónico (altas y bajas de este tipo de cuentas) y facilite, por ejemplo, una campaña de mercadotecnia.

Para que estos medios cumplan un fin estratégico “es necesario que toda gestión y estrategia comunicativa en redes sociales se inicie con la formulación y

respuesta a la pregunta: ¿Qué queremos que hagan (se diviertan, participen, compartan, informen) los usuarios con nuestra acción de comunicación?”¹¹

También la marca debe determinar el perfil que va a tener frente a esos usuarios a quienes no se deben ver como una comunidad homogénea y a quienes se les debe tratar como humanos y atender la interacción que propicien con la fuente promotora, esto es responder preguntas, saludos, enviar agradecimientos, aclarar dudas y demás.

El avance tecnológico permite que, a través de estos medios, los mensajes sean expuestos a las audiencias de forma acelerada ganando tiempo e incluso a su transmisión en los medios de comunicación masiva tradicionales. Aunque también puede afectar la interacción personal al volverse más individualizados provocando su separación entre sí, anulando además la colaboración cooperativa al verse fragmentada la comunicación.

Es importante ver que el uso del internet y con ello las redes sociales y los dispositivos electrónicos representan ahora, en lo particular, los nuevos medios de comunicación masiva. Y cómo los medios de comunicación convencionales antes tratados y los llamados no convencionales pueden ser aprovechados juntos o complementándose unos con otros para lograr una efectiva difusión.

1.3 Difusión

Como ya se ha mencionado en los puntos anteriores, los medios de comunicación son el canal que permite llegar a diferentes públicos; sin embargo, hoy en día su masivo alcance de emisión como por ejemplo de la radiodifusión y la televisión puede hacer que sus mensajes no lleguen, en su mayoría, a un público específico, a la audiencia que se quiere llegar.

¹¹ **NICOLÁS OJEDA**, Miguel Ángel y **GRANDÍO PÉREZ**, María del Mar (coordinadores). *“Estrategias de comunicación en redes sociales”*. Barcelona. Gedisa. 2012. Pág. 24

Por ello, la importancia de abordar aspectos de la existencia de la comunicación como estrategia de difusión en medios electrónicos, redes sociales y en general nuevas tecnologías como herramientas que permiten realizar esta tarea; ya que la difusión hace posible dar a conocer una marca, un producto; expandir su nombre, alcanzar nuevos territorios, nuevos públicos; generar opinión pública, conciencia, control social e incluso la manipulación colectiva.

En el libro *La sociedad de la ubicuidad*, la difusión se entiende como esparcimiento de mensajes desde uno o varios puntos céntricos, que podría ser por ejemplo la televisión, la radio, una empresa hacia un público; hace una diferencia entre difusión y una comunicación interpersonal dónde ésta se refiere a una comunicación telefónica, de persona a persona o se menciona que el uso de un telégrafo también entra en este tipo de interacción humana.

La difusión, se enuncia también, debe tener en cuenta en principio la organización de la estructura del emisor y que al ser centrífuga y propagarse a diferentes destinos puede ser reflejada de nuevo a su centro emisor. Y hace una analogía refiriendo al *feedback* “la difusión [...] al igual que sucede en el caso de la luz que, esparcida por un foco, puede eventualmente ser reflejada por un espejo”¹².

Este texto divide a la difusión en directa e indirecta, en lo particular, refiere a la primera lo que puede ser la información de primera fuente; al respecto se enuncia una comparación con las tribus primitivas cuya comunicación es natural, es decir, verbal o basada en gesticulaciones. “Esta difusión natural es acelerada por la concentración de personas en un lugar de reunión”. Y se dice además que si existe un canal específico, la difusión es aún más directa al evitar una posible deformación de la información.

¹² CAZENEUVE. “*La sociedad de la ubicuidad*”. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1978. Pág. 11

La difusión indirecta entonces es progresiva es un auditorio disperso donde no hay un canal específico.

De aquí la importancia de tratar de garantizar la fidelidad de la información al tener un medio de difusión y elegir el más adecuado sobre todo si se busca llegar a un público específico. Para ello se deben tomar dos factores, el primero, el más relevante es el costo que implicaría elegir uno u otro, lo cual dependerá del presupuesto económico con el que se cuenta o que se puede adquirir sin detrimento de cualquier empresa. El segundo factor es la audiencia, esto de acuerdo a B.F. Erickson en *Introducción general a la publicidad*.

Con base en lo anterior, dicho autor ofrece puntos a tomar en cuenta que aunque ejemplifica con la televisión sin duda algunos de ellos se pueden considerar para cualquier otro medio:

1. *¿A quién va destinado el producto?*
 - Menciona la importancia de conocer los rasgos de la audiencia como la edad, sexo, clase socioeconómica, tendencias y quizá también la ideología
2. *¿Cuáles son las cifras de audiencia de los programas?*
3. *¿Cuáles son las características de cada audiencia?*
 - Lo cual es de utilidad para realizar una comparación no sólo entre audiencias, sino entre programas. Situación que induce a la proyección de ventajas y competitividad
4. *¿Cuándo ve la televisión el grupo al que va destinado el producto?*
5. *¿Qué programas o espacios publicitarios son los más adecuados para llegar al grupo objetivo?*

Otro concepto de difundir, de acuerdo al Diccionario de la Lengua Española, significa divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etcétera.

En este sentido, “el proceso de divulgación es aquel por medio del cual la aceptación de una innovación (un nuevo producto, un servicio novedoso, una nueva idea) es esparcida por la comunicación (los medios masivos, los vendedores, las conversaciones informales) hacia los miembros de un sistema social (un mercado fijado como blanco) a lo largo de un periodo”¹³. De aquí los cuatro aspectos de la difusión: “a) innovación, b) canales de comunicación, c) el sistema social y d) el tiempo”.

Lo anterior deja ver claramente que la razón de ser de la difusión es la existencia de un público y entre las estrategias de comunicación está, además de establecer lo que persigue la fuente, conocer al consumidor (de ideas o material) y lograr, entre otras, su motivación, captación, y además su persuasión y manipulación, y predecir su respuesta.

De inicio, para tratar de identificar el comportamiento del comprador-receptor se deben determinar ciertas características que influyen en él, es decir, la cultura, o la que predomina en el entorno de análisis, status social e ingresos, influencia familiar o qué lo mueve anímicamente, por mencionar algunas.

Aquí la importancia de conocer el perfil del usuario pues de esto también dependerá el mensaje.

1.3.1 Herramientas de difusión

Con la finalidad de difundir una marca, un evento, un producto por ejemplo, se recurre a diversas herramientas de medios de comunicación.

Uno de los mecanismos empleados para llevar a cabo una difusión de la que se quiere obtener una reacción específica, por ejemplo incrementar consumo, es sin duda, la publicidad, una tarea planificada de la comunicación aplicada a una audiencia determinada.

¹³ **MERCADO H.**, Salvador. “*Mercadotecnia estratégica*”. México. IMCP. 2000. Pág. 55

La publicidad “es el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigido a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”¹⁴.

En el libro *Introducción general a la publicidad* a los medios de difusión publicitaria se les divide en dos campos: medios colectivos o de masas (radio, televisión, prensa, video, cine, los carteles y vallas) y los medios marginales, estos los subdivide en la publicidad directa, el envase y la publicidad en el lugar de venta.

En cuanto los carteles y las vallas son medios de difusión muy espectaculares, pueden ser impactantes en lugares estratégicos sobre todo cerca del lugar de donde se encuentra el anunciante o el de venta, se puede decir que requiere una baja inversión; sin embargo, al no segmentarse hacia un público específico resulta difícil medir su efectividad.

Por su parte, en la publicidad directa están cuatro categorías una es a través del uso de correo postal; otra la de respuesta directa en la que por medio de una solicitud, por ejemplo, se obtiene respuesta de los interesados la cual se puede realizar ya no sólo por este tipo de correo sino por el del teléfono que lo hace aún más accesible.

Está la de patrocinio, el anunciante comercial paga para aparecer durante un evento, algún deporte o celebración cultural. Y la de promoción, en el momento de compra en la que se ofrece algún obsequio o descuento al tiempo de adquirir el producto o para lograr este fin en el consumidor; aunque, sólo es eficaz al momento que dura la táctica pues para que realmente funcione el cliente tiene que ser constante o que realmente le satisfaga tal producto para volverse frecuente.

La publicidad de envase es aquella donde el producto lleva la publicidad por medio de un logo, frase o una imagen. Y finalmente está la publicidad en punto de venta,

¹⁴Op. Cit. MERCADO H. Pág. 323

la difusión se realiza obsequiando folletos, regalos, colocando exhibidores, cuya característica principal es la de divulgación desde la empresa al público minorista.

También hay otras formas donde la difusión se realiza por medio de una imagen en algún obsequio, o a lo que suele llamarse memorabilia, iconografía en plumas, agendas, calendarios y cerillos; por ejemplo.

Otras herramientas de difusión son el internet que hace posible dar a conocer un producto por el uso de correo electrónico, redes sociales, webs, blogs y dispositivos móviles, todos ellos hacen posible la mensajería inmediata ya sea masiva o interpersonal.

Para que estos medios sean empleados como difusión debe haber un mensaje que emitir ya elaborado de acuerdo al objetivo de la empresa, organización, grupo de personas, en fin, dicha elaboración debe estar también inyectada de creatividad.

Dentro del proceso de comunicación, la empresa, más particularmente el comunicador estratega tiene que elaborar un mensaje, en cualquiera de sus formas, cuyo código debe ser la estimulación; la comunicación aplicada tiene como objetivo generar un comportamiento en la audiencia.

Asimismo, en un análisis cualitativo de las audiencias realizada por Javier Callejo en su libro *Investigar las audiencias*, se argumenta que la audiencia es concreta nacida de una sociedad cambiante y a raíz de esto las audiencias son fragmentadas de acuerdo al desarrollo que van adquiriendo los medios de comunicación y que las vuelve más exigentes.

Retomando lo anterior, para que la difusión llegue a hacer efectiva se tiene que realizar un análisis de la fuente, de los medios y del discurso que se debe producir para el tipo de audiencias al que se quiere llegar. A continuación se tratará de la

radio en cuanto a su historia, alcances de comunicación, sus avances y otros aspectos que servirán de marco para visualizar la acción de difusión de este medio en general y de un programa radiofónico en particular.

1.4 La radio

El primer antecedente de la radio en México data de 1919 cuando el ingeniero Constantino de Tárnava instaló una estación experimental. En este entonces los aparatos radiofónicos eran muy grandes, y la gente que podía económicamente adquirirlos le dedicaba su atención sentándose a su lado para escucharla.

Para 1926 habían 16 estaciones, actualmente a principios del siglo XXI hay más de 600 estaciones de radio más unas 30 culturales, correspondiendo a 100 000 escuchas por emisora de radio que siguen los programas entre informativos y de entretenimiento¹⁵.

Cada programa lleva un título específico y se puede dividir en bloques o secciones, puede ser conducido por una sola persona o cada sección tener a alguien específico más el presentador principal.

Mario Kaplún en su libro *Producción de programas de radio* divide en dos grupos a los programas radiofónicos: musicales y hablados, a continuación se verán los 12 formatos que trata como base para realizar cualquier programa que puede incluir más de uno de estos modelos:

La charla. Básicamente se refiere a un discurso o monólogo, generalmente breve y puede ser expositivo, creativo y testimonial.

El noticiero. Es el formato de noticia.

La nota o crónica. Exposición de hechos reales, su análisis e interpretación de quien la informa.

¹⁵ **Op. Cit.** GONZÁLEZ ALONSO. Pág. 60

El comentario. Opinión o punto de vista de quien lo emite sobre algún acontecimiento.

El diálogo. En general se refiere a la aportación de testimonios o de ideas de expertos sobre algún hecho.

La entrevista informativa y la indagatoria. En este caso el presentador obtendrá la información de quién la posee o bien realizará un interrogatorio exhaustivo sobre un tema de actualidad.

El radioperiódico. A diferencia del noticiero informativo el diario oral se divide en secciones de noticias simulando un periódico impreso.

La mesa redonda. Conversación entre expertos o grupo de personas que tratan sobre un tema en específico o de interés general. También puede ser de debate caracterizada por la confrontación de ideas.

El radio-reportaje. Lleva en sí un tratado profundo sobre algún tema.

La dramatización. Se refiere a la realización radiofónica que cuenta una historia ya sea real o imaginaria.

La radio-revista. Son programas misceláneos, es decir, variedad de temas presentados en bloques o secciones¹⁶.

El *magazine* se caracteriza por ser un programa variado en su contenido que también se le conoce como “radiorevista” que combina lo informativo y opinión con el entretenimiento y espectáculo en el que puede haber invitados cuya estructura

¹⁶KAPLÚN, Mario. “Producción de programas de radio”. Ecuador, CIESPAL. 1999. Pág. 153

del programa se torna a una charla o tertulia. Respecto a su clasificación el libro *Comunicación radiofónica*¹⁷ divide en:

- *Magazine informativo*. Información de actualidad, de entretenimiento, ofrece servicio al público, y llegar a tener conexiones en directo.
- *Magazine creativo*. El lenguaje dinámico, modificado, alternativo es el principal recurso, el conductor debe adquirir un estilo particular.
- *Magazine de entretenimiento*. Contenidos de ocio, participación del público, hay concursos, llamadas telefónicas.
- *Magazine de opinión*. Contenido de análisis de opinión.
- *Magazine generalista*. Todo tipo de temas y contenidos.
- *Magazine especializado*. Trata un único contenido o tema concreto por ejemplo puede ser deportivo o cultural y tener un tema concreto como el cine, teatro, espectáculos de ocio.

En general, el tipo de programa sugiere su relación con la audiencia o viceversa, se deben tomar en cuenta diferentes factores para su realización:

1. ¿A qué público va dirigido?
2. ¿Qué se quiere decir? (contenido)
3. ¿Para qué decirlo? (una finalidad)
4. ¿Cómo se quiere decir? (forma)
5. ¿Con qué medios físicos y humanos se cuentan? (medios humanos como equipo de locución, de redacción, etcétera; medios de documentación; fondos musicales).

En cuanto a su audiencia en la radio tiene la ventaja de atender el medio y realizar otras actividades al mismo tiempo, lo que, por otra parte, supone quizá que realmente no se escucha si no sólo se oye, sobre todo cuando se expone a largas horas a la radio. En el libro *Perfiles del cuadrante* la autora, Rabeil Corella, hace mención que el auditorio en su gran mayoría en el Distrito Federal prefiere

¹⁷ **GONZÁLEZ CONDE**, María Julia. "*Comunicación radiofónica*". Madrid. Editorial Universitas, S.A. 2001. Pág. 268

escuchar música, restando importancia a los noticieros, programas culturales, inclusive a la publicidad entre espacios musicales. Otra situación que menciona es que algunos radioescuchas no eligen la programación ni un contenido en particular, sino que la elección versa sobre los horarios disponibles que tenga el público para prestarle atención a la radio.

Ante estas consideraciones al parecer no queda claro el grado de influencia que este medio llega a obtener sobre los sujetos los mensajes en general y los publicitarios, pero asegura que “aunque no se registren altos índices de atención consciente, llegan y penetran en el inconsciente de los escuchas”¹⁸.

Otra autora, González Conde en *Comunicación radiofónica*, argumenta estar de acuerdo en que, para que la comunicación sea eficaz en radio debe tener un proceso en dónde el lenguaje tiene que ser sencillo, fluido, claro; generar el refuerzo de lo emitido reiterando el mensaje, aunque también dice que si el texto está bien estructurado no necesita repetirse muchas veces, y finalmente el orden en cómo se enuncia, importante para ser captado de la manera en que se quiere transmitir y lograr la respuesta deseada.

En lo particular, el discurso del mensaje para lograr el propósito deseado debe poseer la combinación de datos o el mayor conocimiento de su entorno con expresiones que comprometan al radioescucha, que lo enganche, cuya organización lógica es la estrategia que conforma el lenguaje-mensaje a transmitir.

“El lenguaje radiofónico, descendiente del discurso oral, requiere, además de elocuencia, donde está inherente la buena dicción [hilarante], entonación [actitud], o ritmo [velocidad], otras facultades como dotes de persuasión o convencimiento, sin olvidarnos de la propia actitud personal del consumidor”¹⁹. La buena dicción, la

¹⁸ RABEIL CORELLA, María Antonieta et. Alt. “*Perfiles del cuadrante*”. México. Trillas. 1989. Pág. 247

¹⁹ Op. Cit. GONZÁLEZ CONDE. Pág. 33

compone una estructura hilarante entre sus componentes, la entonación posee actitud y tonalidades intencionales mientras que el ritmo se refiere a la velocidad.

De acuerdo a Ricardo M. Haye en *Hacia una nueva radio* los elementos que conforman el discurso radiofónico son las palabras, sonidos, música y silencios, cuya combinación armoniosa ayudan a:

- *obtener variedad expresiva*
- *subrayar*
- *ganar mayor referencialidad*
- *generar un proceso apelativo que involucra al oyente en su decodificación*
- *comunicar*

En un sentido de definir qué es la radio, más allá de un medio de comunicación masivo, en el libro antes mencionado, la autora González Conde comparte el concepto que la radio es como un “*medio camaleónico* capaz de adaptarse a todos los entornos sociales, culturales y geográficos. *Pluriforme* por ocupar diferentes espacios de comunicación (local, autonómica, estatal, internacional, etc.). *Plural* por ser operada por una gran variedad de actores y agentes sociales, públicos y privados, por grupos multimedia o sin ánimo de lucro. Es el medio por el que la mayor parte de los ciudadanos se informan, el *predictor* de los gustos musicales y el medio del futuro con la aportación de las nuevas tecnologías”²⁰.

En los últimos años las nuevas tecnologías hacen posible acceder a la radio por medio del internet, de dispositivos de bolsillo como es el celular.

1.4.1 Rating

Rating es el porcentaje de la audiencia que logra una emisora de Radio o TV durante un periodo de tiempo determinado.

²⁰Ibidem. Pág. 24

Según datos de la Asociación de Radio del Valle de México, la Radio del Valle de México llega al 20% de los mexicanos, 6 de cada 10 considera que la frecuencia con la que escucha radio ha aumentado.

En lo particular, un punto para aumentar el rating concierne a la difusión, publicidad y mercadotecnia de una estación de radio o un programa en particular por medio de un discurso mediático atractivo, una imagen bien planificada, inclusive los espacios comerciales. A un mayor rating mayores posibilidades de conseguir patrocinadores, ya que esto también determina una atracción a pagar por anunciarse en una determinada emisión.

Por ejemplo, el internet es un medio de difusión masiva que hace eco sobre algún suceso noticioso o promoción de cualquier producto o en este caso, en el “ciber radio”, puede impactar directamente en el *rating* de un programa radiofónico, pues lo que impera es darse a conocer entre un mayor índice de audiencia.

Pero también el rating es quien puede definir el tipo de contenido de un programa, la difusión que se debe ejecutar y la competitividad con otros programas u otras emisiones. La audiencia puede llegar a ser la que determina también el contenido de los mismos al hacer un comparativo con aquellos formatos de mayor índices, pues los de menor rating intentan imitarlos; a partir de esto se difunde entonces lo que se pide o se espera escuchar.

Sin embargo, uno de los problemas que puede generar la lucha por el mejor rating es la ausencia de calidad de contenido en el supuesto que de lo que se trata es de estar entre los más altos, no entre los mejores.

Hasta este punto se ha tratado de la importancia de comunicar cualquier información o conocimiento entre individuos y entre sistemas vistos como empresas, y ya más en concreto diferentes formatos de radio revistas y de cómo lograr llegar a una audiencia determinada que a su vez llegan a definir los

programas, su permanencia o renovación y fortalecer la entrada de capital a la radio por medio de la publicidad. En el siguiente se verán los factores que determinan de algún modo que un producto, también radiofónico, llegue a ser exitoso y cumpla metas prefijadas.

1.5 Posicionamiento

En lo particular, como parte de un estudio de la difusión se debe tener presente la divulgación o promoción de marca para lograr su permanencia mental en el público-audiencia, la recuerde y así lograr su posicionamiento, tema que aparece en este apartado.

Parte de una estrategia de comunicación como lo es difundir cualquier información, está la de posicionar; por ejemplo, destacar un noticiario, un programa de radio, diferenciar un producto de otro, colocar una marca.

Posicionamiento. Mide, explica el efecto que se produce en la audiencia, por ejemplo el contenido en una convocatoria cultural o el diseño de la imagen de una empresa, el recuerdo que puede dejar en el público y si hubo satisfacción de expectativas en ellos.

El término posicionar o posesionamiento como designa Raúl Beltrán “es lo que la publicidad logra a favor del satisfacer en la mente del consumidor o del prospecto. ¿Qué logra?: que lo recuerde, que sepa que existe en el mercado y que tenga la disposición de adquirirlo [consumirlo o escucharlo] cuando se presente la necesidad que el producto o el servicio satisface. En la medida que los compradores activos o potenciales tengan presente el nombre de nuestro producto, estaremos en *posesión* de buena parte de su voluntad”²¹ a lo que también refiere como penetración.

²¹**BELTRÁN Y CRUCES**, Raúl E. “*Creatividad publicitaria*”. México. Trillas. 2ª Edición. 2010. Pág. 92

Y como ya se ha mencionado anteriormente, la estrategia para posicionar cualquier producto o bien el objetivo deseado es conocer éste y a los receptores a quien va dirigido.

Por ello, en primer lugar se deben conocer las características del producto, su razón de existir y cada uno de sus beneficios que tiene para ofrecer; en lo particular, esta táctica es fundamental para poder resaltar las cualidades y formar de acuerdo a esto un mensaje-discurso y la forma de ponerlo en marcha en un medio del que se dispone o también sirve para detectar si alguno de sus beneficios no se cumple y quizá lo único que se deba hacer es encaminar propositivamente este para lograr el propósito.

Después, se tiene que definir el público meta o analizar el que ya se tiene y a quien se quiere reforzar respecto a la marca, lo que decae en necesidades y deseos del consumidor; sin embargo, hoy en día esto también se puede visualizar de acuerdo a determinada tendencia que se presenta en la demanda de necesidades masivas para acotar el objetivo de la fuente; por ejemplo la necesidad de mejorar en la vida personal o el deseo de enamorarse, de aquí se puede partir para hacer un discurso alentador o un gancho emocional.

En tercer lugar; la competencia, que se refiere al sector competidor y del por qué la audiencia se declina por una u otra marca.

