

REDES SOCIALES COMO PLATAFORMA DE POSICIONAMIENTO DE UN PROGRAMA RADIAL

(Social Networks as a Radial Program Positioning Platform)

Recibido: 19/02/2014 Revisado: 28/03/2014 Aceptado: 23/05/2014

Marín, Francisco

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
fimaring@gmail.com

Duque, Mónica

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
profesoramonicaduque@yahoo.com

Marrufo, Rubén

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
rumarrufo@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo está referido a la descripción y análisis de las redes sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial. Asumiendo la metodología del proceso documental y la formulación de criterios por parte de los investigadores, se logró disponer de los referentes teóricos de Bartolomé (2008), Deitel & Deitel (2008), Dennis (2008), Álvarez (2010), Villegas (2012) y Jiménez (2009), entre otros. En esencia, se afirma que las redes sociales en el presente pueden ser concebidas como plataforma de posicionamiento de un programa radial, basado en lo tangible del hecho y su autenticidad. Tal como se ha presentado en el contexto teórico, además, las redes vienen asumiendo un espacio importante en el acontecer generando una alta efervescencia del modo comunicacional. La estrategia de marketing planteada en este caso radial logra un cambio y aceleración vertiginosa, debido a que la entrada del producto radial, específicamente un programa, puede ganar un espacio selecto en el colectivo que domina el uso de las redes sociales, cuando éstos opinen de manera favorable. Una vía de interacción de interés para la radio es el Community Manager, el cual centraliza la atención de los mensajes e impulsa a su vez el trabajo con la emisión de información, consiguiendo incrementar el colectivo de audiencia y seguidores.

Palabras Clave: redes sociales, plataforma, marketing, posicionamiento, programa radial.

ABSTRACT

This article is based on the description and analysis of social networks as a platform for positioning a radio program. Assuming methodology documentation process and the formulation of criteria by researchers, it was possible to have the theoretical framework of Bartholomew (2008), Deitel & Deitel (2008), Dennis (2008), Alvarez (2010), Villegas J (2012) and Jimenez (2009), among others. Essentially it says that social networking herein may be conceived as a platform for positioning a radio program based on the tangible and

authenticity of the fact as presented in the theoretical context, networks are also assuming an important place in the events generating high effervescence of communication mode. The marketing strategy referred to the media, in this case achieves a radical change and rapid acceleration because the radial input product in this case is that the program can earn a select group space overlooking the use of networks when these think favorably. One way of interaction of interest to radio is the Community Manager, which centralizes the attention of messages and in turn drives work with information broadcast to thereby increase the collective audience and followers.

Keywords: social networking platform, marketing, positioning, radio program

INTRODUCCIÓN

El entorno actual se caracteriza por cambios continuos, acelerados y poco predecibles, por tal motivo, la respuesta a éstos va a ser decisiva para el desarrollo futuro de la organización, de ahí que la lógica lleva a considerar que si esa estrategia de reacción es inapropiada, incompleta o lenta se impactará a la organización y a su flexibilidad para adaptarse, para innovar, así como el promover mejoramiento continuo, aprendiendo lo esencial para garantizar el éxito. El hecho de estar en permanente evolución y actualización de lo que ocurre en el entorno, más allá de sus límites, propicia la sustentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

Es importante señalar que con el avance tecnológico, los grupos sociales han evolucionado hacia las modernas redes sociales. Ciertamente, las nuevas tecnologías no se pueden entender simplemente como tecnologías de información, ya que además lo son de comunicación (TIC), en base a la vinculación que generan en los individuos; la evolución de ellas está siempre acompañada de una serie de cambios sociales y de patrones de actividad que pueden llegar a tener un impacto mucho más grande en la sociedad.

En tal sentido, las redes sociales en línea cuentan con herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, con millones de usuarios en todo el planeta, y siguen creciendo día a día. Las redes sociales en línea son medios de una altísima conectividad entre las personas, su capacidad de interacción supera lo que otro medio de comunicación había presentado antes, por lo tanto valor de transmisión posee un valor incalculable.

De acuerdo con Ellison, Lampe y Steinfield (2008), redes sociales como Facebook, Myspace, Friendster y Hi5 están en capacidad de ser un escenario donde los individuos pueden presentarse a sí mismos, generando nuevas posibilidades para mantener relaciones con otros. Se destaca asimismo, que estos espacios orientan a las personas hacia contenidos de distintos temas como el trabajo, relaciones personales, interconexión entre personas que tienen intereses comunes, o sencillamente para orientar a otros sobre alternativas que les resultaron positivas; como podría ser el caso de recomendar una estación de radio en especial.