Una vez que se analizan estos puntos, el autor de *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*²² propone elegir alguna de los siguientes tipos de posicionamiento:

1. *Posicionamiento por diferenciación.* Destacar entre la competencia por características o beneficios que la contraparte no posee.

²²FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. *“Manual para elaborar un plan de mercadotecnia”*. México. ECAFSA. 2ª edición. 2001. Pág. 177

2. *Posicionamiento por beneficios.* A diferencia del anterior, el organismo o la empresa resalta su beneficio para la audiencia que en otra marca, aunque sea muy grande, esté reducido o no es muy bueno. Se basa en que el público ha quedado satisfecho y sigue consumiendo.
3. *Posicionamiento por usuarios del producto.* Enfocado a clientes específicos (target), por ejemplo un programa de radio o televisivo cultural o especializado en ciencia médica, o productos antiarrugas.
4. *Posicionamiento por uso.* Resalta los usos específicos y adicionales, lo cual no sólo se aplica a productos.

El tipo de posicionamiento a utilizar como estrategia depende de la demanda de la audiencia, de sus exigencias e innovaciones, porque hoy en día el público se aburre más rápido de lo mismo; otro factor es el target-objetivo de la empresa.

La importancia que el posicionamiento, ya sea de venta o de servicio, alcance sus propósitos a largo plazo depende del tiempo que quede en la memoria de los consumidores, que lo recuerde, lo cual deriva en el refuerzo de marca.

La presencia de una organización, un grupo, un organismo, por ejemplo, en el mercado depende también del trabajo estratégico de reforzar su existencia y su razón de estar; en lo particular, se debe reforzar cuando se presenta un decremento de ganancia, afluencia, rating, ventas o simplemente para que el público no olvide a la empresa, o bien, reforzar logros.

Entre algunas opciones como generadores de refuerzo están el patrocinio, pues mientras más patrocinadores, puede denotar que es confiable y si el apoyo viene de marcas fuertes igual proyecta reconocimiento; otras son la venta directa en la que hay una comunicación interpersonal que puede generar cercanía y empatía, actualmente el internet también fomenta la interacción constante con la audiencia; de igual modo las relaciones públicas refuerzan valores de servicio.

Lo anterior como otro propósito final del posicionamiento puede ser generar pertenencia del consumidor a la marca. “La pertenencia a una comunidad implica acceder a una identidad y un propósito colectivo compartido. El contenido de esa identidad y de ese propósito surge de la experiencia densa de consumo. La mutua vinculación no se limita a sus aspectos utilitarios («¿qué beneficios obtengo de mi pertenencia a la comunidad?») sino que se extiende a aspectos emocionales y normativos”²³.

Por ejemplo, una forma de reforzar sin generar una alta inversión económica es mantener la lealtad y seguimiento de los consumidores actuales, lo que puede conllevar a incremento de compra por ellos mismos, captación de nuevos por medio de estos (se convierten en divulgadores del propósito-producto de la marca).

En lo particular, dichos lazos emocionales y motivacionales se obtienen generando cercanía entre la fuente y el receptor, no presentada como organismo comercial sino destacando lo humano; atiende a un satisfactor psicológico, además del material, haciendo que el valor recaiga en sí en el cliente mismo. Un ejemplo sencillo de esto en un público ya definido y relativamente pequeño es el envío de mensajes electrónicos de forma personalizada (se envían estos con el nombre del destinatario).

Otro caso puede ser parte de lo que actualmente promueve “tortillinas” *Tía Rosa*: en su empaque individual de venta en tiendas se lee la leyenda “Con tortillinas ¡Gana!”, los premios: *Smartphones* y celulares (propósito, aumento de venta); producto gratis, refiriéndose con una pequeña imagen a otro paquete de “tortillinas” (reforzando así su marca); o incluye también como regalo mensajes cariñosos cuya imagen refiere dos pequeños corazones azul-rojo entrelazados (resaltando lo humano, lo motivante).

²³ **GARCÍA RUIZ**, Pablo. “*Comunidades de marca: el consumo como relación social*”. Pamplona. Universidad de Navarra. Vol. 42, N° 1, 2005. Pág. 261 Revista electrónica en http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=posicionamiento+de+marca&inicio=41 5 de marzo de 2014 10:19 am

Otra propuesta que puede resultar también económica para este fin es lograr esa fidelidad sólo por medio de tratar de manejar emociones en los clientes, es decir, sobresaltar las experiencias motivadoras, positivas, satisfactorias que causa la compra-uso de algún producto, servicio o contenido de un medio de comunicación, inclusive la atracción que genere estas emociones para adquirirlo. Y aquí la comunicación tratada deliberadamente como persuasiva funge como un recurso estratégico.

Comunicación y persuasión induce a actuar de determinada manera, es lo que lleva a la acción sugerida, como David Berlo confirma “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente” y lo podemos hacer por medio de la elección no sólo del medio sino del contexto, es decir: el contenido se difunde informando, entreteniendo, de forma interpersonal, etcétera.

Finalmente, “la mayor tarea del consultor de la comunicación es tratar de llevar a la gente a analizar sus propósitos en la comunicación y especificarlos en términos de las respuestas que quieren obtener”²⁴.

En este punto se dio a conocer que el posicionamiento es la estrategia que aplica cualquier corporación para darse a conocer, transmitir sus valores, reforzar sus lazos con su audiencia o público nuevo por medio de la elaboración persuasiva de mensajes que transmite por un canal de comunicación ya sea tradicional (radio, televisión, prensa, revistas, folletos, trípticos, etc.) o las nuevas herramientas tecnológicas (web, correo electrónico, teléfonos móviles). Y una parte fundamental para estar en una posición destacable o líder dentro de un mercado recae en que el trabajador y el equipo de colaboradores tengan conocimiento de los objetivos de la empresa donde laboran y de cómo su interacción laboral y personal influyen en el clima organizacional que impactará en su imagen externa y cómo esta repercute a su vez en su promoción dentro de un mercado determinado.

²⁴ **Op. Cit.** BERLO. Pág. 11

1.6 Comunicación organizacional

Los objetivos de cualquier organismo público o privado son muy probables que se alcancen, como ya se ha visto antes, si la estrategia está óptimamente diseñada empezando desde la empresa, no sólo que sepa qué quiere, sino debe haber una comunicación interna adecuada, un consenso cooperativo de sus integrantes para la ejecución, por ejemplo de una óptima difusión; en este apartado se incluyen características e importancia de la comunicación organizacional.

“La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente; además, esta comunicación implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado; y también implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades”²⁵.

Cualquier entidad independientemente del producto o servicio que ofrezca refleja externamente su calidad de organización y comunicación interna, factor estratégico para lograr sus propósitos. Para ello debe existir constante intercambio de información clara entre los colaboradores, delimitar responsabilidades y comunicar proyectos a realizar, pertenencia, trabajo en equipo, conocer la razón de ser de la empresa y de manera individual el por qué el empleado trabaja ahí, qué lo motiva.

Con el fin de fundamentar lo anterior, Enrique Arellano en un artículo escribe de una cultura organizacional como eje de organización acorde a las prácticas sociales y de ideología de los integrantes de una empresa. Y al respecto sugiere una serie de identificadores que se deben tener en cuenta respecto a la cultura dentro de la empresa:

- *Los valores de la organización:* como el autor lo explica prácticamente se trata de la filosofía (ética-calidad-motivación-mejora continua), su misión (razón de ser-involucra su entorno interno y externo) y visión (proyección-alcance meta)

²⁵ **Op. Cit.** PINTADO BLANCO, y SÁNCHEZ HERRERA, (coordinadores). Pág. 20

- *La normatividad de los procedimientos laborales de la organización:* se refiere a la política interna que repercute en toma de decisiones hacia su entorno externo, se trata de reglas a seguir, lineamientos de desempeño laboral; además se establecen, como él menciona, las sanciones, gratificaciones económicas y ascensos
- *Las características de la división del trabajo:* delimitar roles de trabajo, responsabilidades
- *La cultura organizacional, bajo esta perspectiva, parte de dos tipos de relaciones:* esto es “humanas y laborales”, el primero refiere al trato digno que cada integrante merece como persona como parte de un todo que coopera para el fin de la empresa; el segundo, las obligaciones productivas para la misma
- *Con respecto a la comunicación, se puede pensar en principio, que opera en un sentido técnico, elaboración de mensajes, diseño de flujos de información y medios de comunicación que favorezcan la retroalimentación, pero también construye sentidos que ayudan a la identificación de los sujetos con los objetivos de la organización y a su pertenencia con la misma*²⁶

Una vez que se ha identificado el entorno de comunicación organizacional interna se puede iniciar a realizar una estrategia de comunicación con el fin de lograr el objetivo que se pretende lo cual conlleva al equipo de trabajo fortalecer sus relaciones laborales, de consenso encaminadas a un propósito determinado.

Este consenso “se manifiesta en un específico sentido de responsabilidad moral hacia los demás miembros y hacia la comunidad como colectivo. Se asume como un deber u obligación personal ayudar a mantener el significado de la marca y el uso adecuado que se hace de ella”²⁷.

²⁶ ARELLANO AGUILAR, Enrique C. “*La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*”. México. No. 62. 2008. Artículo de la revista electrónica Razón y Palabra en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html> s/p 5 de marzo de 2014 13:51

²⁷ Op. Cit. GARCÍA RUIZ. Pág. 264

En lo particular, la solidaridad es el comportamiento estratégico que crea alianzas entre empresas y consumidores pero también entre los integrantes de la empresa, por lo que la gestión de la comunicación organizacional interna debe eliminar conflictos y rumores entre el personal y cuidar siempre que la información se transmita claramente para evitar ruido en el proceso de comunicación que muchas veces depende del director, qué tan coherente y preciso es en cómo se dirige comunicativamente a sus subordinados quienes ejecutan la acción.

Así, resulta de suma importancia acordar el contenido que evite incongruencia entre los sujetos que emiten comunicaciones; determinar el tipo de información, lenguaje-trato o discurso persuasivo dependiendo del público a quien se dirige; jerarquizar los medios de comunicación y del personal que dará información con el fin de cuidar la imagen de la empresa, es decir si es vía telefónica o una entrevista televisiva, por ejemplo.

La estrategia reside en que el colectivo laboral sepa con exactitud lo que debe hacer, lo que tiene que proyectar externamente y así minimizar errores. Algunos métodos para detectar incomunicación interna son: el buzón de sugerencias, un cuestionario-encuesta o reunión abierta entre el área de comunicación y personal para manifestar inquietudes, conflictos, aspiraciones, etcétera.

Con la finalidad de mantener el mayor control posible de una organización interna se puede recurrir a diferentes medios de comunicación.

La publicidad interna tanto para motivar al trabajador, ya que ahí se manifiestan las oportunidades laborales, espacios deportivos, gratificaciones, bonos de recompensa, por mencionar algunos; como para la comunicación externa, por ejemplo enterarse de alguna nueva promoción que se debe ofertar al público. Entre algunos ejemplos de este tipo de comunicación interna están: poner en circulación un boletín, tríptico, que exista una revista o periódico interno, el periódico mural que resulta muy favorable sobre todo para empresas grandes

donde hay mucho personal pues además de generar menos costo al corporativo está a la vista de todos, es ágil y oportuno.

Hoy en día está también la *intranet*, una página web de circulación interna que contiene las políticas además de los comunicados corporativos; la construcción de un blog y cuenta de Facebook, por ejemplo, también tienen la misión de saber cuál es el target que conforma la empresa, ayuda a determinar su estructura sociodemográfica, psicológica, inclusive en la detección de talento humano.

Por otro lado, el uso de internet favorece el tiempo de trabajo, alcance de metas y desarrollo de proyectos a través del uso de herramientas como *Dropbox* o *Google Docs* que permiten el trabajo en grupo al mismo tiempo desde diferentes puntos-distancia en línea. Y por supuesto el uso de la telefonía móvil con internet y sus aplicaciones como el WhatsApp. Y el correo electrónico. De este modo, la asertividad en la comunicación recaerá en implementar los medios de acuerdo al número de sujetos y alcance económico de la empresa.

Pues si cada uno de los integrantes conoce las metas de la empresa donde labora, las comparte, desarrolla sentimientos de satisfacción laboral, como se dice “se pone la camiseta”; la comunicación que proporcione al exterior será clara, convincente lo cual genera producción, retribución a la corporación y al equipo de trabajo, reconocimiento, buena imagen, posición en el mercado, competitividad y demás.

Aquí la importancia de la comunicación organizacional interna como estrategia para reflejar una buena imagen externa ante los públicos y la competencia.

De forma concreta, la comunicación organizacional externa de la competencia se le puede analizar tomando en cuenta diferentes aspectos comerciales e institucionales como los siguientes:

1. *Políticas comerciales:*

- *de producto*: es decir el tipo de producto que oferta, su servicio, contenido, su amplitud, sus características y variedad
 - *de precios*: en comparación al mercado de su gama y si se maneja alguna promoción
 - *de distribución*: si es “selectiva, exclusiva, extensiva, intensiva, franquicias” y demás
 - *de ventas*: los medios utilizados, tipos de vendedores, agresividad de venta
2. *Políticas institucionales*:
- *La calidad del servicio y la atención personal*
 - *Su identidad visual*: sus características mostradas a través de diferentes recursos gráficos o aplicaciones (“industrial, audiovisual, ambiental y arquitectónico”)
 - *La política de comunicación*: qué tipo de mensajes, cuáles medios de comunicación utiliza, cómo lo hace-técnicas²⁸ (herramientas)

Hasta aquí se han proporcionado algunos conceptos referente a la comunicación organizacional y cómo ésta se encuentra interrelacionada diversamente afectando diferentes entornos tratados desde el proceso mismo de comunicación interpersonal hasta sistemas complejos donde participan organismos conformados estratégicamente para diferenciarse de otros y emitir lo que se quiere obtener hacia una audiencia o interlocutores hoy en día fragmentados por los diferentes canales de comunicación. Y una tarea de la comunicación organizacional es coadyuvar para la detección de la problemática, de la comunicación y los medios de difusión que dispone un programa de radio en particular.

CAPÍTULO II EL PROGRAMA *EL PLACER DE SER MUJER*

Este capítulo se trata de una exposición sobre el programa de radio *El placer de ser mujer*, su historia; se realiza mediante un análisis la detección de problemas

²⁸ **CAPRIOTTI**, Paul. “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”. Barcelona. Ariel. 1999. Pág. 178

de incomunicación, sus deficiencias, necesidades, su audiencia. Durante un periodo aproximado del año 2013-14.

Asimismo la descripción de algunos eventos convivenciales entre el equipo de *El placer de ser mujer* con algunos radioescuchas como sustento adicional de la razón de ser del programa, su organización interna, se determinan los recursos de difusión con los que cuenta este programa de radio y las ventajas que se pueden rescatar para su mejoría.

Esto con la finalidad de determinar la situación actual del programa, detectar sus debilidades y fortalezas y tener un panorama lo más completo posible, lo que más adelante ayude en fijar los puntos a tratar como estrategias de comunicación.

2.1 Nace un programa

El programa de radio *El placer de ser mujer* se transmite desde 2012 por la estación XEAI-AM 1470 de RadioFórmula (Grupo Fórmula –radio, televisión, internet-) y se escucha de lunes a viernes de 18:00 a 20:00, cuya cobertura abarca la Ciudad de México y área metropolitana, Huachinango Puebla, Puebla, Tehuacán, Querétaro, Tepic, Jalisco, Huajuapán de León Guanajuato, Michoacán, Monterrey y Oaxaca²⁹.

En entrevista con la fundadora y conductora de *El placer de ser mujer*, Andrea de la Torre*, “el programa surge en Tampico, Tamaulipas, con una idea de desarrollar un programa de revista-contenido femenino, ya que no había un programa como tal en radio” en esa ciudad. Surge con “una perspectiva de género; pero además, con una perspectiva diferente, dedicado al placer”.

²⁹Datos tomados del manual electrónico de inducción (2014) del programa de radio *El placer de ser mujer*

*Egresada de la Universidad Intercontinental de la licenciatura en ciencias de la comunicación, dónde fue “maestra titular dos años de la carrera de publicidad y cursos de posgrado en la UNAM en el área de maestría”. Ha sido conferencista de temas motivacionales “en empresas como Goodyear, Comercial Mexicana”. En ENTREVISTA a Andrea de la Torre conductora de *El placer de ser mujer*. 10 de marzo de 2014. 20:30

Al respecto, el contenido dirigido a la mujer en radio en México se origina, así como en el medio escrito y en televisión, por la necesidad de dar voz a la mujer por tratar de difundir su situación y necesidades. Su antecedente en radio tiene que ver con el feminismo a partir de 1970, de acuerdo a un documento de INMujeres, es “entonces cuando [...] las feministas construyen sus propios medios, entre ellos el *Foro de la Mujer* en Radio UNAM, la *Barra de Mujeres* en el Canal13, la *Causa de las Mujeres* en Radio Educación y la revista *Fem*”³⁰.

El programa de este estudio, explica la conductora en entrevista*, “nace con la idea de cambiar la mentalidad de la mujer hacia un concepto positivo de crecimiento para el que la mujer sienta el derecho y la obligación de ser feliz”, la conductora además agrega que su motivación para crearlo fue “el ver que a la mujer mexicana le han vendido la idea que tiene que sufrir, llorar para triunfar o para tener una buena familia y”, añade, “yo creo firmemente que la mujer tiene un papel preponderante en la vida de un país, y si la mujer no es feliz consigo misma no va a criar hijos felices ni ciudadanos felices. Y uno de los problemas que tenemos sobre todo en México es que la mujer tiene un rol de víctima y por eso tenemos un México parado porque no tiene un principio básico de tener una buena vida. Elegí a la mujer porque es la base de la sociedad y yo quiero un cambio social.” Y expresa creer que el programa “tiene mucha vocación social, con un compromiso que ayuda a la mujer a disfrutar su vida”.

“Escuchar y ser escuchada es no sentirse sola” es el encabezado en el suplemento informativo del periódico La Jornada³¹ de uno de los testimonios tomado de mujeres indígenas en donde hablan sobre la posibilidad de expresión que les da la radio en la que pueden decir sobre su estilo de vida, lo que necesitan, espacio que les permite defender la manera de cómo desean vivir. Aquí

³⁰ **INMUJERES.** “*Las mujeres y los medios de comunicación*”. México. 2005, en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf. Pág. 11. 25 de marzo de 2014 12:00 pm

* **Op. Cit. ENTREVISTA.** 10 de marzo de 2014. 20:30

³¹ **Calva Reyes, Adela.** “*Escuchar y ser escuchada es no sentirse sola*”. México. La Jornada del campo No. 72. 2013, en <http://www.jornada.unam.mx/2013/09/21/cam-escuchar.html> 26 de marzo de 2014 11:36 am

la opinión de una colaboradora de la estación XHDCC 97.3 FM en el sur del Valle del Mezquital, en el Estado de Hidalgo que pese a referirse particularmente a la radio cultural comunitaria sin duda representa parte del sentir general de la mujer en nuestro país: “por medio de la radio, la mujer indígena aprendió a comunicarse con cartas de amor, expresando su sentimiento con plena libertad, escribiéndole al amado. Se permitió adquirir un derecho a ser escuchada y participe de este medio; verdad y sentimiento, cualidad y principio de toda mujer de todos los tiempos”.

En lo particular, la identidad de la mujer resultado de un factor sociocultural tiene que ver también por el proceso de socialización con el hombre quien por años ha ocupado mayor número de puestos laborales, entre otros, por su rol protector y proveedor bajo un sistema, refiriendo específicamente a México, por así decirlo inicialmente patriarcal que ha dado como resultado incluso hoy en día aunque en menor medida una relación diferencial traducida en creencias y actitudes que han dificultado de alguna manera, sobre todo psicológicamente, que un gran número de mujeres exprese abiertamente lo que quiere y cómo quiere vivir; de este modo, el alcance de los medios de comunicación toman además este papel concientizador social, se vuelven foros de representación tanto femenina como masculina, inclusive se torna un representador emocional.

Así, ante esta aparente demanda de querer ser escuchado, los medios de comunicación deben “promover la reformulación de los contenidos y mensajes de los medios, de modo tal que reflejen una realidad coincidente con la cotidianidad, la trayectoria y los roles profesionales y personales no sólo de los hombres sino también [...] de las mujeres”³². Por ello la importancia del ahora variado contenido que se difunden, en este caso, en la radio desde temas especializados, deportivos, femeninos hasta de reporte ciudadano, etc., expuestos en diferentes tipos de programas, uno de ellos la radio-revista.

³²Op. Cit. Calva Reyes, en <http://www.jornada.unam.mx/2013/09/21/cam-escuchar.html>. Pág. 1, 26 de marzo de 2014 6:57 am

La “radiorevista” *El placer de ser mujer*, dice la conductora, inicia transmisiones en noviembre de 2010 en “Mi radio Tamaulipas” en donde estuvo dos años aproximadamente en la estación *La Preferida* 920 XELE de Amplitud Modulada. En 2012 logra instalarse en Grupo Acir en la Ciudad de México en la 1260 am (según la página web <http://www.grupoacir.com.mx/historia.html> en 2003, surge en el Distrito Federal un formato especializado en mujeres en dicha estación³³) en donde Andrea también asevera que el programa estuvo seis meses. Posteriormente en Grupo ABC Radio Internacional en la emisión XEABC 760 AM se quedó por cuatro meses.

En RadioFórmula nuevamente se coloca en Amplitud Modulada en la que cumple a la fecha un año 4 meses a partir de su primera transmisión por esta cadena en noviembre 2012, su escalada ha sido, en palabras de ella, “entrar con una hora de programa y a los siete meses nos dieron dos horas por la calidad del mismo, (sic) del contenido”.

El antecedente de la “barra femenina” en RadioFórmula se dio con la llegada del programa *Todo para la mujer* conducido por Maxine Woodsine en octubre de 1989 que se transmite en la 103.3 de FM y que según el portal oficial de esta cadena radiofónica este programa “marcó un nuevo rumbo en la programación femenina de la radio y en la forma de hacer periodismo de espectáculos”³⁴.

En cuanto al tipo de “revista femenina” del programa de radio que se trata en este caso conforma precisamente diversidad de géneros informativos radiofónicos en su contenido para mujeres.

Este programa radiofónico se divide por bloques que no son fijos en cuanto a temporalidad, varían incluso de nombre en este programa, dependiendo el tema a

³³ ACIR. “*Nuestra historia. Acir en el tiempo*”. En <http://www.grupoacir.com.mx/historia.html> 26 de marzo de 2014 11:57 am

³⁴ GRUPO FÓRMULA. “*Historia de RadioFórmula*”. México, en <http://www.radioformula.com.mx/corporativo/> 26 de marzo de 2014 11:46 am

tratar por día, por alguna fecha conmemorativa; por ejemplo, día de muertos, de la madre, mundial del agua, Cumbre Tajín, por algún invitado a quien se entrevistará. Algunas de las secciones son las siguientes:

- “El placer de la salud”
- “El placer del arte y la cultura”
- “El placer sibarita”
- Sección de gourmet “El placer de comer bien”
- Sección de sexología “La mujer y el placer”
- Sección del deporte “El placer de estar en forma”
- Sección de formación familiar y valores
- Sección de desarrollo humano
- Sección de encuentros amorosos

El placer de ser mujer fuera de cabina lleva a cabo como tarea adicional actividades que tienen que ver con algunas de sus secciones y que aprovecha cuando se está al aire para hacer convocatoria al público a asistir, al respecto, Andrea subraya que su programa “no solo es un programa de radio, sino un proyecto para el desarrollo del bien vivir de la mujer que incluye una agencia de publicidad exclusiva para las mujeres, una tienda virtual, una fundación *la casa de mujer es un placer*; es una casa para el desarrollo del buen vivir de la mujer”.

Cabe destacar que la agencia de publicidad antes mencionada, en la actualidad ya no opera porque como ella dice “ha quedado en segundo plano por darle prioridad al programa”; la tienda virtual aún no entra en función, es un proyecto, y la fundación es sólo una idea a llevar a la acción que por ahora la conductora tiene.

Por otro lado, los eventos que sí se realizan son clubes: *club de enamorados* y *club de los negocios*, y un taller que aborda temas de superación personal, belleza, imagen, dirigido a mujeres.

Así es como de forma breve se dio a conocer la creación de este programa de radio, los diversos factores, económicos-sociales-culturales, que conformaron y sustentan su realización y sus características fundamentales. Con la finalidad de continuar con el estudio de caso que permita la propuesta de estrategias de comunicación se plantea llevar a cabo un análisis de su comunicación organizacional interna con la finalidad de detectar su función por área laboral y cómo su desempeño ha influido en su difusión actual.

2.2 Su comunicación organizacional interna

Grupo Fórmula

Es una empresa multimedia con más de 80 años de experiencia, está posicionada como una industria líder en comunicaciones ya que ofrece su servicio de contenidos noticiosos por radio, televisión e internet. Reconocimiento que de acuerdo a lo que se lee en su portal corporativo (<http://www.radioformula.com.mx/corporativo/>) es gracias al esfuerzo de su capital humano así como al talento, credibilidad y prestigio de sus conductores; se dice ocupar los primeros lugares en los rubros de noticias, barra femenina, espectáculos y deportes.

Misión-Visión.

“Su MISIÓN es ser la mejor opción como medio de comunicación, logrando el liderazgo permanente por medio de la diversificación que nos proporcionan nuestros reconocidos conductores, a través de las cadenas nacionales, llegando a cada hogar del territorio nacional.

La VISIÓN: mantener el crecimiento de nuestra organización dando paso a la conquista de nuevos horizontes, logrando que nuestro radio escuchas y clientes mantengan un acercamiento mayor con la empresa y las personalidades que forman parte de ella”³⁵.

Estructura jerárquica (RadioFórmula)

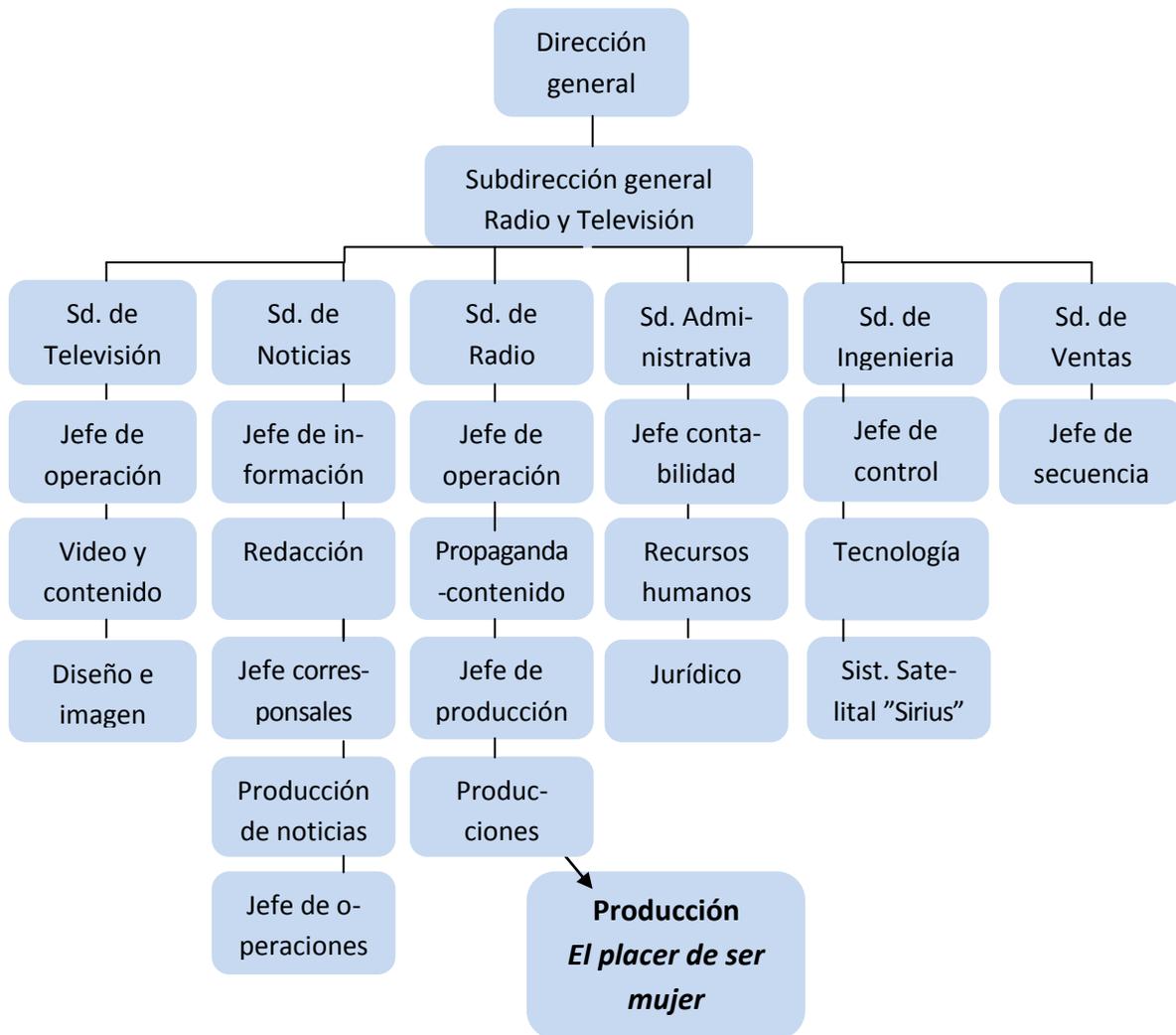


Gráfico 2: Organigrama RadioFórmula, elaboración propia basada en información proporcionada por personal laboral de dicha cadena radiodifusora

³⁵ Grupo Fórmula en <http://ramsa.radioformula.com/valores.php>. 13 de octubre de 2014 21:26

Al igual que en esta empresa radiodifusora existe una estructura organizativa, sus programas de radio también deben responder a una organización interna óptima para ofrecer un servicio radiofónico de calidad.

El programa de radio *El placer de ser mujer* cuenta con un grupo de personas que trabajan para su realización. El conocer a sus integrantes, sus puestos laborales y desempeños que tiene cada uno de ellos para este fin puede influir en gran medida, al igual que en un producto, que su calidad de servicio sea excelente o malo.

Lo que se debe conocer principalmente para obtener un desempeño productivo de acuerdo a los fines que quiere alcanzar (difusión) el programa *El placer de ser mujer* es su historia con el fin de saber su motivo de creación, determinando así qué es lo que busca.

Su objetivo:

Con base en la convivencia laboral cotidiana entre conceptos y el lenguaje propios del programa se puede deducir que su objetivo sería (a modo de propuesta particular) el respeto entre el equipo, apoyo, responsabilidad para conseguir la búsqueda constante de mejora continua para proyectar credibilidad, atender y fomentar la plenitud vivencial y existencial de los radioescuchas.

La misión “se refiere a la forma en que la empresa [radiodifusora] está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social, de forma tal que podemos definirla como una filosofía relacionada con el marco contextual de la sociedad en la que opera”³⁶. A modo de análisis, si los integrantes no conocen la misión del programa ni de la responsabilidad social de pertenecer a un medio de comunicación colectivo puede resultar difícil establecer el camino a seguir y el objetivo por cumplir, habría ausencia de cooperación laboral al carecer de una

³⁶Op. Cit. FERNÁNDEZ VALIÑAS. Pág. 38

identificación con lo que busca esta emisión radiofónica, al verse por ejemplo limitado el plus de aportación para el crecimiento de la misma o falta de una difusión fuerte y asertiva desde el equipo de trabajo al público.

Reglamento:

Se observa que las normas internas entre los integrantes de trabajo se han venido definiendo de forma oral de la conductora hacia el personal sólo cuando surge alguna problemática entre los colaboradores, descuido laboral o impuntualidad, situaciones en las que además se vuelve a reincidir también por parte de la conducción en este caso representa también la dirección-, estos sucesos evidentemente disminuyen el porcentaje de aminorar errores, aumentan deficiencias, generan ruido en el proceso de comunicación, baja la calidad en el desempeño que puede verse reflejando en los programas al aire. Aunado a que no se define la situación laboral del colaborador dentro del programa con un salario establecido. Se observan dos particularidades de suma importancia a los que se dará un tratado breve de la siguiente manera: colaborador eventual-régimen de salario bajo comisiones.

¿En qué se ha visto afectada la difusión del programa *El placer de ser mujer* al contar sólo con colaboradores eventuales?

- Descripción del problema: no se otorga un contrato temporal o fijo por escrito sólo de palabra se establece un tiempo de prueba de tres meses; sin embargo, al verse transcurrido éste no se pacta un contrato de tiempo formal entre dirección del programa y trabajador. Esto origina las posibles consecuencias siguientes:
 1. no hay compromiso: en lo particular, el trabajador puede percibir que no existe un crecimiento dentro del programa ni estabilidad, por lo que al verse, quizá, como que “está de paso” no divulga la emisión, es decir, no la da a conocer

porque no forma parte de su proyecto profesional a futuro. Esta situación conlleva a

2. rotación de personal; por ende, interrupción de una mejora continua*: el ser mejor día con día conlleva a que el colaborador realice, por ejemplo, propuestas de herramientas de difusión, para mejorar los contenidos y el desarrollo del programa que impacta también en su divulgación, y presenciar el cambio favorable o corregir los errores que se han dado en pro de garantizar la calidad del programa de radio; por el contrario, si el personal es nuevo debe transcurrir algún determinado tiempo para que vaya reconociendo cómo aportar este cambio. Por otro lado, la dirección no podría evaluar un desempeño total basado en logros si sus integrantes cambian constantemente, incluso tampoco detecta un talento humano que llegue a perder. Además, la comunicación que se haya logrado o la incomunicación que se haya superado entre la conductora y un determinado colaborador temporal tendrán que volverse a definir con alguien nuevo.

Dentro de la experiencia que se obtuvo en este programa se detectó que de 2013 a 2014 hubo al menos tres cambios de productores al igual que personal en el área de relaciones públicas

3. interrupción de involucramiento laboral con el programa por parte de uno o varios colaboradores que desertan: los recursos humanos se ven mermados haciendo que el flujo de la difusión de esta producción que las personas desertoras realizaban se vea disminuido, interrumpido o genere carga de actividades entre los demás para cubrir esta labor; por ejemplo, si renuncia el integrante encargado de actualizar y divulgar el contenido en la página web o el publicirrelacionista que orienta al radioescucha en pro de mantener una

*En la mejora continua “las organizaciones han establecido un compromiso ante sus clientes, la sociedad y a sus mismos integrantes.” TORRES HERNÁNDEZ, Zacarías y YARTO SÁNCHEZ, Manuel Antonio. “Un indicador de mejora continua: mejorando la mejora continua”. México. 2007. IPN, revista electrónica Investigación Administrativa. No. 100, pág. 90 en <http://132.248.9.34/hevila/InvestigacionAdministrativa/2007/vol36/no100/7.pdf> 30 de marzo de 2014 18:30

imagen óptima del programa, la labor que ambos cubrían quedará desatendida o se le asignará a alguien más quien debiera de realizar una tarea específica.

Sin embargo, esta situación no afectaría si se contara, por ejemplo, con un documento de plan de trabajo donde pueda consultarse algunas funciones a seguir de acuerdo a requerimientos específicos, lo cual facilitaría su ejecución sin causar sobrecarga laboral, improvisación o deficiencia en la aplicación de una tarea.

4. otra posible consecuencia es pérdida de tiempo invertido cuando se tiene que empezar otra vez para que un nuevo colaborador adopte las actividades a realizar para que se cumplan los objetivos de este programa.

Ante esta situación, si la producción del programa no cuenta con los recursos suficientes para remunerar con un sueldo fijo, se debería entonces proveer las bases a sus colaboradores como puede ser mediante la capacitación para realizar ventas efectivas de espacios publicitarios y así obtener fructuosas comisiones.

La capacitación, un factor ausente que impide exitosas ventas e impacta en el bolsillo del colaborador del programa y cómo influye la difusión actual del mismo.

- Descripción del problema: no hay sesiones para inducir al personal, si bien al momento de ingreso sí se define el área de colocación (la cual transcurrido tiempo se convierte multilaboral) no se definen actividades concretas que debe desempeñar el colaborador quien tendrá que ir aprendiendo sobre la marcha al involucrarse con el programa; en cuanto a ventas, tampoco hay inducción, en lo particular, origina las siguientes consecuencias traducidas en debilidades:

Debilidades

1. No tener herramientas persuasivas y argumentativas de cómo abordar al cliente ni conocer la información suficiente sobre las ventajas comerciales del espacio publicitario en este programa:

Descripción	se observan las siguientes consecuencias
<i>La dirección proporciona diferentes materiales con distintas cantidades y hace cambio continuo de tarifas, incluye precios pasados que se daban en otra cadena radiofónica</i>	<i>confusión e inseguridad o cometer el error de dar precios distintos, factores que impiden cerrar una venta porque se puede denotar desconfianza</i>
<i>La información de la oferta se envía electrónicamente a los colaboradores</i>	<i>la consulta con la dirección y comunicación no es directa para disipar dudas, se torna lenta y puede generar malinterpretaciones</i>
<i>La dirección podría inducir a documentarse acerca del cliente a quien le venderá un espacio</i>	<i>poseer más argumentos persuasivos-convencimiento</i>

Cuadro 1. Elaboración propia.

Esto correspondería a la falta de una planeación estratégica donde deben participar las diferentes áreas del programa con el fin de diseñar estrategias y actividades a seguir puesto que las ejecuciones de cada una repercuten en todos los departamentos.

Por ejemplo, el equipo de trabajo del programa es muy joven entre 20 y 30 años, a excepción de la directora y el administrador de redes sociales, cuya característica en la actualidad es utilizar un lenguaje de hablar de “tú” respetuosamente aunque se esté dirigiendo a una persona mayor de 50 años de edad quien pudiera sentirse ofendida; si en ventas se estableciera como un plan, dirigirse de “usted” del vendedor hacia estas personas mayores, o dirigirse utilizando su título profesional en caso de tenerlo, “licenciado Roberto Aguirre”, “maestra tal”, representaría estratégicamente darle un empoderamiento a un cliente potencial haciéndole sentir la importancia de su participación en este programa, aunque de antemano

se sepa que si no es ese cliente bien puede ser cualquier otro. De esta forma se establecería un lenguaje a utilizar por todos en una labor de relaciones públicas hacia los anunciantes, inyectándole también que su personal proyecte una imagen de esta emisión radiofónica caracterizada de ser formal, respetuosa y profesional y por ende hacer más factible la venta del espacio publicitario y su reconocimiento por parte del cliente quien eventualmente podría recomendar este programa, ampliando así su difusión.

2. El lenguaje de parte de la dirección genera confusión pues aparenta no ir acorde respecto del alcance real de *El placer de ser mujer*, denota indiferencia de su audiencia al querer llegar a un público que no escucha este programa (adolescentes, por ejemplo), no se adapta a sus limitaciones que le impone estar en AM y de no estar bien posicionado como un programa líder:

Descripción	se observan las siguientes consecuencias
<i>Por ejemplo exigencia de invitados de gran fama y talla internacional o grandes patrocinadores como Bimbo, L'Oreal, hotel Fiesta Americana. Si bien no resulta imposible, lo cierto es que la difusión actual del programa, su tiempo de vida y su cobertura en AM puede no resultar atractivo</i>	<i>genera un camino sombrío para el colaborador al enfrentarse a una misión poco probable o difícil de alcanzar, quien quizá opte por ignorar la petición por parte de la directora y productora de El placer de ser mujer</i>
<i>Si el lenguaje directivo es confuso o tiende a divagar y el colaborador no entiende, no pregunta ni confirma lo comunicado</i>	<i>no se puede disipar dudas, corregir mal entendidos o enriquecer las ideas</i>

Cuadro 2. Elaboración propia.

En este caso se recomienda que la dirección planteé quizá con base en un estudio de mercado y previo estudio de su porcentaje de audiencia en relación con otros programas, establecer una cartera de posibles marcas que sí pudieran interesarse en anunciarse en AM, que estén buscando en dónde publicitarse o que ya antes se hayan anunciado en un programa de esta banda radial. Por otra parte, si la dirección no es muy clara en orientar sus ideas de acción comunicativa, tal como desea, aquí la importancia de proponer los medios de comunicación en su

organización interna que pueden pasar de lo oral a lo escrito para evitar malinterpretaciones.

3. Otra consecuencia es la ausencia de retroalimentación-manejo de objeciones:

Descripción	se observan las siguientes consecuencias
<i>La dirección y demás integrantes desconocen las razones de por qué algún colaborador no concreta ventas</i>	<i>se desconocen los posibles motivos que sirven de feedback para detectar qué está avanzando mal, o de qué elementos se carecen al momento de difundir el programa como argumento de venta</i>
<i>No se incita a la cooperación entre los que venden y los que no como apoyo retroalimentador</i>	<i>división de equipo, segregación consecuencia de improductividad (los que dan resultado y los que no) por ende disminuye la fuerza integral de alcanzar los objetivos de ingresar dinero</i>
<i>El vendedor carece de argumentos, discursos para convencer-motivar al cliente o para retenerlo pese al desconocimiento que, se ha observado, tiene el prospecto sobre la emisión</i>	<i>ante constantes fracasos se puede presentar falta de motivación en el trabajador</i>
<i>Ausencia de una lista-manual de las constantes respuestas del cliente</i>	<i>el vendedor no adelanta o responde con un ataque argumentativo incluso defensivo del programa ante las negativas (objeciones)</i>

Cuadro 3. Elaboración propia.

En este sentido y ejemplificando esta situación, una objeción que se puede manejar ante una negativa de un cliente por anunciarse y al mismo tiempo destacando una cualidad competitiva ante otras estaciones de revista femenina, sobre todo de los especializados en espectáculos o de belleza es la siguiente prospecto-dentista: -no me interesa anunciarme en radio-; vendedor-posible respuesta: -el programa *El placer de ser mujer* busca ayudar a sus radioescuchas, otorgarles opciones especializadas en salud a las que pueden acudir, esto nos permite cumplir con una labor social; si usted se anuncia en radio, en este programa, estará colaborando por el bienestar de la salud bucal de un gran número de personas en cuestión de escasos minutos... ahora, imagine... cuántas citas podría obtener en su consultorio.

4. Carencia de responsabilidad

Descripción	se observan las siguientes consecuencias
<i>Falta de compromiso de todos los empleados de este programa (ventas, relaciones públicas, administrador de redes) incluyendo a la productora y a la presentadora</i>	<i>ejemplo: ausencia laboral en juntas o faltas sin aparente justificación (como son un viaje, fiesta social, vacaciones no planteadas por El placer de ser mujer)</i>
<i>Menor liderazgo-autoridad de la dirección</i>	<i>la directora se ha expresado en algunas reuniones que no “está en el derecho de exigir”, refiriéndose a la carencia de pagar un salario; no se trabaja por generar una cultura de compromiso entre el equipo</i>

Cuadro 4. Elaboración propia.

A modo de explicación, nuevamente se deja ver la importancia de una comunicación interna adecuada en la que para alcanzarse objetivos establecidos por parte de la dirección debe haber un consenso entre todos los miembros participantes con sus respectivas responsabilidades delegadas y la importancia de que exista una política interna para garantizar la ejecución de cualquier tarea asignada.

5. No hay iniciativa porque no se siente incentivado: una forma de incentivar o motivar el trabajo es que el colaborador perciba un sueldo fijo al que se teme perder o le cause plenitud porque cubre y rebasa sus expectativas al que se puede seguir gozando a largo plazo, o bien, que exista un plan general de acción dentro del programa para ofrecer un mejor sueldo lo que se traduce en una meta a alcanzar, o que se reconozca o premie el trabajo o habilidades del integrante; porque no es lo mismo trabajar y cumplir con tareas asignadas porque se paga a proponer porque destaca su trabajo, es líder y genera competencia; un equipo de trabajo incentivado se siente motivado a dar lo mejor de sí, creando competitividad entre los otros colaboradores mejorando así cada día pese a que se debieran tener funciones asignadas dentro de la producción, pues se puede aspirar a crecer en otras áreas; por ejemplo, un

integrante que está en relaciones públicas quizá ocupó este puesto con miras a llegar a ser productor de radio o quien genera ideas innovadoras sobresaliendo de los demás. Si esta opción se aplicara al programa *El placer de ser mujer* daría como resultado un contenido de calidad que a su vez impactaría en su imagen y en su difusión de este programa.

Una situación ejemplificada: ningún integrante realiza la tarea de tomar una imagen de la sesión y compartirla con el público mediante las redes sociales o inicia un *hashtag* para empezar una conversación en torno al tema del programa de radio que se esté dando, ni siquiera el administrador de redes lo hace.

¿Cómo incentivar a su equipo de colaboradores sin generar gastos mayores al programa?

La motivación resulta casi una obligación por parte de la dirección, y de cualquier empresa, como plan de acción para tener gente positiva en su equipo que se comprometa y coopere. De acuerdo al texto *Creando Organizaciones Saludables*³⁷, la forma en que se puede lograr que un colaborador se sienta valorado, y que no se le vea como “artículo prescindible”, es por medio de la motivación.

Algunas opciones para motivar al personal son los premios, las compensaciones; por ejemplo, un regalo de un patrocinador o el aumento de comisión al mejor vendedor, prestaciones, oportunidades profesionales, la reputación de la organización también puede ser causa motivante; oportunidades para aprender nuevas habilidades, metas; que sus líderes generen inspiración, sean formadores,

³⁷ **NEWELL**, Susan. “*Creando organizaciones saludables : bienestar, diversidad y ética en el trabajo*”. Michigan. 2011. Libro electrónico en http://go.galegroup.com/pbidi.unam.mx:8080/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&isETOC=true&inPS=true&prodId=GvRL&userGroupName=unam&resultListType=RELATEp.D_DOCUMENT&contentSegment=9788428329972&docId=GALE|CX2186200005 Pág. 1. 31 de marzo de 2014 10:37 am

etcétera³⁸. Por otro lado, **la mejora continua** “representa un esfuerzo por aplicar prácticas efectivas en cada área de la organización y trasciende a lo que se”³⁹ emite a los radioescuchas.

Su equipo de trabajo actualmente está conformado por un productor, la conductora, tres asistentes de relaciones públicas, dos vendedores, un administrador de página web y redes sociales, y un representante legal.

Organigrama

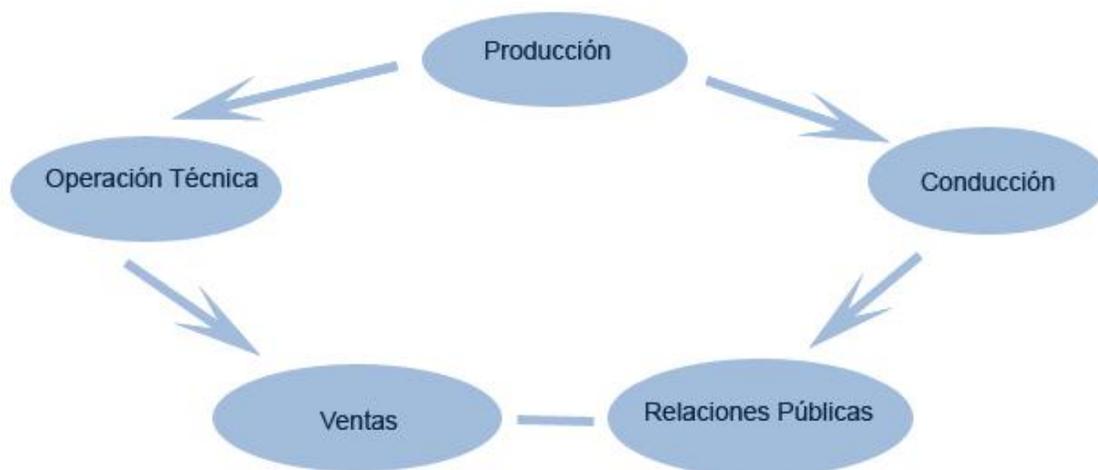


Gráfico 3: Organigrama, elaboración propia

No cuenta con reporteros o guionistas-redactores ni con un área administrativa definida.

En este apartado se vieron aspectos esenciales de la organización interna del programa de radio *El placer de ser mujer*, de cómo la falta de establecer políticas

³⁸ **GARCÍA VIVEROS**, Ana Belén. “*Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral*”. México. 2008. Tesis. Pág. 54

³⁹ **Op. Cit.** NEWELL, en http://go.galegroup.com.pbidi.unam.mx:8080/ps/retrieve.do?sgHitCountType=None&isETOC=true&inPS=true&prodId=GVRL&userGroupName=unam&resultListType=RELATED_DOCUMENT&contentSegment=9788428329972&docId=GALE|CX2186200005 Pág. 90, 30 de marzo de 2014 18:57

a seguir y de un plan de “recompensas” puede afectar su imagen y difusión; pero se ofrecieron algunas alternativas para conseguir su mejoría. Se continuará con el estudio de las funciones de los recursos humanos, entre otros factores, como parte del análisis de los recursos con los que actualmente cuenta este programa de radio, con el fin de determinar cuáles serán los pasos a plantear para llevar a cabo su difusión futura.

2.3 Análisis de recursos, audiencia y estadísticas de rating de su situación actual Recursos humanos.

A continuación se hace un análisis de las funciones actuales que llevan a cabo los integrantes de este programa radiofónico particularmente en relación a su difusión, con base en el texto *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional* se da pauta al siguiente tópico ¿cuál es la tarea del trabajador?

Como parte de este proyecto de investigación se pretende “ligar las tareas de los empleados a la estrategia y prioridades de la organización [radiodifusora]”⁴⁰, en este caso, a la difusión del programa.

El rol del productor. Las actividades que realiza la productora de este programa es insertar la música, tener comunicación constante con la locutora durante el programa a quien le marca tiempos de cortes y entradas y bloques o secciones, de igual modo trabaja en conjunto con el operador técnico. Realiza relaciones públicas en conferencias de prensa. Y organiza las grabaciones de anuncios, ya sean promociones internas de la propia emisora o de publicidad externa, está al tanto de la información que se transmite vía telefónica en cabina, atiende quejas del público por teléfono; envía información para redes y a veces atiende algunas solicitudes de la audiencia por Facebook. Sin embargo, en lo particular, una de las

⁴⁰Op. Cit. ARELLANO AGUILAR, en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html> s/n pág. 1 de abril de 2014 10:29 am

principales funciones que debe desempeñar es asegurarse de la calidad durante el desarrollo de la emisión en vivo, situación que, con las multifunciones que realiza puede desatenderla consecuencia de la distracción, repercutiendo así en la difusión inapropiada de este programa.

La **conductora-locutora** en este caso es la presentadora única quien hila la conducción de las secciones y es la encargada de dar toda la información y de tomar las llamadas al aire previo enlace en el estudio; se ocupa de organizar el programa por día, el tema a tratar, selecciona los temas musicales, busca invitados y también ofrece ventas de espacios publicitarios. Pero además, en su calidad de directora del programa tiene que ver la coordinación del equipo humano, funge como administradora al organizar y controlar las finanzas del programa. En resumen, realiza varios cargos con diferentes responsabilidades.

Esta situación de realizar una labor multifuncional puede afectar en que se tenga insuficiente tiempo para preparar los temas del programa de radio, para documentarse y tener argumentos enriquecedores con los entrevistados y elaborar preguntas atrayentes, divertidas, intrigantes y demás; a modo de ejemplo, en una sesión se invitó a una experta en risoterapia, una de las preguntas fue “cómo se genera la risa”, cuya respuesta resultó meramente fisiológica de señales cerebrales y producción de endorfina, haciendo un tanto tediosa la entrevista; pudo haberse transformado dinámica realizando quizá un ejercicio, invitando al radioescucha a efectuarlo también para provocar una risa. Por otro lado, pese a que son dos horas de emisión hay días que se presentan demasiados invitados (tres o cuatro) a quienes se les debe asignar bloques de participación escueta de 11 minutos aproximadamente entre cortes e intervenciones autopromocionales por parte de la conducción; analizando, quizá por una saturación de temas se llega a proyectar falta de creatividad o posiblemente sí se trata de ausencia de preparación informativa previa y así caer en la improvisación. Una posible solución sería contar con un guión que permitiera organizarse para cada programa, medir

con anticipación los tiempos que se tienen para cada entrevista y elaborar estratégicamente una autodifusión.

Los **asistentes de relaciones públicas** son los encargados de entablar comunicación con la audiencia vía telefónica durante el programa y en los eventos extraordinarios que éste realiza, ofrece venta de espacios publicitarios, busca invitados para que acudan a entrevista para la emisión, mantiene enlace mediático-periodístico con instituciones y espacios recreativos como teatros, cine, y con diferentes personalidades del espectáculo y directivos.

Empero, para la finalidad que en este proyecto se busca de ampliar la difusión de un programa de radio, haciendo un análisis de la efectividad del contacto de esta área como mediador entre este programa y la gente que lo escucha, se detecta que no existe una labor de difusión o de investigar el posicionamiento que se tiene; con el fin de ejemplificarlo, durante un evento de alguno de sus clubes la interacción se limita a recibir al asistente, estar al pendiente del servicio de atención al momento o se agradece por su presencia; pero, no se aprovecha para agradecer su preferencia, no se solicita su recomendación o simplemente preguntar ¿desde hace cuánto nos escucha?, ¿cada cuándo?, ¿oyó el programa de ayer, y el tema le pareció relevante?, por ejemplo, preguntas que se pueden intercalar entre la conversación, al momento de despedirse, en fin, sacar ventaja de cada oportunidad que se tuviera y así recibir retroalimentación.

Los **vendedores**, específicamente su labor en el programa recae en ventas de espacios publicitarios durante el mismo y búsqueda de posibles patrocinios.

La labor del abogado, más allá de su representación legal ante el programa así considerado por su conductora-productora, su colaboración dentro de este funge un papel social al dar pequeños consejos o *tips* sobre algún problema que presenta un radioescucha, un seguimiento profundo sí representa un costo;

aunque su presentación es esporádica que depende de la cancelación de un invitado.

El administrador de página web y redes sociales realiza ciertos movimientos, sólo en Facebook, y bajo indicación de la dirección. Lo cierto es que tanto la producción como la conductora y los de relaciones públicas son quienes tratan de dar algún flujo de actividad en las redes: Twitter y Facebook, subiendo algunas fotos, respondiendo no todas las preguntas o siguiendo comentarios o atendiendo únicamente algunas peticiones. Es tarea que, de acuerdo a la observación descriptiva que se hace dentro de este programa, sí impacta desfavorablemente a la divulgación porque demerita la imagen de este producto radiofónico al presentar ausencia de contenidos y falta de atención-comunicación hacia los radioescuchas que lo siguen por medio de redes comunitarias en internet. Aunque la radio ya es en sí un medio masivo de difusión, estas herramientas, como ya anteriormente se ha dicho, representan un medio estratégico de comunicación porque además sirven de retroalimentación. Analizando, si se integraran las redes sociales como parte obligatoria del trabajo en este programa, permitiría estar en constante relación con parte de su audiencia, saber qué es lo que quieren, conversar con ellos e incluso en tiempo real durante la emisión lo que pudiera darle un giro dinámico. Por ejemplo, si la conductora habla de la sección de “el placer de comer bien”, se puede pedir en Facebook que los seguidores compartan el placer que les causa una comida “x” o preguntarles *qué comidas les gusta y qué experimentan*, o alguna anécdota que hayan tenido mientras comían; al tiempo, leerlas al aire.

Con el fin de evitar que exista una sobrecarga de trabajo entre el personal, que haya duplicación de tareas, que se descuiden, y que en resultado la calidad sea deficiente se deben “dar definiciones claras de las tareas de la gente y sus roles. Es fundamental conocer qué se espera de cada uno en la organización

[radiodifusora]”⁴¹ para su correcta coordinación, específicamente en el programa *El placer de ser mujer*.

Al respecto, el liderazgo es la línea conductora para fijar y delimitar responsabilidades de acuerdo a las áreas de trabajo y de la formación profesional y habilidades de sus integrantes; la estrategia de la comunicación en las organizaciones “al marcar un territorio, acotar el camino [...] permite canalizar el poder de la comunicación, liderando ideas y hombres, coordinando equipos y concentrando esfuerzos”⁴², lo que recae en la asignación de tareas respecto de lo que quiere lograr día con día y a futuro inmediato o a largo plazo.

Dentro de la experiencia que se obtuvo en el programa de radio se detectó que la directora más que asignar tareas de forma directa a un colaborador, lo deja a voluntariado lo cual puede resultar motivante y competitivo entre los integrantes con el afán de sobresalir sobre los demás, sin embargo, en este entorno particular se observa que la “respuesta” es un silencio, no hay voluntarios, simplemente la tarea no se cumple; por ejemplo, por medio del uso de telefonía móvil con la herramienta de WhatsApp convoca a que se cubra una conferencia... nadie responde... la misión no se cumple.

Las reuniones son una forma que puede ser accesible para tener la oportunidad de coordinar los recursos humanos, asignar, revisar o calificar tareas en torno al logro que se quiere obtener de acuerdo a objetivos; nuevamente en *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional*⁴³ se habla al respecto:

Objetivos de la unidad de trabajo. Sus resultados. ¿Cómo le va a la unidad?, para determinar estos factores se puede implementar lo siguiente:

⁴¹ **Op. Cit.** ARELLANO AGUILAR, en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html> s/n pág. 1 de abril de 2014 11:00 am

⁴² **Op. Cit.** PÉREZ GONZÁLEZ. Pág. 472

⁴³ **Op. Cit.** ARELLANO AGUILAR, en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html> s/n pág. 1 de abril de 2014 11:30 am

- Comunicar, mediante información oportuna, general y actualizada, la marcha de la empresa.
- Discutir los objetivos del grupo de trabajo y cómo se integran a los objetivos generales de la organización.
- Discutir la necesidad de mejorar el desempeño del grupo de trabajo.
- Reconocer los logros del grupo de trabajo y encontrar oportunidades de reunión con el grupo.

En este programa radiofónico hay reuniones diarias, de lunes a viernes, al finalizar su emisión; sin embargo, rutinariamente se limita a la revisión de agenda de invitados confirmados para el día siguiente; también hay juntas semanales una vez por semana donde únicamente se exhorta a vender espacios de publicidad y de conseguir patrocinadores. Por otro lado, la directora utiliza esta reunión para solucionar conflictos grupales y rumores; carente por el contrario de retroalimentación positiva evitando, como se ha observado, llamadas de atención por “errores laborales” que se dejan al descubierto frente a los invitados en este programa.

Difícilmente sería carencia de creatividad sobre transformar el “que tenemos para mañana” (refiriéndose a los invitados al programa) a una junta productiva donde se haga un recuento de los errores del día y cómo solucionarlos, de cómo ser más asertivos, cómo mejorar la calidad de este programa, revisión de su difusión y el *feedback* de esta durante el tiempo de transmisión; las razones quizá responden a cansancio por parte de la conducción después de dos horas de emisión al aire, se podrían cambiar estas reuniones para antes de empezar el programa y sancionar a quien no cumpla, por ejemplo; pues “tiene que haber consecuencias buenas y malas, medición, compensación y sanción”⁴⁴. En este sentido, el resultado sería cambiar la apatía por el progreso.

⁴⁴Op. Cit. FERNÁNDEZ VALIÑAS. Pág. 29

De aquí, se pueden resaltar estas condiciones del programa de radio en cuestión vistas como fortalezas.

Fortalezas

- a) La dirección sabe lo que quiere. Lo que faltaría puede ser claridad y precisión a la hora de transmitir lo que espera que se haga
- b) Existe la facilidad del contacto directo entre dirección y colaboradores. Se debe aprovechar
- c) Trabajar en radio, un medio masivo de difusión. Puedes ser el principal motivador de pertenencia en los integrantes
- d) Aprovechar al personal. Si se cuenta con un equipo humano, se pueden coordinar tareas de difusión para dar a conocer este programa sin necesidad de contratar a más gente o a un especialista en comunicación, por ejemplo
- e) Hay reuniones. Donde se puede pasar del monólogo al diálogo incitando a la participación activa y generación de ideas enfocadas a la difusión del programa
- f) Hay contacto directo con la audiencia
- g) Vendiendo también se difunde. Al ofrecer un espacio a un anunciante. Y si se concreta su participación, éste puede difundir su presencia durante el programa.

En otro análisis para ir determinando características, ventajas y beneficios se puede decir que este programa es variado al incluir diferentes géneros periodísticos: carece del reportaje pero su principal formato son las entrevistas de contenido realizadas de forma presencial por la conductora en cabina, cuando no hay entrevista se recurre a la exposición de algún tema o a la interacción con los radioescuchas por medio de preguntas, intervenciones-participación al aire a través del enlace vía telefónica; aunque esta participación con la audiencia se limita a la sección de “enamorados”.

Un recurso que predomina en *El placer de ser mujer* es la improvisación, resultado también por la falta de contar con una escaleta (resumen que marca la pauta del guion básico de un programa).

Para ejemplificar:

A continuación se muestra el guión que sigue Janett Arceo durante su programa radiofónico de revista en vivo *La mujer actual* que transmite en la misma frecuencia y misma estación en un horario de 10:00 a 12:00 al aire de lunes a domingo:



JANETT ARCEO Y LA MUJER ACTUAL MARTES 29 DE ABRIL DE 2014

- 10:00 A 10:12 **PRESENTACIÓN**
LOS AROMAS. Carlos Vega Sánchez. Director de Carel de México, S.A. de C.V.
Tema: "Los Aromas de Carel de México"
- 10:12 A 10:15 **CORTE COMERCIAL**
10:15 A 10:26 **LOS AROMAS.** Carlos Vega Sánchez. Director de Carel de México, S.A. de C.V.
Tema: "Los Aromas de Carel de México"
- 10:26 A 10:29 **CORTE COMERCIAL**
10:29 A 10:42 **ENTREVISTA. "Los riñones y la Medicina China"**
Invitado: Dr. Juan Carlos Armenta. Especialista en Medicina China. Instructor certificado de Chi Kung. Director de Medicina Holística Natural.
- 10:42 A 10:45 **CORTE COMERCIAL**
10:45 A 10:56 **ENTREVISTA. "Los riñones y la Medicina China"**
Invitado: Dr. Juan Carlos Armenta. Especialista en Medicina China. Instructor certificado de Chi Kung. Director de Medicina Holística Natural.
- 10:56 A 11:00 **CORTE COMERCIAL**
11:00 A 11:12 **ENTREVISTA (Vía Telefónica). "Belleza Permanente"**
Invitado: Ing. César Estrada Negrete. Gerente de Promociones de las Clínicas Belleza Permanente.
- 11:12 A 11:15 **CORTE COMERCIAL**
11:15 A 11:26 **ENTREVISTA (Vía Telefónica). "El día del niño en la Noche de Museos"**
Invitada: Teresa Moya. Coordinación Técnica del Museo Anahuacalli y Frida Kahlo.
- 11:26 A 11:29 **CORTE COMERCIAL**
11:29 A 11:42 **ENTREVISTA A... Carlos Espejel. Actor.**
Serie de Televisión: "Familia en Venta"
- 11:42 A 11:45 **CORTE COMERCIAL**
11:45 A 11:56 **ENTREVISTA A... Carlos Espejel. Actor.**
Serie de Televisión: "Familia en Venta"

DESPEDIDA

Imagen tomada del guión radiofónico del programa *La mujer actual*

En cuanto a la improvisación, “la mejor improvisación es la no improvisada”⁴⁵; los discursos radiofónicos deben estar preparados para darle un orden a las ideas, por lo que exigen un texto escrito debido al escaso y rápido tiempo que representa la radio. Esta forma de conducir de “idear al momento” además de repercutir en falta de preparación de su contenido por día, como ya se mencionó antes; a modo de análisis, también refleja carencia de profesionalismo ante los invitados al desconocer parte biográfica que resulte relevante de su entrevistado, es decir, si tiene algún libro publicado, si posee alguna nominación en caso de ser un artista o cuáles serán sus próximas presentaciones de conciertos, por mencionar algunos.

Por otro lado, en lo particular, el programa no pertenece necesariamente al tipo de *magazine* informativo en el que deba transmitir nota informativa, así como tampoco incluye el *flash* informativo ni pertenece al de opinión; pero sí va, en general, desde temas de actualidad, de ocio, espectáculos (por ejemplo entrevista a actores de obras de teatros, telenovelas o algún cantante de diferentes géneros musicales) hasta contenidos informativos y de desarrollo personal.

Sin embargo, no se debe ignorar el tipo de audiencia (femenina) que se tiene ni la razón de su creación y difusión de su contenido; por ejemplo, se debe evitar la recurrencia de cubrir los bloques de esta revista con la promoción numerosa de obras de teatro o presentación de libros con la finalidad que se cubra una programación por día como se ha suscitado de acuerdo a la experiencia obtenida dentro de esta emisión.

Otra característica pilar del programa gira en torno a la frase “el buen vivir de la mujer” como parte de su contenido que aduce la conductora al referirse al tipo de mujer que la escucha, a la necesidad que debiera tener el público para seguir su emisión, la elección que hace la audiencia femenina por escucharla buscando o reafirmando su convencimiento de buscar ese bienestar. En un pequeño sondeo aleatorio vía telefónica se preguntó a algunos radioescuchas (hombres y mujeres)

⁴⁵Op. Cit. GONZÁLEZ CONDE. Pág. 64

que significaba para ellos el “buen vivir de la mujer”, a lo que respondieron tiene que ver con “sentirse bien anímicamente”, “procurarse buena salud” y “bienestar económico”, “amor” y “reconocimiento”, “estar en armonía con uno mismo y los demás”.

En este sentido, este programa alterna temas que cubren parte de las anteriores opiniones; por ejemplo, entrevista a un psicólogo sobre el tema de buscar la felicidad y paz consigo mismo remitiéndose al niño interior en los adultos; invita a un *couch* de vida que hable de la superación personal, o bien a un dentista que trata el tema de prótesis dental, por ejemplo. Sin embargo, también se analiza que su contenido tiene que ver más con presentaciones de libros en torno de temas sobre el bienestar humano o presentaciones de actores teatrales. Sin duda, el acercamiento con el tipo de público que sigue este programa de radio con la finalidad de saber sus necesidades y si esta emisión cumple con sus expectativas servirían para saber qué difundir y cómo, es decir, qué temas tratar y el tipo de lenguaje y gráficos a utilizar para llegar a la gente; un ejemplo, puede ser invitar a ser escuchados durante una sesión dónde se hablará de la familia y entonces subir a las redes sociales una foto donde una familia se vea feliz y al pie de la imagen informar de la hora, el día, el tema y quizá del entrevistado o referirse a la conductora en caso que fuera ella quien diera el contenido al aire.

Se detecta también que se recurre a la premiación quizá exagerada como mecanismo de atracción y en denotación de agradecimiento por la preferencia de la gente.

El lenguaje como recurso.

El estilo de conducir el programa es el lenguaje “tranquilo, pausado, que la gente se sienta apapachada”*, su lenguaje es tú a tú con el auditorio que puede favorecer el involucramiento al referirse en segunda persona, por ejemplo, “quíérete, cuídate, se feliz”; con un enfoque dirigido a su target (mujeres de más

*En entrevista con la dirección/conductora

de 35 años). En lo particular, durante las dos horas que dura este programa al aire, este lenguaje tranquilo y pausado pudiera caer en lo tedioso si no se da creatividad durante el mismo; pero también este ritmo puede aprovecharse hacia la audiencia para convencer-reiterar, aconsejar-persuadir, acariciar-acercarse, recordar-reforzar, evocar-insinuar, convocar-pedir, provocar-incitar, halagar-manipular con la finalidad de tratar de asegurar la difusión de su emisión.

Su lenguaje además transmite al público los géneros que se desarrollan durante la emisión, si es una entrevista, tertulia o si convoca a la participación del radioescucha, cuyo ritmo puede denotar agilidad, dinamismo y creatividad dependiendo cómo lo use, por ejemplo si preparara preguntas interesantes a sus entrevistados, causar polémica en sus charlas o tocar temas controversiales, lanzar preguntas que involucren a la participación activa de la gente, por ejemplo. De igual modo, su entonación repercutirá, en los casos así deseados, en su efectividad de transmisión.

Por ello, la importancia que el lenguaje hablado en radio parta de un lenguaje radiofónico escrito para que la conductora moldee su mensaje de acuerdo a lo que quiere conseguir en el oyente, como es la de difundir el programa . “Escribir para radio, pensando que la palabra será oída, nos permite poner orden en el repertorio simbólico de nuestro discurso. Es prevenir el caos. Pero, además, es proporcionar consistencia al mensaje, hacerlo más fuerte, vigoroso, y ponerlo a salvo de las fragilidades en que una forma improvisada puede sumirlo”⁴⁶ .

Fortalezas

- a) Esta “radiorevista” cuenta con dos horas. Suficiente tiempo en radio para desarrollar contenidos y discursos que ayuden a su difusión asertiva

⁴⁶Op. Cit. GONZÁLEZ CONDE. Pág. 52

- b) Espontaneidad. En lo particular, partiendo de una guía (escaleta), ser espontáneo más no improvisar sí puede inyectarle un toque dinámico en torno a un discurso como objetivo de difusión pese al lenguaje pausado de la conductora
- c) Se pueden explorar diversos temas para elaborar contenidos atractivos y concretos que sirvan a la difusión-preferencia-recomendación entre la audiencia y al desarrollo personal de la misma, partiendo de lo que quiere la gente
- d) Oportunidad de entablar diálogo y establecer relación cercana con el público que permita el sondeo de qué es lo que quiere escuchar
- e) Este programa no sólo ofrece entretenimiento ni trata únicamente lujos o placeres refinados, salud o belleza, sino que basándose en su lenguaje temático y su razón de ser busca el bienestar espiritual, psicológico-emocional e integral de la gente, elementos que sirven para moldear un mensaje persuasivo de difusión y para resaltar sus cualidades competitivas
- f) Gratificaciones (premios) para el radioescucha. Se pueden usar como estrategia de comunicación para su difusión y seguimiento de la emisión.

En concreto, si a esta radiorevista se le otorgó dos horas de programación, basándose quizá por su contenido, debe entonces buscar la calidad en cada una de sus sesiones al aire, documentarse, re-iventarse y, mediante una estructura del desarrollo del programa que siga día a día, darse espacio suficiente para autopromocionarse.

Recursos actuales de difusión.

La radio es el principal medio de difusión con el que cuenta el programa, “ocupa un lugar privilegiado para mantenerse de manera competitiva y de servicio a la

sociedad [...] es un medio de bajo costo en la red técnica, en la producción y en la difusión. Y, sobre todo, sigue siendo el medio gratuito para llegar a todos”⁴⁷, además hoy en día la radio tiene alcance vía internet y en telefonía móvil donde con base en lo que la audiencia espera escuchar, se pueden adaptar los contenidos junto con mensajes informativos y persuasivos focalizados a un público específico con la finalidad de ser asertivos y así lograr también ampliar su difusión, y asegurar su permanencia en la preferencia buscando la interacción constante, involucrando a la gente.

La telefonía local y móvil, en lo particular, al tener contacto constante con parte de los radioescuchas vía telefónica en cabina permite aplicar el trato predispuesto que el discurso del programa busque en relación a reforzamiento o difusión, como puede ser el agradecimiento de su seguimiento, invitación a seguir escuchando, inclusive su participación en la recomendación del programa hacia otros; por este medio se puede conocer lo que quiere el público o qué quiere decir y tratar de hacerlo extensivo al programa. Así, la audiencia deja de ser sólo destino final de la información, mera receptora de mensajes. Se buscaría la interactividad incluso a través de los teléfonos celulares respecto del seguimiento con las redes sociales de este programa.

Tiene una página web, creada en 2013, la cual no es exclusiva para el programa de radio sino que se ofrecen diversos servicios, sobre todo de la agencia de publicidad que como se mencionó antes su operación es nula, tales como afiliación, productos de belleza, venta de prendas de vestir y asesoría comercial; la página no presenta actualización alguna, la entrada es mujeresunplacer.com.

En cuanto a sus cuentas de Facebook y Twitter, se crearon dos direcciones para Facebook, generadas en 2011 y 2013, denominadas *el placer de ser mujer* y *mujer es un placer*, respectivamente; las cuales además de generar una posible confusión por una y otra genera doble trabajo para quien las atiende en calidad de

⁴⁷ **CEBRIÁN HERREROS**, Mariano. “*La radio en la convergencia multimedia*”. Barcelona. Gedisa. 2001. Pág. 31

administrador, no muestran movimiento ni se le da seguimiento a los escasos comentarios o preguntas que se dan en ambas.

De igual modo posee dos cuentas de Twitter, una es personal de la conductora en la que trata de darle el seguimiento respecto de esta emisión y durante la misma, y otra llamada *mujer es un placer* donde habla del programa *el placer de ser mujer* pero dicha cuenta no está asignada como tal al mismo (corresponde a la ya mencionada agencia de publicidad), igual, no presentan movimiento.

Un ejemplo: en su cuenta Twitter con el nombre *Mujer es un placer* al 29 de abril de 2014 ([//twitter.com/mujeresunplacer](https://twitter.com/mujeresunplacer)) cuenta con 178 seguidores; mientras que el programa de revista femenina *Nosotras hablamos* ([//twitter.com/nosotrashablamo](https://twitter.com/nosotrashablamo))



que transmite en la misma frecuencia y misma estación en un horario de 17:00 a 18:00 con una hora al aire de lunes a viernes, cuyo programa tiene de vida en RadioFórmula menos de dos años, cuenta al 29 de abril de 2014 con 1,846 seguidores como se observa en la imagen.

El último movimiento en esta cuenta del programa *El placer de ser mujer* fue realizado el 22 de febrero y su contenido aduce a la publicación de una foto en otra red social: el Facebook como se observa a continuación y el comparativo con el programa de radio *Nosotras hablamos* que se observa actualizado en su Tweet con sólo algunas horas transcurridas donde invita a sus seguidores a sintonizar su emisión:

Tweets



Mujer es un placer @mujeresunplacer · 22 de feb.

He publicado una foto nueva en Facebook fb.me/6Kw5Ekm0u

Abrir

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ... Más



Nosotras Hablamos @nosotrashablamo · 18 h

Todos los #LunesDeSaludMental puedes escuchar a @Verohabla y

@tonalammoglia por la 1470AM @Radio_Formula pic.twitter.com/p7wouTigFU

El primero en la imagen: ejemplo de tweet publicado por *Mujer es un placer* el 22 de febrero de 2014 en <https://twitter.com/mujeresunplacer>, y el segundo: tweet publicado por *Nosotras hablamos* el 29 de abril de 2014 en <https://twitter.com/nosotrashablamo>.

Con la finalidad de ubicar el tipo de difusión que se puede hacer y su alcance en una red social tan dinámica, funcional en tiempo real y remota desde un teléfono móvil como lo es Twitter, la Consulta Mitofsky realizó una encuesta registrada en 2013 para saber cómo son los mexicanos que usan la red, se obtuvieron algunos de los siguientes resultados: **9 de cada 10 personas** que usan Twitter tienen un celular; **56% de los usuarios** son hombres y **44% son mujeres**; **60% de los usuarios** tienen entre 18 y 29 años; -de los usuarios de Facebook, sólo el **37.4% ha usado Twitter**; en la **región norte de México** es donde los ciudadanos utilizan

más Twitter (35.5%), seguido por el centro del país (29.5%); **94.2% de los usuarios** pertenecen a zonas urbanas⁴⁸.

Uso de blog, existen dos cuentas uno incluido dentro de su página web y otro generado desde que estaba el programa en el Grupo Mi radio en Tamaulipas, ambos sin movimiento de 2013 a 2014.

Algunos videos figuran en su canal de Youtube, cuyo último video fue subido hace seis meses. Asimismo en internet, en la página de Grupo Fórmula están disponibles los programas acontecidos grabados por día al alcance de los radioescuchas, a través de lo que hoy se llama *Podcast*.

Al respecto, el programa al igual que una empresa debe definir su posición en las redes sociales, es decir, si busca reducir la distancia con su *target*, fomentar diálogo y comunidad, estar presente, que a su vez le permitirá segmentar su público o “medir el flujo de la información acerca de los comportamientos, usos, gustos y preferencias de nuestros usuarios [...] detectar las conversaciones y tener un canal de respuesta directa”⁴⁹. En este sentido, la estrategia tendrá que ver mucho con el contenido; su difusión dependerá de la participación de los usuarios, lo cual será consecuencia del interés que muestren ante los temas tratados por ejemplo⁵⁰.

Además está el contacto directo presencial con parte de su auditorio en eventos realizados por medio de sus clubes de “enamorados” y “de negocios” en donde se tiene oportunidad de conversar y difundir de primera mano hacia sus seguidores.

⁴⁸“10 datos sobre los mexicanos que usan Twitter”. México. Vértigo Político. 2013, en <http://www.vertigopolitico.com/articulo/14754/10-datos-sobre-los-mexicanos-que-usan-Twitter> 29 de abril de 2014 11:36 am

⁴⁹Op. Cit. NICOLÁS OJEDA, y GRANDÍO PÉREZ, (coordinadores). Pág. 25

⁵⁰Ibidem. Pág. 27

Fortalezas

- a) La radio ya es en sí un medio masivo de difusión-promoción
- b) Cuenta con diferentes medios de difusión que evitarían una inversión económica
- c) Posee herramientas de difusión. Reiventar las ya existentes para su efectividad
- d) Contacto directo con la audiencia tanto por internet como por medios de difusión convencionales (radio, teléfono local)
- e) *Podcasting*. Se puede hacer combinación con las redes sociales
- f) Usar el internet como medio de acercamiento con el público. Por ejemplo, durante los eventos de convivencia entre la producción y audiencia, las imágenes que se captan se pueden compartir con la gente

De nuevo se hace hincapié a resaltar a la radio misma como uno argumento de fuerza para difundirse, la voz que por este medio de comunicación masiva se le pueda otorgar a la audiencia y a patrocinadores; aunado con la interacción cara a cara que se tiene con parte de sus seguidores. Además, los nuevos medios de comunicación por internet que sin duda facilitarían la labor de difusión que se busca aumentar para este programa.

Audiencia.

El público al que se dirige este programa de radio, de acuerdo al material electrónico proporcionado por esta emisión, son principalmente mujeres de entre 30 y 60 años. Por otro lado, particularmente con base en la información de Mediometro Valle de México de 12,805,178 personas mayores de 18 años en el Valle de México enero-febrero de 2014* es de 45 años a más, en un 87.28%; el

*Investigación de mercados INRA. Mediometro Valle de México. Acumulado Enero y Febrero 2014, personas mayores de 18 años. Lunes a Viernes

resto, corresponde a los 35 años de edad. Del 100% el 67.27% corresponde a audiencia femenina.

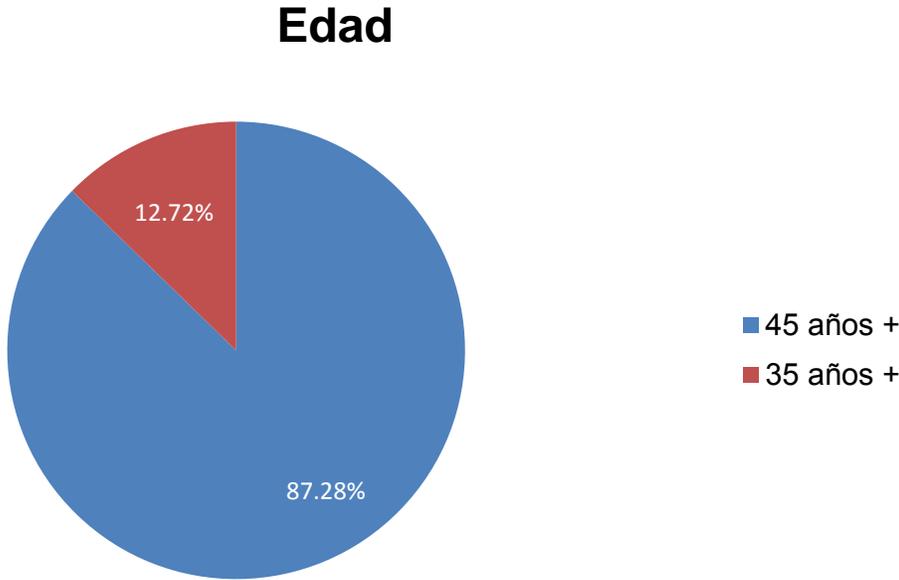


Gráfico 4: Edad de la audiencia de *El placer de ser mujer*, elaboración propia basada en los datos otorgados por Investigación de mercados INRA

Del total de esta audiencia el 65.45% está considerado como dedicado al hogar; según esta fuente, la distribución total del radioescucha se encuentra en casa cuando sintoniza este programa, cuyo alcance es de 15,272 en el Valle de México. Su alcance total (Ciudad de México y en los Estados de cobertura al interior de la República Mexicana) es de más de 45,000 escuchas, esto de acuerdo al material electrónico proporcionado por este programa de radio.

¿Para quiénes está pensada la programación?

El target del programa de radio durante 2013 según al material electrónico de este programa correspondía al nivel socioeconómico (NSE) B y C; datos proporcionados por Investigación de Mercados INRA en 2014 apenas alcanza el 7.2% en el nivel C, ubicándose en el D con el 92.73%. De acuerdo al INEGI*, la distribución del gasto de las zonas demográficas A, B y C se refiere a mayor proporción del gasto en: educación, entretenimiento, comunicación, ahorro, adquisición de vehículos; mientras que el NSE D, a igual proporción en mantenimiento y reparación de la vivienda, enseres domésticos, limpieza y cuidado de la casa, vestido y calzado, y conservación de la salud.

Hasta el momento, este programa de radio ha incluido diversos temas en su contenido, pero, en lo particular, se debe tomar en cuenta su público al que actualmente se difunde; es decir, su edad, el nivel socioeconómico. Por ejemplo, se escucha que igual tiene invitados-anunciantes publicitarios (dentistas, estilistas, ginecólogos) cuyos costos de servicios pueden resultar elevados a lo que realmente puede cubrir la gente que, de acuerdo a las cifras, escucha esta emisión radiofónica. Así como también abre espacios de “chavos” con temas contemporáneos propios de la experiencia de vida de un adolescente. Esta situación, en lo particular, no está mal, al contrario, denota el objetivo de ampliar la audiencia. Sin embargo, con base al libro *El proceso estratégico* se sugiere que “no es sino hasta que la empresa mercantil ha triunfado y crecido que las cuestiones de la expansión [...] y la diversificación adquieren importancia”⁵¹; por lo que en este proyecto se trata en primera instancia de fortalecer (reforzar) su difusión en su target existente y real con el fin de tratar de garantizar su posicionamiento, estrategia con la que se pretende también en un corto plazo expandirse hacia otro tipo de audiencia.

*Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2008 tomado de <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> 20 de abril de 2014 21:17

⁵¹ **MINTZBERG**, Henry et. Alt. *“El proceso estratégico”*. México: Pentice Hall. 1997. Pág. 54

Por lo anterior, la conductora expresa que actualmente busca también llegar a audiencia masculina: "la intención definitivamente no era llegar a una audiencia masculina, era totalmente dirigido a la mujer, sin embargo, la realidad es que en el programa nos han pedido mucho ampliar el *target*, y finalmente un programa se hace de sus radioescuchas y yo creo en eso y sí hay un segmento que está necesitando este tipo de comunicación, por eso es que lo ampliamos y de hecho estamos por ampliarlo a jóvenes también".*

Cabe destacar que de acuerdo a un estudio demográfico mencionado en el portal de Grupo Fórmula (www.radioformula.com.mx/corporativo/) la edad del radioescucha de Frecuencia Modulada es de 25 a 44 años mientras que de Amplitud Modulada es de 35 a 55 años.

Finalmente, una manera de conocer al público al que se quiere difundir es acercándose a él, mantener un contacto constante, guardar relación que esté al pendiente de lo que la gente espera, sus demandas, sus satisfacciones, opiniones y sugerencias. La encuesta resultaría ser un enlace de comunicación entre el programa y su audiencia, ayudándole incluso a conocer el tipo de temas que puede incluir con base en lo que quieren escuchar sus seguidores y que a su vez resultará en canalizar con efectividad el tipo de anuncio publicitario a incluir, garantizando de igual modo un auditorio de consumo. Pues tal como se afirma en el texto *Producción en la radio moderna*⁵², el tipo de audiencia meta (a la que se quiere divulgar) no sólo define el formato del programa de radio, sino que también puede establecer cómo difundirlo.

Para cerrar este apartado se incluye la parrilla de programas transmitidos de lunes a viernes de la estación 1470 AM de RadioFórmula:

* **Op. cit.** ENTREVISTA. 10 de marzo de 2014. 20:30

⁵² **HAUSMAN**, Carl et. Alt. "*Producción en la radio moderna*". México. Thompson Learning. 5ª edición. 2000. Pág. 5



RadioFórmula

XEAI – AM 1470

HORARIO		LUNES MARTES MIERC. JUEVES VIERNES	CONDUCTOR
06.00	10.00	ENCUENTRO CON TU ÁNGEL	Mario Córdova
10.00	12.00	LA MUJER ACTUAL	Janett Arceo
12.00	14.00	FÓRMULA ESPECTACULAR	Flor Rubio
14.00	15.00	EN TU CAMINO	PBRO. José de Jesús Aguilar
15.00	16.00	HABLANDO DE MAMÁ A MAMÁ	Georgina Ibarra
16.00	17.00	SHANIK EN FÓRMULA	Shanik Berman
17.00	18.00	NOSOTRAS HABLAMOS	Verónica Martínez
18.00	20.00	EL PLACER DE SER MUJER	Andrea de la Torre
20.00	22.00	FÓRMULA CONFIDENCIAL	Leopoldo Mendívil
22.00	23.00	LAS NOCHES CON IRENE	Irene Moreno

Tabla: Replica de la parrilla de programación de la estación 1470 AM de Grupo Fórmula, elaboración propia

En cuanto a su rating en 2013, considerando la de barra femenina en RadioFórmula en dónde el programa más alto en rating *Salud y belleza* conducido por el estilista mexicano Alfredo Palacios en AM tiene el 1.04, con una hora de programación *El placer de ser mujer* alcanzaba el 0.03 cifra que se duplicó a 0.07 con dos horas al aire en 2014 según datos proporcionados por Investigación de mercados INRA.

Si bien, el porcentaje de audiencia que hasta el momento ha logrado esta emisión radiofónica no determina las expectativas, necesidades ni mucho menos estilo de vida de su público, las cifras pueden ayudar estratégicamente en cuestiones de difusión, autopromoción o para venta. El rating “es un uso comercial de los resultados de las investigaciones. Todas las cadenas encuentran algún dato

positivo y es el que emplean para dar publicidad, aunque no sea más que para contrarrestar lo difundido por otras emisoras”⁵³.

Además tampoco responde del por qué los radioescuchas cambian, sin aparente razón, por ejemplo de un programa a otro.

En este capítulo es importante haber dado a conocer lo más allegado posible de toda la problemática y ventajas que puede presentar este programa de radio para así poder determinar, dependiendo el público objetivo, algunas propuestas de comunicación para difundirlo.

A continuación en el tercer y último capítulo se proponen las estrategias, de acuerdo a fundamentos teóricos y comparativos con otros programas radiales, a seguir para difundir el programa de radio en este estudio, partiendo de pautas en su equipo personal de trabajo interno que ayuden a su realización. Igualmente se muestran las estrategias de comunicación para fortalecer la divulgación del programa de radio *El placer de ser mujer*.

CAPÍTULO III PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA DIFUNDIR EL PROGRAMA DE RADIO *EL PLACER DE SER MUJER*

En este capítulo se hará la propuesta de las estrategias de comunicación a utilizar para la difusión del programa de radio *El placer de ser mujer*, teniendo en cuenta el análisis de la situación y recursos tanto de difusión y humanos con los que cuenta esta emisión.

Proponer las estrategias respecto del objetivo que se persigue: difundir un programa radiofónico a una audiencia definida; se darán a conocer los planteamientos estratégicos de las medidas a tomar para divulgar este producto de radio, el tipo de participación que se espera del “consumidor”, posicionamiento,

⁵³Op. Cit. CEBRIÁN HERREROS. Pág. 125

análisis de objetivos de alcance traducidos en metas; tácticas recomendadas de difusión, sus aplicaciones y herramientas de acuerdo a las posibilidades económicas de este programa de radio. Así como el tipo de mensaje-discurso recomendado a utilizar para obtener eficacia para estos propósitos. Así como sistematizar la comunicación interna, es decir, las actividades que debería ejecutar cada uno de sus colaboradores para garantizar la aplicación de las funciones de difusión.

3.1 Esquema de actividades de difusión

En el capítulo anterior se señaló la situación actual de este programa de radio, lo que originó su creación y por ende su audiencia; los temas variados en su contenido expuestos en secciones propias de una revista radial, denominada “femenina”.

En este apartado se trata de retomar una labor social en pro de la vivencia integral de la mujer, de fomentar una relación interpersonal sana entre hombres y mujeres que ayudaría incluso a la captación de más seguidores masculinos (uno de los objetivos del programa a corto plazo), y que proyecte además entretenimiento y diversión propiciando la interacción entre el programa de radio y su audiencia. Estos puntos serían una de las estrategias de comunicación aplicada como la base de mensajes de difusión (discursivos y gráficos).

Dentro del proceso de comunicación que hasta ahora ha realizado este programa hacia su público y de su producción-dirección hacia sus colaboradores, se plantearán algunas **modificaciones** con el fin de aumentar su difusión retomando los medios ya existentes para evitar una alta inversión económica puesto que no se cuenta con suficientes recursos económicos para llevar a cabo estrategias costosas.

Los objetivos que se buscan con esta propuesta responde a **cómo llegar a un público específico**, cuyo soporte de acción es lograr el posicionamiento de este

programa y lealtad de sus seguidores para evitar situaciones de riesgo, por ejemplo decremento de escuchas o preferencia por otro programa de contenido femenino, y que a futuro permita anticipar y de forma prospectiva dé lugar a otras estrategias para que sea definido el contenido de calidad con base en lo que piden los radio escuchas. Se pretende que los puntos de acción aquí recomendados ayuden a alcanzar la participación de la gente, que desemboque en la preferencia de este producto radiofónico, quedar en la memoria y lograr su recomendación, divulgación o la llamada difusión de “boca en boca”, esto último hace referencia a la influencia social traducida a que los contenidos se mencionen, se compartan y se imiten; dicho de otra manera, que la gente hable de algo, que otras personas hablen de ese algo y que sea recomendado o compartido más que otro*.

El **target meta** es femenino a partir de 35 años de edad, que está en el hogar mientras escucha el programa de este estudio, es ama de casa, cuyo nivel económico corresponde a una población de medianos ingresos. En cuanto a su acceso a internet, en forma general, de acuerdo a estadísticas de la AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet)⁵⁴ las mujeres ingresan en un 49% mientras que los hombres lo hacen en un 51%, 9 de cada 10 Internautas mexicanos acceden a alguna red social; de estas cifras, casi el 30% de los internautas en México se encuentra en los rangos de 25 a 44 años.

La estrategia general a seguir recae en tomar los medios existentes con los que cuenta el programa para realizar autopromoción-menciones en radio, internet, vía telefónica, aprovechar el contacto presencial que se tenga con la audiencia para la difusión del mismo, que haya diálogo constante y demás. El *feedback* del grado de

*“Seis principios del contagio: la moneda social, que refiere a cómo hace que se vea una persona al hablar de un determinado producto o idea; los disparadores, aquellos estímulos que llevan a pensar en cosas relacionadas con el contenido que se quiere viralizar; la emoción que evoca; que sean públicos, ya que mientras más visibles son, más fáciles serán de imitar; su valor práctico, y la historia, ya que incorporar el contenido a una narrativa potencia su poder”. Tomado de <http://www.lanacion.com.ar/1585289-el-boca-a-boca-clave-en-la-difusion-masiva-en-la-web> 8 de mayo de 2014 08:14 AM

⁵⁴ **AMIPCI**. “*Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013*” en http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1_8 de mayo de 2014 08:14 AM

respuesta e interacción que se vaya obteniendo impondrá los tiempos y el ritmo de cobertura de la presencia de las actividades de esta emisión y de la cantidad y el tipo de participación que se desea en el público.

Hacerse presente

La estrategia de comunicación en radio consistirá en que este programa se anuncie así mismo, se venda, que recuerde a su audiencia que está presente su nombre-marca que no se pierda entre el contenido de las secciones y temas, e incluso que reconozcan constantemente a su presentadora, que no se dé por hecho; es decir, que difunda el nombre de la emisión misma, y resalte su originalidad entre revistas de contenido femenino. Que se autopromueva. Una forma sería enunciando frases como: *Somos el único programa preocupado en ayudarte a ser mejor cada día y que descubras y disfrutes de los placeres de tu vida.*

“La fuerte competencia entre todas las modalidades de medios de comunicación por captar la atención de los diversos públicos significa que las estaciones deben trabajar más que nunca para destacar [...] La promoción para allegarse público adopta muchas formas: concursos al aire, calcomanías para decorar (y anunciarse en) las defensas de los automóviles, regalos que promueven el logotipo que identifica a la estación, publicación de carteleras, publicidad en televisión y similares. Pero un recurso clave para ganar público es el tiempo al aire de la estación”⁵⁵.

En este sentido, es importante que durante las dos horas al aire que está la emisión radiofónica, además de vigilar la calidad del contenido, se promueva la participación con la audiencia en una comunicación “uno a uno” que llegue al individuo, lo involucre sicoemocionalmente, lo protagonice, lo motive con el fin de garantizar su preferencia que finalmente repercutirá en la recomendación por elegir escuchar este programa. Esto además busca se cumpla la finalidad del

⁵⁵Op. Cit. HAUSMAN. Pág. 17

programa, tal como se presenta al aire: “hecho para el bien vivir de la mujer”. De esta forma, la recomendación de la acción comunicativa con el público debe tener una perspectiva integradora, cooperativa, divertida, entretenida, educadora e incluyente, que impacte en el consumidor la idea de esfuerzo conjunto, reforzando así la imagen de la misión de este programa de radio⁵⁶.

Las actividades tácticas inician con la elaboración de una escaleta que sirva de guía para dar pauta a la intervención del autoanuncio y posicionamiento y, dependiendo el tema y bloque, la invitación de la interacción con el público. En este caso el tipo de posicionamiento a utilizar “hace hincapié en que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos. En éste se hace sentir al usuario que el producto es exclusivo para él”⁵⁷.

Se incluirían cinco espacios para promoverse antes de cada corte de comerciales:

Primera hora, primera autopromoción

- se agradezca la preferencia de escucha
- enviar saludos a quienes escuchan en otros estados de México, mencionando cada uno de ellos.

Segunda autopromoción

- se proporcionen los números telefónicos, se invite a participar y se anteale la sección o tema que se tratará al otro día utilizando frases tales como: *hazte escuchar; comparte con nosotros tu experiencia; ayúdanos a ayudar a otras personas que estén pasando por la misma situación; juntos hacemos este programa. Escúchanos mañana, hablaremos de los cuidados de la piel; habrá un concurso de la anécdota más graciosa que hayas vivido con tu pareja, ¡participa!*, entre otras ideas.

⁵⁶ **NAVARRO BAILÓN**, María Ángeles, et Alt. “*Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica*”. España. 2009.

Artículo consultado en <http://132.248.9.34/hevila/Estudiosgerenciales/2009/vol25/no111/2.pdf> pág. 37. 9 de mayo de 2014 10:22 am

⁵⁷ **Op. Cit.** FERNÁNDEZ VALIÑAS. Pág. 178

Tercera autopromoción

-informar de las redes sociales y aplicaciones de internet (página web, canal YouTube y podcasts), que las conozcan, se sumen a ellas, las atiendan, interactúen; asimismo, proporcionar la dirección del correo electrónico del programa.

Segunda hora, cuarto corte

-se agradezca nuevamente la preferencia de escucha
-se den los horarios de transmisión con la intención también que nuevos seguidores se sumen al sintonizar la estación.

Quinto corte para despedida (fin de emisión)

-informar de las redes sociales y aplicaciones de internet (página web, canal YouTube y podcasts).

Para la participación del radioescucha, la intervención de la conductora consistiría incitando a que llamen, escriban, que la presentadora dé lectura a tweets al aire, envíen alguna experiencia que quieran compartir alusiva a la felicidad, superación, crecimiento vivencial; o bien, un problema de carácter anímico, psicológico, o solicitando un consejo. ¡Y lo importante!, que sea leído al aire, que se planee integrar este material en la programación del otro día, por ejemplo, adaptándolo al tema en cuestión, pidiendo intervención del especialista invitado, etcétera.

Argumento: esto denotaría una ayuda directa rompiendo con el formato de entrevista que sigue el programa; que si bien ayuda al dar a conocer por ejemplo los cuidados de la diabetes no deja de ser impersonal, la recomendación es que se intime, y logre acercamiento emocional con la gente que permita concluir con un posicionamiento por beneficios y su recomendación. Tipo de mensaje: *gracias por tu confianza de compartirnos los malestares que te causa este padecimiento... esperamos que lleves a cabo los consejos del especialista invitado... Recuerden queridos amigos este es su espacio, hecho para a ti y para la gente que quieres.*

Muestra del guión

ESCALETA	
18:00	Entrada
	Bienvenida presentadora
18:01	Entrevista 1 con "X"
	Tema 1 "X"
	AUTOPROMO: <i>¡Gracias por escucharnos! Envío también saludos a quienes nos siguen en otros estados de la República Mexicana como Puebla, Querétaro, Tepic, Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Monterrey y Oaxaca</i>
18:12	Corte
18:16	Entrevista 2 con "X"
	Tema 2
	AUTOPROMO: <i>Queridos amigos el día de mañana hablaremos de ¿cómo amar a los hombres?, esperamos tu llamada y danos algún consejo, queremos escucharte y si conoces a alguien que sufre por desamor dile que nos sintonice y escuche a nuestro invitado "X" especialista en inteligencia emocional... Los teléfonos son (locales y el 01800 para el interior)</i>
18:27	Corte
18:31	Misma entrevista
	Mismo tema
	AUTOPROMO: <i>recuerda la página en internet de El placer de ser mujer (proporcionar la página); ¿ya eres mi amiga en Facebook?; ¿me sigues en Twitter? (mencionarlos), si estuviste con nosotros en la reunión del "club de enamorados", ahí está tu foto o revive algunos momentos de ese día en el video que encontrarás en el canal de YouTube tal</i>
18:42	Corte

Tabla: Propuesta de un guión radiofónico para el programa *El placer de ser mujer*, elaboración propia

Para la difusión en redes sociales e internet la estrategia que se persigue será la que el usuario se convierta en el promotor del programa y bajo el monitoreo cotidiano de sus movimientos se irán definiendo las publicaciones, comentarios e información que debe contener cada una de las aplicaciones con las que cuenta.

Hoy en día, “el usuario tiene un papel mucho más relevante [...] como canal de difusión del mensaje y generador de notoriedad de un producto o marca, como gestor de la reputación corporativa a través de sus comentarios, como creador de promociones, como parte de la imagen y valores de una marca o como co-creador de productos”⁵⁸.

Aquí el lenguaje-trato hacia la gente dejará de ser individualizado y pasaría hacer de manera predominantemente con sentido de comunidad, en lo particular, sin dejar de lado el carácter de microfragmentación en la interacción con los usuarios; esto se refiere a que aunque el material-información-contenido será dirigido a una parte universal o sea mujeres de alrededor de 40 años, es posible que haya intervenciones de hombres, jóvenes y especialistas diversos, cuyas participaciones y puntos de vista podrían representar significativas variaciones, por lo que el trato sería aquí fragmentado nuevamente puesto que no puede dirigirse de la misma forma que con aquellas mujeres.

La primera actividad a realizar es establecer cuáles herramientas se usarán, en este caso particular sería la página web, Facebook, Twitter y YouTube, y cuál su finalidad, ya que de acuerdo al análisis realizado con anterioridad se observa que cuenta con diferentes herramientas en internet, inclusive con varias cuentas de correo electrónico; debe proyectarse organización, credibilidad y estructura en la información que se publique, ya que si se trata de generar recuerdo de esta emisión de radio en la audiencia debe homogeneizarse cada herramienta con el nombre del programa, evitando el uso de direcciones gratuitas lo cual además

⁵⁸Op. Cit. NICOLÁS OJEDA, y GRANDÍO PÉREZ, (coordinadores). Pág. 16

puede dar un impacto negativo ante los anunciantes⁵⁹. Y entonces definir también el uso de un sólo logo.

Por ejemplo: se observa que tanto en información impresa, electrónica como en medios de comunicación por internet (correo electrónico y redes sociales) utiliza indistintamente los siguientes logos o más de una cuenta en redes sociales; lo cual además de generar confusión entre la gente que escucha este programa evita que exista un reforzamiento de “marca” o una interacción-respuesta y monitoreo adecuado a las personas que lo siguen:

Logo 1



Logo 2



Esta cuenta de Facebook



o esta otra



⁵⁹Op. Cit. PINTADO BLANCO, y SÁNCHEZ HERRERA, (coordinadores). Pág. 68

La recomendación para este programa de radio es utilizar, en todos los casos, las aplicaciones con el nombre del programa y el logo con el mismo. Una vez hecho esto, tendrán que empezar a actualizarse modificando la información publicada con fechas anteriores que denotan la ausencia o poco movimiento en ellas.

A diferencia de algunos otros programas de radio esta emisión cuenta con una página web, un ejemplo es el conducido por Janett Arceo que sólo se puede encontrar en las entradas a internet una página sobre la conductora pero no de su emisión radiofónica, cuyo programa *La mujer actual* tenía el 0.09 de rating en 2013, ocupando el tercer lugar en revista de contenido femenino de la estación 1470 AM (en el primero y segundo lugar estaban *Salud y Belleza* y *Todo para la Mujer*, respectivamente) e incluso del programa de Maxime Woodsine tampoco se encuentra ninguna dirección web.

En la página:

-se debe poder acceder a los podcasts (o documentos sonoros y de video) actualizados de la retransmisión de las sesiones al aire, supervisando que la descarga o acceso sea ágil con el fin que el usuario pueda también compartirlos y evitar que abandone la aplicación

-debe estar visible la cuenta de correo electrónico y teléfonos de cabina y de la presentadora, si así lo decide, mismos datos que se estarán difundiendo también al aire y en todo momento de difusión

-se sugiere mediante un análisis de su contenido no limitarse a la descripción de alguno de sus bloques, sino utilizar mensajes atractivos, entretenidos que inciten a que el visitante navegue por la web

para hacer clara esta actividad a realizar se puede ejemplificar con el club de negocios, su redacción podría ser alusiva a la búsqueda de la independencia como pequeños empresarios y su pertenencia le permitiría conocer las bases para lograrlo, informar de cuántas reuniones han tenido; el texto puede estar enriquecido con imágenes de estas reuniones

Cuadro 5. Elaboración propia

Otra forma sería incluir enlaces con sitios de interés, sin saturar con estos contenidos, como puede ser la próxima obra de teatro que se estrenará, informando que sus actores protagónicos estarán en la emisión y al escucharla se podrían ganar algunas entradas, logrando así, garantía de quien tiene acceso al internet se entere de las promociones que se ofrece durante el programa y lo sintonice

-en el blog (“cuaderno de anotaciones en Internet sobre uno o varios temas y con una serie de características: actualización, organización, conversación, simplificación y distribución⁶⁰”) que aparece dentro de la misma página web, el autor, en este caso la conductora, debe escribir cada cierto tiempo en esta herramienta dando pie a que los lectores comenten, discutan, debatan e interactúen puede ser utilizado como un espacio en el que protagonice la conductora, combinando un uso personal y temático donde la información se puede segmentar por las secciones de esta “radiorevista”, reforzando su argumento con enlaces de otros blogs expertos en una profesión dada. Publique en este sitio comentarios complementarios a sus secciones del programa de radio, dé consejos personalizados con los seguidores que se vayan sumando; algunos pensamientos de ella o información que quiera recomendar, y sirva de extensión del mismo contenido tanto de la página web como de la emisión, que exista una cohesión.

⁶⁰Op. Cit. PINTADO BLANCO, y SÁNCHEZ HERRERA, (coordinadores). Pág. 78

Un ejemplo sería, si dentro del sitio de la web se está refiriendo al club de negocios en donde invita a que se sumen o hay fotos de alguna anterior reunión, en el blog podría agradecer la asistencia, solicitando que informen *qué les pareció, qué fue lo más divertido del momento*, que den ideas, *qué se les ocurre que se podría hacer para que la próxima sea mucho mejor*

Cuadro 6. Elaboración propia

Continuando con la misma consistencia: la de intimar, hacerse más cercano, siempre recurriendo a un lenguaje con terminología referente a los placeres, al placer de ser mujer, al buen vivir, reforzando su presencia. Reiterando, la creación de sus contenidos, mensajes y ritmo de publicación en el blog y de la intervención de la presentadora se irá determinando por la participación de la gente, sus gustos, opiniones, por ejemplo.

-en cuanto al video que de igual modo aparece dentro de la página oficial del programa también debe ir coherente con la intención de difusión de las otras herramientas, es decir, presencia, participación de la audiencia y que ésta comparta los videos. Aquí de inicio se debe considerar si se estarán alimentando simultáneamente tanto esa aplicación como el canal de YouTube sin descuidarlas, o bien sólo administrar la segunda; siempre cuidando su efectiva descarga y fácil manejo para el usuario y cuidando la calidad de la imagen. Dentro de la web e incluso durante la emisión se debe invitar a que vean los videos.

“Las herramientas de comunicación son consistentes estratégicamente si cada una de ellas engloba información similar en contenido y significado con el propósito de comunicar o reforzar un mismo mensaje de marca. Esto es importante puesto que si los mensajes transmitidos por las diversas herramientas no están bien conectados entre sí, la imagen de marca que se le transmite al consumidor puede resultar confusa”⁶¹.

⁶¹Op. Cit. NAVARRO BAILÓN. Pág. 41

La información visual entonces sería referente a las actividades que realiza la emisión en cabina y fuera de ella;

por ejemplo, los concursos al aire donde el público es el invitado y se les premia durante este programa, el video que se tome tendría que editarse o subir parcialmente que muestre la promoción que hace mediante rifas y premiación a sus seguidores. Con ello, además de fomentar la notoriedad e imagen del programa, persigue incentivar la lealtad y confianza del usuario-radioescucha hacia el programa

Cuadro 7: elaboración propia basada en el artículo *Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica*⁶²

O si el equipo se desplaza a cubrir alguna actividad en convivencia con los radioescuchas o si un colaborador cubre una conferencia, se podría publicar un video o foto con un pie de imagen relativo a la nota informativa; o bien si la productora asiste a la realización de un evento de sus invitados especialistas que ha entrevistado, como a una premier de película, inauguración de un restaurante, alguna feria o festival, contar con una página actualizada podría resultar efectivo para atraer anunciantes que paguen un espacio en radio, mostrando así su repercusión en la web.

-con el interés de conocer qué opina la gente, sus inquietudes, poder segmentar al público y medir su respuesta de estímulo, aparte de ver cuántas recomendaciones hizo de la página, cuántas veces fueron descargados los audios o compartidas las notas, también se debe hacer visible el *link* de sugerencias incluido en la plataforma resaltando su finalidad, no dar por hecho que el usuario entiende para qué fue creado; aquí un ejemplo comparativo:

⁶²Ibídem. Pág. 42

Página web:

Nombre: *

Entrada: *



 Por favor inserta el código:

sitio mujeresunplacer.com

Tu opinión es muy importante.

Quiero conocer tu punto de vista y opiniones, escribeme:

Nombre:

E-mail:

Mensaje:

[Limpiar](#) [Enviar](#)

sitio janettarceo.com

En redes sociales:

La principal labor táctica será dar **seguimiento y propiciar la actividad** pues lo que se busca además es la suma de usuarios potenciales evitando siempre saturar de contenido y mensajes innecesarios (no acordes con los temas de este programa de revista) para evitar la molestia de los seguidores, se deberá estar al pendiente de los movimientos de la comunidad, de sus comentarios; que se esté al tanto durante el día y durante el programa para dar una respuesta o hacer un comentario oportuno y correcto.

Entre las redes sociales hay diversas herramientas que se pueden utilizar para estar en constante relación con la cibercomunidad y con fines de divulgación; aparte de Facebook y Twitter que son actualmente las de uso más frecuente también están por ejemplo LinkedIn (para enlaces profesionales/perfiles), MySpace (muy similar a Facebook, la diferencia radica en la visibilidad y permiso de acceso a un perfil), Hi5, Flickr (compartir fotos)⁶³. En esta propuesta se limitará

⁶³Op. Cit. PINTADO BLANCO, y SÁNCHEZ HERRERA, (coordinadores). Pág. 87

a las dos primeras (Facebook y Twitter), pese a que la mayoría de las herramientas no generarían un costo de inversión extra el factor decisivo es evitar la saturación de tareas *online* que repercute en el descuido o abandono de alguna de ellas. Quizá en el momento que estás cuentas, Facebook y Twitter, proyecten un movimiento favorable entre la producción de este programa de radio y su público, se podría incluir otros perfiles. Por el momento, sólo estos dos instrumentos considerando además que permiten también subir-publicar y compartir texto, imagen y video.

-se recomienda que se inicie con publicaciones medidas con el fin de observar la reacción-respuesta de los usuarios e ir detectando así su comportamiento que tenga respecto de la actividad de la emisión

-en Facebook, dentro de la experiencia obtenida en este programa radiofónico se observa por ejemplo que se graba en video un saludo del invitado que asistió a entrevista, en donde se presenta, da su nombre, su especialidad, pide asistan a “x” evento, menciona su libro que fue a presentar si es el caso o simplemente da su profesión y especialidad; se podría subir algún saludo de éstos, por mencionar alguno: un chef que haya hablado de comida erótica, la idea sería que además del pequeño video que dura algunos segundos vaya acompañado de una pequeña nota o comentario redactado por algún colaborador de la producción sobre lo que habló en la charla en vivo

-en el caso de Twitter, dónde los mensajes no deben rebasar los 140 caracteres, se podría empezar una conversación con un *Hahstag* (etiqueta-comentario) como *#tuplacerdehoy*, *#museodecerainvitado* y *#preguntaalosexpertos*

-para evitar o resolver el posible ruido que pudiera generarse en las conversaciones de los usuarios hacia la producción del programa y entre ellos mismos al referirse del contenido o eventualidades que emite y desarrolla este programa, será de suma importancia el monitoreo constante de las redes sociales

y además debe haber constante retroalimentación para responder e intervenir oportuna y adecuadamente evitando dar información incorrecta

-dentro de estas recomendaciones también figura la medición de la respuesta de la audiencia en internet, existen varias aplicaciones de forma gratuita:

- Para la medición de reputación o prestigio del programa ante los usuarios; se basa en las menciones que hacen sus seguidores sobre el mismo y de las conversaciones, algunas de las herramientas gratuitas son: *socialmention.com*; *tinker.com*
- Para la medición de su popularidad o grado de interés que causa entre los usuarios de internet está: *thinkupapp.com*
- Para medir la influencia que genera; se basa en la cantidad de interacción de los seguidores del programa con su contenido en internet y la difusión que hacen de él, para su medición: *klout.com/home*⁶⁴

Otros medios de difusión para la presentación de información sobre este programa radiofónico y sus promociones, pudieran ser, por mencionar algunos, trípticos, folletos, volantes, calcomanías, regalos con el logo o nombre del producto, los cuales deben ser proporcionados de forma directa a la gente con la intención que sea motivado a querer saber más sobre la marca.

Al respecto, entre las condiciones que debe llenar la publicidad figuran:

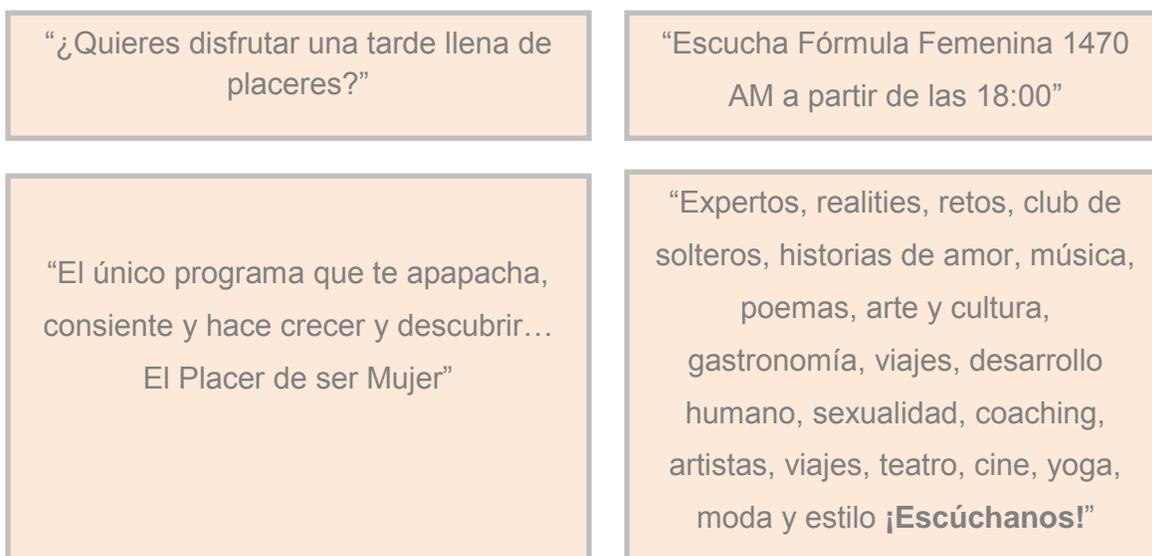
“a) Tener originalidad, personalidad, claridad, sencillez, oportunidad, insistencia, agresividad y veracidad.

b) Dar a conocer los productos, llamar la atención, despertar el interés, de crear el deseo y forzar la decisión⁶⁵”.

⁶⁴Op. Cit. NICOLÁS OJEDA, y GRANDÍO PÉREZ, (coordinadores). Pág. 49

⁶⁵Op. Cit. MERCADO H. Pág. 55

-la emisión de radio ya cuenta con una hoja volante que dejó de distribuirse en 2013, este medio se retomaría para evitar nuevamente una inversión económica mayor; esto después de considerar que su contenido sí cumple con elementos atractivos, al mismo tiempo que de forma concreta da a conocer acerca del programa, su contenido, su mensaje resulta empático, refleja sensibilidad que causa motivación. Algunos de sus principales elementos gráficos y discursivos son:



Cuadro 8: elaboración propia basada en una hoja volante del programa *El placer de ser mujer*

E incluye el logo de RadioFórmula y el del programa con la leyenda del nombre del mismo.

-para promoverse en telefonía móvil a través de mensajes de texto, se limitaría a aquellos usuarios que hasta el momento han sido detectados como fieles seguidores o para el caso de los eventos extraordinarios que lleva a cabo esta emisión. Denotando así, exclusividad y pertenencia. La estructura del texto a enviar será corto, claro, sin imágenes que causen complicaciones en su descarga o si el destinatario decide reenviarlo a alguien más, no le tome demasiado tiempo en compartirlo, y que el principal mensaje esté contenido en las primeras líneas; ejemplos:

1. Recuerda que este viernes te esperamos en la reunión de enamorados de El placer de ser mujer a las 20:00 en el restaurante x...

2. ¿Quieres un cambio de imagen? Escúchanos hoy en El placer de ser mujer

Cuadro 9. Elaboración propia

Su primordial comunicación será proyectar un sentido de convivencia y premiación y minimizar la acción comercial. Con ello además se garantiza que la audiencia obtenga la información antelada en cualquier momento más allá del tiempo al aire y además existe la posibilidad que en ese momento lo comente y comparta, realice boca-boca. Se hace presente.

3.1.1 Plan coordinado de tareas laborales

De acuerdo al análisis elaborado en el capítulo anterior en relación con el factor humano que labora en este programa de radio, se propone realizar una encuesta para que la dirección-conductora tenga pleno conocimiento del clima organizacional que impera en su equipo de trabajo con el propósito de ir atendiendo necesidades en los integrantes, identificar y disipar ruidos existentes para que se puedan llevar a cabo las medidas correspondientes en pro de una mejoría en el desempeño para cumplir el objetivo de difusión que aquí se plantea.

Algunas de las preguntas que se pueden aplicar serían las siguientes:

1.- Conozco las políticas que rigen la producción del programa

Si No Por qué

2.- Conozco y vivo la misión del programa El placer de ser mujer

Si No Por qué

3.- Me siento identificado con los valores de El placer de ser mujer

Si No Por qué

4.- Me siento parte de la emisión

Si No Por qué

5.- *Existe buena comunicación entre cada uno de los integrantes*

Si No Por qué

6.- *Cumplo con las normas de la producción*

Si No Por qué

7.- *Considero que mi jefe se preocupa por motivar a los colaboradores*

Si No Por qué

8.- *Cada empleado cumple con sus respectivas actividades*

Si No Por qué

9.- *La producción del programa nos toma en cuenta para aportar ideas*

Si No Por qué

10.- *Mi jefe comunica claramente las ideas de cada colaborador*

Si No Por qué

Cuestionario. Elaboración propia

Como se trató en los anteriores apartados, un factor importante para que una estrategia de comunicación se lleve a cabo y cumpla con su cometido, responde a “la principal virtud de una estrategia de comunicación que consiste en el hecho que todos dispongan y compartan unas directrices claras sobre la comunicación a realizar, concentrando los esfuerzos y rentabilizando inversiones. La estrategia enmarca el comportamiento colectivo maximizando las oportunidades y evitando o minimizando los errores, reduciendo el riesgo de dispersión y las posibles contradicciones”⁶⁶.

De este modo, y de acuerdo a las actividades de difusión anteriormente recomendadas, se propone las siguientes labores que se agregarían por área en cuanto a la divulgación de esta emisión de radio.

- Tarea del director general

Objetivo para la difusión: distribución y monitoreo de tareas asignadas por integrantes.

⁶⁶Op. Cit. PÉREZ GONZÁLEZ. Pág. 568

Actividad para la difusión: la directora conducirá y supervisará las labores asignadas y propondrá a su equipo los temas y autopromociones a tratar, y seleccionará los más adecuados tomando en cuenta la opinión y propuestas de su público y de los demás integrantes de trabajo que permitan la difusión de este programa de radio y que a su vez establezcan el compromiso y participación tanto de su audiencia como de sus invitados a entrevistar.

Tácticas:

a) Cada uno de los colaboradores realizará más de una actividad, que deberán ser realizadas en tiempo y forma de acuerdo a un plan de trabajo semanal que planteará la directora general, en este caso también es la conductora del programa de radio. Dicho plan deberá ser realizado por la dirección con la anticipación suficiente que le permita dar forma a un proyecto de trabajo mensual.

b) La dirección deberá ir registrando los avances o resultados que se obtengan de la ejecución de las estrategias de comunicación que ayude a detectar los puntos favorables y los de menos impacto respecto de la atracción de la gente; como puede ser aumento obtenido de la interactividad y cooperación indirecta de la audiencia por promocionar esta emisión, la participación de la misma en cabina, crecimiento de anunciantes de publicidad en su espacio radiofónico, así como detectar las tareas laborales que influyeron de manera directa para obtener cualquier mejoría.

c) Elaboración de un manual de consulta que le serviría como medición de causa-efecto sobre lo aplicado durante el plan y obtener la evaluación de resultados y así aplicar también nuevas modificaciones en las labores de los colaboradores.

d) Creación de una base de datos en la que se lleve un registro de los invitados al programa; del público asistente a los eventos extraordinarios, ganadores de premios; anunciantes.

- Tarea del productor

Objetivo para la difusión: facilitar a la dirección general toda la información necesaria para que mejore la producción del programa y garantice el cumplimiento de su difusión basándose en una escaleta.

Actividad para la difusión: organizar el contenido (programación), es decir, los temas e información a tratar por programa con anticipación tomando en cuenta lo que quieren los radioescuchas al igual que las propuestas innovadoras por parte de los colaboradores que inyecten dinamismo y mejoren el programa, y coordinando los tiempos de éstos con las autopromociones a insertar.

Tácticas:

a) Deberá vigilar la armonía del desarrollo de cada emisión acorde con cada oportunidad planificada que se establezca, o improvise el conductor, para introducir mensajes que sensibilicen o motiven a la gente; por ejemplo, *¿tienes 40 años? Aún puedes estudiar... aquí te diremos cómo*, este discurso debe ser leído o referido por la conductora. Otra recomendación, para que la audiencia se familiarice con cada spot, debe introducir un tema musical único del programa en cada mención que se haga para condicionar, familiarizar a la gente de sus teléfonos y direcciones electrónicas, o cuando se anuncie de próximos temas o invitados.

b) Conocerá el perfil del oyente y creará ideas de contenido y programas que reflejen la esencia de la estación y satisfagan las necesidades del público.

c) Fomentará buenas relaciones interpersonales entre todos los colaboradores que creen sinergia, logrando de este modo que haya constantes ideas innovadoras y creativas de mensajes/contenido que influyan en el comportamiento del público.

- Tarea del conductor

Objetivo para la difusión: dará fluidez a la combinación de temas/contenido del programa con los anuncios sobre este y con las contribuciones que haya de los oyentes vía telefónica o de redes sociales.

Actividad para la difusión: deberá documentarse acerca del tema y de sus invitados, preparar las preguntas en caso de tener un entrevistado.

Tácticas:

- a) Elaborará, en coordinación con la productora, una escaleta.
- b) Incitará a la participación de los radioescuchas y dará continuidad al aire de sus sugerencias, problemas y preguntas que esté a su alcance resolver y que le serán entregadas por la productora.
- c) Para optimizar su desempeño durante la transmisión y proyecte calidad, deberá informarse y conocer con anticipación suficiente los temas de los programas que conducirá, planificados mensualmente.

- Tarea de Relaciones Públicas

Objetivo para la difusión: medir la satisfacción de la audiencia por medio de la interacción constante con ella, mediar cercanía con el programa, en sí recopilar toda la información posible para estimular la actitud y comportamiento deseado, consolidar su preferencia y recomendación.

Actividad para la difusión: aprovechar cualquier oportunidad para la divulgación y sondeo con los radioescuchas con el fin de mejorar el contenido de este programa, de tener elementos para elaborar mensajes motivadores y atractivos que cumplan con los principios que se supone conforman la emisión, sus valores,

es decir, en pro de la integridad de la mujer y de su relación interpersonal armoniosa, y para incrementar el porcentaje de audiencia.

Tácticas:

a) Solicitarán correo electrónico a quienes llamen de la audiencia, esto con el fin de hacer publicidad por *mailing* a radioescuchas constantes por ejemplo. Diseñarán preguntas dirigidas al público para determinar qué les gusta del programa y qué agregarían para otorgarles mayor calidad. De igual modo durante los eventos se pedirán opiniones sobre el desarrollo de estas celebraciones con el objetivo de mejorarlos. Solicitarán en redes sociales qué temas les gustaría tratar. Estas son algunas sugerencias.

b) Pedirán amablemente al invitado para entrevista a este programa publique en sus cuentas de redes sociales su asistencia al programa; es decir, que lo haga extensivo entre sus allegados y sus propios seguidores.

c) Con patrocinadores se vería opción de negociar publicidad online como intercambio a una entrevista (en vez de pago), por ejemplo introducir un banner o un link del programa en su página principal durante un determinado tiempo negociado con el cliente.

- Tarea del Administrador de Redes Sociales

Recomendación: de acuerdo al análisis realizado anteriormente respecto de los recursos humanos que laboran para esta emisión de radio, se determinó que la persona encargada para manejar las redes sociales no ejerce o presenta un total compromiso con esta fundamental labor importante para fomentar la difusión que se necesita; por lo que se sugiere contratar a alguien experto o bien asignar la labor entre sus actuales integrantes.

Objetivo para la difusión: dar seguimientos a los comentarios y preguntas que puedan surgir en redes sociales durante el programa, previo y posterior a su realización (en sí a lo largo del día).

Actividad para la difusión: coordinarse entre el equipo para fomentar el movimiento en las redes.

Tácticas:

a) De forma colectiva supervisarán que se estén atendiendo las redes sociales o solicitar al administrador principal que las actualice; o bien, coordinarse, por falta de la participación por “x” razón del administrador principal de redes sociales, para que se asigne a alguien más que pueda intervenir, inclusive durante el programa donde existe una comunicación directa con todos los colaboradores de la producción para que se interactúe en tiempo con el administrador principal.

b) Los integrantes de la producción deberán fomentar también la búsqueda de contacto con quién compartir los contenidos que se publiquen en las redes, o sea entre amistades, familiares, a gente que consideren le interese y llevarlo a cabo en un trato de familiaridad, informal no desde la perspectiva de labor de difusión de este programa; si la respuesta es sentirse atraídos, ellos comentarán y lo pegarán en otro muro.

c) Los colaboradores informarán directamente a la producción para dar una respuesta o hacer un comentario oportuno y correcto, que los colaboradores, no sólo el administrador designado, esté al tanto durante el programa de la actividad de la audiencia y fomentarla, así como subir las imágenes que se tomen del programa.

3.1.2 Discursos persuasivos (reforzamiento de categoría y venta)

En esta propuesta, la estrategia de comunicación general para el incremento de difusión de este programa es lograr que los oyentes tengan presente el nombre de la emisión radiofónica, que se identifiquen y compartan entre otros sujetos su preferencia por la misma, exponiéndolo a constantes mensajes persuasivos (comunicación estratégica). Por ello se busca mediante la sensibilización lograr que la audiencia incremente su interacción e interactividad y se convierta en un diversificador que coadyuve al incremento del porcentaje de audiencia. “Desde el punto de vista del procesamiento de la información, se ha constatado que cuando el individuo se expone a un mismo mensaje a través de diversas ejecuciones del anuncio o a diferentes contextos, se produce un efecto favorable sobre el procesamiento de la información puesto que dicho individuo está mucho más motivado para procesar⁶⁷”, combinando un estímulo externo con la experiencia de vida del sujeto expuesto.

Por persuasión se entiende como “un intento consciente de un individuo, de cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje⁶⁸”. El **tipo de mensaje** que se quiere transmitir busca **reforzar idea de identificación** con el programa de radio para lo cual es necesario se esté al tanto constantemente de lo que busca, necesita y espera la gente, observar y analizar su comportamiento social por medio de sus mensajes, problemáticas expuestas de forma indirecta como pueden ser a través de su actividad en redes sociales o bien de forma directa cuando llama a cabina de la emisión, detectando por ejemplo qué tema lo atrajo que hizo que llamara o interactuara más.

Así, la propuesta es redactar o utilizar frases y conceptos simbólicos expresados de manera escrita u oral tomando en cuenta aspectos que, de acuerdo a lo que

⁶⁷ **Op. Cit.** NAVARRO BAILÓN, en <http://132.248.9.34/hevila/Estudiosgerenciales/2009/vol25/no111/2.pdf> Pág. 43. 21 de mayo de 2014 11:00 am

⁶⁸ **FONSECA YERENA**, María del Socorro et Alt. “*Diseño de campañas persuasivas*”. México. Pearson Educación. 2002. Libro electrónico <http://www.pearsonbv.com.pbidi.unam.mx:8080/integracionIP/?stisbn=9789702602538> Pág. 2. 21 de mayo de 2014 12:04 pm

han comentado algunos radioescuchas tanto vía telefónica como físicamente, han ocasionado el agrado por este programa. Los factores registrados a partir de enero de 2014 en un sondeo realizado a algunos oyentes son:

-Temas/contenido de preferencia	-Les gusta porque
Depresión Psicología Crecimiento personal Couch de vida Consejos de chefs Recetas de comida Hábitos y consejos de alimentación Sexualidad	Aprenden Enaltece a la mujer Promueve la felicidad de las personas Ayuda a la gente a crecer Dan consejos diversos Su contenido es variado La forma de hablar de la conductora conduce a la imaginación Sus invitados son expertos en los temas que tratan

De igual modo se detectó que las secciones de esta radiorevista que generan mayor respuesta en el público (deducción con base en llamadas entrantes durante la emisión) son:

- | | | |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪Referente a la búsqueda de pareja (compatibilidad amorosa) | <ul style="list-style-type: none"> ▪Anuncios de cursos (relativos al crecimiento, desarrollo, en pro de la integridad personal) | <ul style="list-style-type: none"> ▪Música en vivo (artistas invitados de géneros musicales como bohemia, balada, clásica, por mencionar algunos) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪Asesoría jurídica (específicamente en divorcios, pensión alimenticia, conflictos vecinales) | <ul style="list-style-type: none"> ▪Participación del radioescucha al aire | <ul style="list-style-type: none"> ▪Dieta alimenticia |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪Salud | <ul style="list-style-type: none"> ▪Innovación en tratamientos terapéuticos | <ul style="list-style-type: none"> ▪Felicitaciones de cumpleaños (leídas al aire) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪Belleza | <ul style="list-style-type: none"> ▪Gastronomía | |

Por otro lado, dentro de la experiencia que se obtuvo en este programa de radio se observó que hay una telefonista, independiente de la radiorevista, quien atiende

la mayor parte de las llamadas y está en constante contacto vía telefónica con la audiencia; sin embargo, cuenta con un formato proporcionado por RadioFórmula en el que se toman sólo algunos datos de contacto de quien llama en el que se solicita el nombre, teléfono, delegación o municipio, edad y mensaje y que al finalizar la sesión son entregados a la producción.

Formato:

PROGRAMA: _____

NOMBRE: _____

DELEGACION: _____ ESTADO: _____

TEL.: _____ EDAD: _____

MENSAJE: _____

FECHA _____ TELEFONISTA _____

Imagen del formato de registro de llamada entrante utilizado en cabina de radio de Grupo Fórmula

Para fines de conocer los medios de comunicación con los que cuentan los oyentes como parte de las estrategias de comunicación para ubicar asertiva y coordinadamente los mensajes que se pretende emitir, se propone agregar los siguientes datos a solicitar: teléfono celular, correo electrónico e insertar la pregunta *¿cuenta con alguna cuenta en redes sociales (Facebook, Twitter)?*

La recomendación para la aplicación en un sondeo de los colaboradores de la producción hacia los oyentes, indiferentemente del medio, se deben agregar frases tales como ***El programa está hecho para usted por ello nos gustaría saber qué opina de... o ...agradecemos su preferencia.***

Aunado a esto se sugiere elaborar una lista de preguntas que serían planificadas y aplicadas por parte de los colaboradores de la producción en cualquier oportunidad que se tenga contacto con la audiencia, algunos ejemplos:

- ¿usted qué piensas sobre el tema..?
- ¿desde cuándo nos escucha?
- ¿cuáles son sus inquietudes?
- ¿cómo nos empezó a escuchar?
- ¿qué considera le hace falta para vivir bien?

En lo particular, es fundamental tener en cuenta los siguientes indicadores que servirán a elaborar el tipo de discurso que motive a la audiencia y al cliente anunciante y consuman este producto radiofónico:

- Estímulo: qué mueve a la audiencia, qué le llega anímicamente, qué inspira su participación
- Hábito: sus costumbres, actividades, pasatiempos, gustos
- La razón y la emoción: ¿qué determinaría la preferencia y recomendación por este programa? Mezclar factores argumentativos sentimentales reforzados con la opinión de un especialista, autor, experto, testimonio; un mensaje ejemplo para proyectar esto sería *Te adelanto que la próxima semana estará con nosotros un chef de comida afrodisiaca, escúchanos y aprende a cocinar un platillo y entérate de los beneficios que te produce desde que lo estás preparando* (aunque esos beneficios sólo sean simbólicos)
- El entorno: por ejemplo la familia, amistades, relación sentimental
- La imagen: su opinión del programa, cómo empezó a escucharlo, qué es lo que más le gusta⁶⁹

Ahora bien, todos estos discursos vistos, también pueden adaptarse a la venta para anunciantes y patrocinadores, cuyos ingresos permitirán desarrollar un equipo de vendedores más satisfechos al verse mejor remunerados que determinarán una cooperación laboral que proyecte una imagen favorable a esta

⁶⁹Op. Cit. ERICKSON. Pág. 44

emisión, permitiéndole a su vez llegar a obtener una mejor difusión y ampliarla con mejores recursos económicos.

Además de implementarse una capacitación a los vendedores en relación con los valores, misión y visión del programa de radio; se les debe inducir a realizar una labor de documentarse sobre un prospecto potencial para que tengan absoluta información sobre él. Esto es búsqueda en torno a su cliente, profesión, logros, años de su negocio, especialidad o productos o servicios que vende, su marca en internet, elementos que le servirían para moldear el mensaje gancho que atraiga su interés e influya en su decisión de anunciarse.

El tipo de mensaje de venta es el que se puede usar en general, independientemente si se trata o no de la radio. Se podría iniciar diciendo “la radio otorga actitud y credibilidad”; “los mexicanos confiamos más en la radio”. Otras razones: “una empresa necesita anunciarse para conseguir nuevos clientes”; “una empresa necesita anunciarse para estar en la mente de sus clientes cuando toman una decisión de compra”; “una empresa necesita anunciarse porque siempre es posible vender más”⁷⁰.

Así fue como en este punto se propusieron algunas estrategias de comunicación a realizar con miras principalmente para lograr la difusión de esta emisión de radio, bajo el argumento de seguir una misma línea de discurso consistente en provocar al usuario (de forma generalizada); resaltando miedos, llegando a intimididades, explotando sus vanidades y esperanzas. Se propuso elaborar un tipo de mensaje referente al uso de un lenguaje exitoso, de liberación a sus problemas, es decir, que se recurra a discursos prometedores.

Para darle continuidad a la investigación, es importante realizar dentro de la planeación de estrategias de comunicación un análisis de perfiles corporativos o

⁷⁰ **Op. Cit.** ARVM, en <http://arvm.mx/description/use-la-radio/diez-razones-por-las-que-una-empresa-debe-anunciarse/> 24 de mayo de 2014 23:00

de imagen o de los recursos utilizados para darse a conocer dentro de un determinado mercado. Por lo que observar, estudiar e imitar algunas acciones que realizan los competidores son de suma importancia para conocerse cómo se está situado en un determinado mercado; se propone entonces que este programa de radio se compare con otros que transmiten en FM.

3.2 Desglose comparativo con otros programas como meta a mediano plazo para el cambio a FM

“Este programa conjuga todo y no existe otro igual, tiene un concepto diferente. No tenemos una competencia directa, Eddy Warman... podría ser, o *Por el placer de vivir* y es totalmente de desarrollo humano pero no tiene nada de entretenimiento ni de placeres refinados y primero salió en RadioFórmula *El placer de ser mujer*”, comentó en entrevista la conductora de este último.

Sin embargo, el programa *Eddy Warman en la noche*, que transmite el grupo Acir de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 por la estación 88.9, está en FM con una trayectoria de diez años y su conductor posee 35 años de experiencia periodística; su target es masculino, cuyo contenido es sobre recomendaciones para el saber vivir y vivir bien, de lugares a dónde ir, qué comer, vinos, restaurantes, viajes y autos. También habla de celebridades, moda; realiza entrevistas a especialistas en cada ramo y coberturas remotas. Se observa que está bien posicionado en cuanto a patrocinios de grandes marcas tales como “Samsung”, “Mazda”, “Nikon” que aparecen sugeridas a adquirir en su cuenta de Facebook ([f](#)Eddy Warman) donde se visualiza por ejemplo que 42,189 personas están hablando de su contenido mientras que en *El placer de ser mujer*: 9 personas. Dicha herramienta de Eddy Warman data en su fecha de creación en 2012 después del de *El placer de ser mujer* (2011).

Igualmente, en cuanto a la revista radiofónica *Por el placer de vivir*, conducido por el doctor César Lozano, desarrolla temas de autoestima, amor, desamor,

relaciones de pareja, relaciones familiares, entre otros; se escucha en MVS de lunes a viernes de 21:00 a 22:00 también por FM.

Por lo anterior, parte de establecerse como un producto radiofónico competitivo dentro del mercado radial para ganarse audiencia, para facilitar su difusión y asegurar su consumo es identificar a aquellos programas de radio que han logrado ser líderes o están posicionándose e imitarlos.

En lo particular, y de acuerdo al análisis que se ha presentado hasta el momento en este proyecto, el programa *El placer de ser mujer* debe fortalecer la fidelidad con su target, tal y como lo manifiesta el de Warman que muestra constante comunicación en sus redes sociales: hace recomendaciones, sube imágenes de restaurantes, publica recetas gastronómicas y escribe sobre tecnología por ejemplo.

Además genera expectativa para captar y asegurar sea escuchado al anunciar su programación, resultado de una planeación previa para preparar su emisión como se ve en imagen⁷¹.

⁷¹<https://www.Facebook.com/eddy.warman?fref=photo>
24 de mayo de 2014 18:30



También enriquece sus podcasts *online* con una nota elaborada por sus colaboradores sobre los temas tratados tal como lo hace Fernanda Familiar para su radiorevista *Hola Fernanda* de Imagen Radio, estación 90.5 de FM, que el 15 de mayo de 2014 cumplió 14 años al aire⁷² con temas de sociedad y entretenimiento que incluyen entrevistas de expertos y narraciones de viajes.



La 'Sleeper House': una estructura tradicionalista, que después fue utilizada por el director de cine, Woody Allen, para la creación de "El dormilón", una comedia realizada en el año 1973, una sátira de las películas y los ideales futuristas.

Una casa que pone en la mesa la cuestión de la buena arquitectura y su valor, así como también del arrepentimiento al perder esta icónica casa

¡QUÉ TAL FERNANDA!

AUDIO 19/05/2014

Sleeper House, casa icónica llena de historias

(imagen⁷³)

Dentro de la programación de la estación 1470 AM de RadioFórmula donde se transmite el programa *El placer de ser mujer* está otra emisión líder y competitiva al que se puede aspirar como perfil a imitar: *La mujer actual* que posee un espacio en FM por la estación 103.3 también de esta cadena de radio.

⁷² ARVM en <http://arvm.mx/> 24 de mayo de 2014 17:37

⁷³ <http://www.imagen.com.mx/sleeper-house-casa-icónica-historias> 24 de mayo de 2014 21:13

A continuación, partiendo de un análisis de contenido, se sintetiza el formato temático:

PROGRAMA	CONTENIDO
ENCUENTRO CON TU ÁNGEL	religión
LA MUJER ACTUAL	mujer y familia
FÓRMULA ESPECTACULAR	espectáculos
EN TU CAMINO	religión
HABLANDO DE MAMÁ A MAMÁ	mujer y familia
SHANIK EN FÓRMULA	espectáculos
NOSOTRAS HABLAMOS	mujer y calidad de vida
EL PLACER DE SER MUJER	mujer y calidad de vida
FÓMULA CONFIDENCIAL	reporte ciudadano
LAS NOCHES CON IRENE	sexualidad

Tabla. Elaboración propia basada en la programación de la estación 1470 AM de Grupo Fórmula

Janett Arceo se presenta a su público como “el único concepto radiofónico que ayuda a lograr la superación integral de la familia en las diferentes etapas de su vida y, diariamente, realiza un recorrido por ámbitos tan diversos como la nutrición, pediatría, ginecología, gastronomía, belleza, moda o sexualidad”⁷¹.

La conductora de *El placer de ser mujer* dice que su programa “es único, un todo, es novedoso, es muy importante la parte motivacional que no tienen otros programas que tienen sólo la parte comercial; este programa no se puede definir o que dependa de un invitado reconocido”; retomando esta noción, dicho programa debe explotar su contenido y otorgarle veracidad a su diferenciación ante otros programas de la estación dónde se escucha. Destacar sus beneficios que las contrapartes, supone, no poseen.

⁷¹<http://radioformula.com/programasAnt/MujerActual/perfil.asp> 24 de mayo de 2014 23:00

Transmitir a su audiencia estilo de vida, que cuando la escuchen sientan que es su mejor momento, autoestima, diversión y demás, que conjugue entonces el desarrollo humano, el disfrutar la vida plenamente de forma integral y se divierta, que en su contenido se haga único en la 1470 AM de RadioFórmula.

Que esté en constante co-relación con su público como lo hace Eddy Warman; que sustente su desarrollo humano con especialistas como en la emisión *Por el placer de vivir* de MVS; que esté actualizado en lo que sucede en el mundo e informe, otorgue conocimiento respecto de lo que quieren saber sus seguidores tal como lo hace con sus notas informativas y reportajes Fernanda Familiar; que monitoreé las transmisiones que realiza Maxine Woodside a sus artistas invitados para que así mejore su sección de espectáculos, o el de belleza de Alfredo Palacios y el tipo de temas que desarrolla entorno a este contenido.

Que trate temas de vanguardia e innovadores como se escucha durante *La mujer actual* incluso considerar introducir llamadas de la gente en vivo que exprese sus dudas a los especialistas igual que lo hace Janett Arceo, quien además lee al aire los mensajes que se van generando en redes sociales durante ese programa.

Conclusiones

Durante la realización de esta investigación, en especial al entrar de lleno en el análisis y propuestas de estrategias de comunicación para la difusión de un programa radiofónico, y por supuesto conjugando el tratado de conceptos clave que sirvieron para la comprensión y desarrollo de este proyecto tales como qué es una estrategia, su relación con la comunicación, posicionamiento y difusión, por ejemplo.; surgieron algunas dudas de las cuales la mayoría se fueron aclarando. En un principio, se podía suponer que cualquier programa de radio tendría claro cuál es su función de estar en un medio masivo de comunicación, es decir, objetivos y contenidos concretos al servicio de un segmento o parte de la población. Lo cierto es que si bien se tiene clara la razón de su surgimiento y qué es lo que se quiere transmitir, esta situación se va deformando, hasta quizá perder su esencia, debido a la falta de recursos económicos y apoyo por parte tal vez de la cadena radiodifusora dónde se encuentre. ¿Por qué?, de entrada si el programa quiere un espacio, tiene que pagar para poder salir al aire, por lo menos esto sucede en RadioFórmula, a palabras de la conductora entrevistada para la realización de este trabajo; si el programa quiere permanecer con sus emisiones, debe conseguir patrocinadores y anunciantes, situación que conlleva a perder el motivo que lo constituyó, pues ahora estará más enfocado en conseguir ventas de espacios publicitarios que en la calidad de su contenido.

Por otro lado, se pensaba que la difusión de un programa radial era cubierta por el corporativo a la que “servía” y se entrecorilla porque también se creía que el tipo de programa cubría con una línea del tipo de información que la cadena quería divulgar y que no cualquier programa ocupaba su espacio. Esto es, la 1470 AM en RadioFórmula, y de acuerdo a lo que en su portal se lee, abrió este espacio a revistas y programas de corte femenino, pero lo cierto es que igual se escucha religión, música o revista informativa (noticias) y sólo hay cuatro programas netamente de contenido femenino de 13 en total, dichos programas son *La mujer actual*, *Hablando de mamá a mamá*, *Nosotras hablamos* y *El placer de ser mujer*. Así, la difusión que necesite hacer un programa que no quiera limitarse al que ya

tiene en la radio, debe buscar y autofinanciarse otras formas de llegar a la gente o que esta se entere de su existencia entre un gran pluralismo de programas radiofónicos que se escuchan por diferentes estaciones de diversas cadenas.

De igual modo, se tenía la idea que era suficiente con tener alto porcentaje de audiencia (rating) para poder aspirar a estar en FM; sin embargo, esta situación mejor dicho podría estar determinada por la publicidad, ya que se vuelve más rentable; mientras más anunciantes más dinero para el programa en particular y para la emisora en general.

Dicha situación perjudica la calidad de programación que recibe la gente, en este caso si se trata de una radiorevista que pese a su contenido generalista, el tratado temático principal del programa de esta investigación lleva un corte femenino en pro del bienestar de la mujer, su crecimiento y desarrollo humano; objetivos que no se cumplen dentro de la información y conocimiento se supone debiera proporcionar, debido a que, por un lado, prefiere llenar su espacio de anuncios pagados en lugar de encausar su emisión por el “bien vivir” de la mujer y de sus relaciones interpersonales; por el otro, al contar con recursos económicos insuficientes para una amplia campaña de difusión dificulta que su misión llegue a la audiencia a la que debiera llegar.

Al respecto, hoy en día existe un público segmentado resultado de los diferentes medios de comunicación que han surgido y que seguirán creciendo y transformándose, pues el oyente ya no se limita a la radio, sino que ahora además de la televisión y la prensa se ve envuelto del internet; de este modo, un programa que se divulga por radio debe asegurarse de anunciarse por diferentes medios de difusión y garantizar así que su contenido sea escuchado. De ahí la importancia de este tema elegido, ya que permite visualizar diferentes modos de poder aplicar la difusión de un programa como el analizado en este proyecto, cuyos valores de su creación benefician sicosocial, ideológica y económicamente a las personas, principalmente a la mujer.

De ahí que resulta significativo ver que este tipo de programas de radio lleguen a una mayor audiencia, pues la razón responde a su existencia en beneficio del desarrollo humano, por lo que el programa aquí tratado debiera estar no sólo en AM donde, de acuerdo a la investigación documental realizada, la edad promedio del público que sintoniza esta frecuencia es mayor a los 30 años, sino que también esté en FM puesto que la labor informativa y “formativa” que debiera hacer el programa *El placer de ser mujer* no excluye a adolescentes, y dejar de basarse en que el tipo de programación que se escucha por la frecuencia que tiene mejor calidad sea la producción que paga más o que tenga un conductor que sea famoso (por ejemplo aquél que es reconocido en televisión) o un personaje público que garantice mayor porcentaje de radioescuchas como pasa en RadioFórmula y que lo subraya en su *slogan*: “su contacto con las grandes personalidades”.

Por lo anterior, y pese a que se pudo haber ahondado en muchos aspectos, sobre todo en las estrategias de comunicación para difundir un programa radiofónico con una producción pequeña en cuanto a sus integrantes y prácticamente sin recursos monetarios, es importante para el estudiante en comunicación conocer las herramientas estratégicas que se pueden llegar a aplicar para lograr divulgar cualquier producto o servicio partiendo de identificar el objetivo y sin que implique grandes inversiones de dinero.

En este trabajo, a pesar de la diversidad de medios y de herramientas de comunicación con los que en la actualidad se cuentan como son las opciones que ofrece internet, se limitó a considerar únicamente algunos dada la situación del caso de análisis. Asimismo, otro factor fundamental que hoy en día marca el rumbo de las herramientas de difusión existentes es la audiencia, y su estudio e investigación en el presente trabajo pudo haber sido mucho mejor con la finalidad de ser más asertivos en el planteamiento de estrategias.

Se espera, en lo particular, que los conceptos aquí vertidos y las recomendaciones sirvan como modelo para conocer los pasos que facilitan al comunicólogo realizar

una propuesta en estrategias de comunicación para difundir un programa de radio. Aunque las estrategias de comunicación van a la par de los avances tecnológicos y se van mejorando, actualizando con las nuevas herramientas de difusión que surjan y que sin duda también modificarán el comportamiento de la gente o consumidores que a su vez impondrán nuevas formas de comunicación. Y por ello deben existir mejores mediciones de audiencia como por ejemplo la actividad de los radioescuchas *online*, estudio que en este proyecto quizá debió haberse agregado en un apartado.

De igual modo, otro problema analizado en esta investigación fue el clima organizacional entre los colaboradores del programa de radio, dónde la comunicación no es la más adecuada, y la forma en combinar sus actividades laborales con la interacción e interactividad con el público para llevar a cabo la difusión del programa. De dicho análisis se puede extraer, a modo de conclusión, que principalmente en las nuevas generaciones que forman parte de un equipo de trabajo, se les debe fomentar la cultura de comunicarse e interactuar entre colaboradores y hacia sus consumidores, ya que pese a que hoy en día se cuentan con diversos medios de comunicación en lo particular se percibe la tendencia de una escueta relación interpersonal; por ejemplo, la interactividad en la mensajería de las aplicaciones de telefonía móvil donde las frases son breves o en las redes sociales que sin palabras se trata de decir lo que se está pensando con “emoticonos” (símbolos que tratan de expresar sentimientos: rostros felices, de tristeza, desmotivación y frustración, por ejemplo) que se pueden interpretar en diferentes sentidos de acuerdo a la personalidad de cada sujeto y provocar una mala respuesta dando lugar a la incomunicación. Dicha inclinación transportada a un clima organizacional puede llegar a afectar la imagen de una marca o de un programa de radio.

Por último, de acuerdo a la investigación documental realizada en este trabajo, dos aspectos de suma importancia que pueden evitar un mayor gasto económico y quizá innecesario y dependiendo de cada caso el tipo de estrategia a aplicar y sus

medios, es primero tener claro el objetivo que se busca alcanzar: qué es lo que se espera del público. Y en segundo, la audiencia a la que se quiere llegar.

También se espera que este proyecto de investigación sirva de apoyo de consulta para proponer, desarrollar o complementar otras estrategias de comunicación para la difusión de cualquier producto o servicio de acuerdo a su finalidad y tratado particular; por ejemplo para divulgar la cultura, la ciencia, la tecnología, la educación e incluso para políticas públicas.

Fuentes de información que incluyen bibliografía, cibergrafía y otros documentos de consulta

BEAUFRE, André. "Introducción a la estrategia". Buenos Aires. Struhart & Cía. 1932

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl E. "Creatividad publicitaria". México. Trillas. 2ª Edición. 2010.

BERLO, David K. "El proceso de la comunicación". Buenos Aires. Editorial El Ateneo. 1978

CALLEJO, Javier. "Investigar las audiencias". Buenos Aires. Páidos. 2001

CAPRIOTTI, Paul. "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Barcelona. Ariel. 1999

CAZENEUVE. "La sociedad de la ubicuidad". Barcelona. Editorial Gustavo Gili, S.A. 1978

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "La radio en la convergencia multimedia". Barcelona. Gedisa. 2001

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "Información en radio". Madrid. Editorial Síntesis. 2012

ESPINOSA Y MONTES, Ángel R. (coordinador). "Construcción y elaboración del proyecto de tesis: Elementos, propuestas y críticas". México. Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón. UNAM. 1988

ERICKSON, B. F. "Introducción general a la publicidad". Madrid. Editorial Playor 2ª edición. 1990

FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo. "Manual para elaborar un plan de mercadotecnia". México. ECAFSA. 2ª edición. 2001

GONZÁLEZ CONDE, María Julia. "Comunicación radiofónica". Madrid. Editorial Universitas, S.A. 2001

GUARDIA, Remo. "Diccionario Porrúa de sinónimos y antónimos de la lengua española". México. Porrúa. 2007

HAUSMAN, Carl et. Alt. "Producción en la radio moderna". México. Thompson Learning. 5ª edición. 2000

KAPLÚN, Mario. "Producción de programas de radio". Ecuador. CIESPAL. 1999

LÓPEZ RUIZ, Miguel. “Normas técnicas y de estilo para el trabajo académico”. México. UNAM. 5ª edición. 2007

MERCADO H., Salvador. “Mercadotecnia estratégica”. México. IMCP. 2000

MINTZBERG, Henry et. Alt. “El proceso estratégico”. México. Pentice Hall. 1997

NICOLÁS OJEDA, Miguel Ángel y **GRANDÍO PÉREZ**, María del Mar (coordinadores). “Estrategias de comunicación en redes sociales”. Barcelona. Gedisa. 2012

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael. “Estrategias de comunicación”. Barcelona. Ariel. 2001

PINTADO BLANCO, Teresa y **SÁNCHEZ HERRERA**, Joaquín (coordinadores). “Nuevas tendencias en comunicación”. Madrid. ESIC Editorial. 2012

PORTILLO SÁNCHEZ, Maricela y **CORNEJO PORTUGAL**, Inés (coordinadores). “¿Comunicación posmasiva?” México. Universidad Iberoamericana. 2012

RABEL CORELLA, María Antonieta et. Alt. “Perfiles del cuadrante”. México. Trillas. 1989

RICCI BITTI, Pio E. y **ZANI**, Bruna. “La comunicación como proceso social”. México. Grijalbo. 1986

VILLAMIL, Jenaro. “El poder del rating”. México. Plaza y Janés. 2001

Entrevista

DE LA TORRE, Andrea (conductora radial). “El placer de ser mujer”. 30 de marzo de 2014 20:30

Tesis

GARCÍA VIVEROS, Ana Belén. “Influencia de la cultura organizacional en el desempeño laboral”. México. 2008. Tesis.

Cibergrafía

ACIR. “Nuestra historia. Acir en el tiempo” en <http://www.grupoacir.com.mx/historia.html> 26 de marzo de 2014 11:57 am

AMIPCI. “Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013” en <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=18> de mayo de 2014 08:14 am

ARELLANO AGUILAR, Enrique C. "La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional". México. No. 62. 2008. Artículo de la revista electrónica Razón y Palabra en <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html> 20 de marzo de 2014 11:30 am

"Asociación de Radio del Valle de México". México en <http://arvm.mx/>

CALVA REYES, Adela. "Escuchar y ser escuchada es no sentirse sola". México. La Jornada No. 72. 2013, en <http://www.jornada.unam.mx/2013/09/21/cam-escuchar.html> 26 de marzo de 2014 11:36 am

FONSECA YERENA, María del Socorro et Alt. "Diseño de campañas persuasivas". México. Pearson Educación. 2002. Libro electrónico <http://www.pearsonbv.com.pbidi.unam.mx:8080/integracionIP/?stisbn=9789702602538> Pág. 2. 21 de mayo de 2014 12:04 pm

GARCÍA RUIZ, Pablo. "Comunidades de marca: el consumo como relación social". Pamplona. Universidad de Navarra. Vol. 42, Nº 1, 2005. Revista electrónica en http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?query=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=posicionamiento+de+marca&inicio=41 18 de mayo de 2014 11:30 am

GONZÁLEZ ALONSO, Carlos. "Principios básicos de comunicación". México. Trillas. 3ª edición. 2008 en http://issuu.com/bibliotecafredman/docs/principiosbasicos_de_comunicacion?e=1697373/3532694#search 19 de febrero de 2014 11:58 am

GRUPO FÓRMULA. "Historia de RadioFórmula". México, en <http://www.radioformula.com.mx/corporativo/> 26 de marzo de 2014 11:46 am

HABERMAS, Jurgen. "Teoría de la acción comunicativa". Madrid. Editorial Taurus. 1987 en <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umsnh/libros/7006894-Habermas-Jurgen-Teoria-de-La-Accion-Comunicativa-I.pdf> 20 de febrero de 2014 08:10 am

INMujeres. "Las mujeres y los medios de comunicación". México. 2005, en http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf. Pág. 11. 25 de marzo de 2014 12:00 pm

NAVARRO BAILÓN, María Ángeles, et Alt. "Efectos de la comunicación integrada de marketing a través de la consistencia estratégica: una propuesta teórica y metodológica". España. 2009. Artículo consultado en <http://132.248.9.34/hevila/Estudiosgerenciales/2009/vol25/no111/2.pdf> 9 de mayo de 2014 10:22 am

NEWELL, Susan. “Creando organizaciones saludables : bienestar, diversidad y ética en el trabajo”. Michigan. 2011. Libro electrónico en http://go.galegroup.com.pbidi.unam.mx:8080/ps/retrieve.do?sgHitCountType=Non&isETOC=true&inPS=true&prodId=GVRL&userGroupName=unam&resultListType=RELATED_DOCUMENT&contentSegment=9788428329972&docId=GALE|CX2186200005 Pág. 1. 31 de marzo de 2014 10:37 am

TORRES HERNÁNDEZ, Zacarías y **YARTO SÁNCHEZ**, Manuel Antonio. “Un indicador de mejora continua: mejorando la mejora continua”. México. 2007. IPN, revista electrónica Investigación Administrativa. No. 100, pág. 90 en <http://132.248.9.34/hevila/InvestigacionAdministrativa/2007/vol36/no100/7.pdf> 30 de marzo de 2014 18:30

“David Kenneth Berlo” en <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm> 18 de febrero de 2014 10:13 am

“WordReference.com” en <http://www.wordreference.com/es/>