Sobre este particular, las redes sociales forman parte de las aplicaciones web 2.0, o software social, destacándose que aun cuando no existe una definición totalmente

aceptada. Dicho término hace referencia a un comportamiento colaborativo que permite la organización y el moldeo de comunidades, así como la interacción general a través del cual la retroalimentación es posible entre individuos; esto asegura una estructura horizontal en la que no hay relaciones basadas en superioridad o inferioridad. De igual manera, esta herramienta permite la mediación estructurada de opiniones entre la gente, de una manera centralizada o auto-organizada.

Ahora bien, la red social en línea está en la posibilidad de brindar un espacio donde la efervescencia de sus interacciones puede lograr el tránsito inmediato de una novedad, de un suceso y puede ser de alguna manera un elemento para brindar que un cauce de consumidores pueda dirigir su intensa necesidad de utilización hacia un determinado producto o servicio.

En congruencia con lo anterior, el presente artículo considera como factor de interés la realización de un análisis para conocer la alternativa que centra el uso de las redes sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial. Sobre este particular, es importante destacar a manera histórica que estos programas, hace más de dos décadas, solamente establecían una vía de llegada a sus escuchas o receptores, es decir unidireccionales, a través de las alternativas que brindaba el formato AM y FM.

A partir de este hecho, debía esperarse que la gestión del mismo transitara por un número no previsto de días y tiempo, para lograr asentar un público en específico, de ahí que, de acuerdo al estilo del mismo, lograba llegar a su target para de esta forma lograr posicionarse dentro de la programación de la emisora que lo producía, y posiblemente dentro del segmento de población para el cual se lograba dirigir.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Para Ramírez y Cajigas (2004), el estudio de factibilidad brinda una idea la cual permite minimizar los riesgos posibles en el caso de una inversión, a su vez facilita conocerlos en su amplitud y profundidad, además ilustra el portafolio de oportunidades a ofrecer, razón suficiente para disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder a las interrogantes centradas dentro de la idea de negocio. Asimismo, Kendall & Kendall (2005) refiere que la factibilidad se plantea en tres formas principales: operacional, técnica y económica. Todo proyecto requiere ser factible para ser considerado su ejecución y desarrollo posterior.

De igual forma, según Pellicer y otros (2004) es una versión reducida del proceso total de análisis y diseño del sistema. El estudio comienza despejando la definición del problema. Se confirma o se arregla la conceptualización inicial de alcances y objetivos, y se identifica cualquier limitación impuesta sobre el sistema. Una vez que se ha generado una conceptualización aceptable del problema, el analista desarrolla un modelo lógico del mismo. Luego comienza la búsqueda de soluciones diversas, usando este modelo como referencia. Después se analizan cuidadosamente para verificar su posibilidad de logro. Al menos se pueden considerar tres tipos diferentes de factibilidad:

1. Técnica: ¿Puede implementarse el sistema usando la tecnología actual?

2. Económica: ¿Los beneficios superan los costos?

3. Operacional u organizacional: ¿Puede implementarse el sistema en esta organización?

Para efecto de esta investigación, se fija posición con lo expuesto por Ramírez y Cajigas (2004), quienes manifiestan que el estudio de factibilidad intenta ante todo el poder minimizar los riesgos implícitos en el hecho de la inversión, además le permite conocer todas las opciones que pueden asumirse para la conformación y desarrollo de una idea concebida como proyecto.

En cuanto a la factibilidad del negocio, se puede decir que el programa no requiere de grandes inversiones puesto que se trata de un programa radial producido como productor independiente, utilizando como plataforma de información las diferentes redes sociales ampliamente utilizadas, destacando a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, entre otras.

Asimismo, los productos a ofrecer en el programa están orientados a los avances tecnológicos, como lo son los sistemas informáticos y la telefonía móvil; lo cual le da una ventaja competitiva al mismo, puesto que puede captar como clientes a las diferentes tiendas que comercializan este tipo de productos en la ciudad de Maracaibo y en otras regiones del país.

LAS REDES SOCIALES

Partiendo del criterio que la comunicación es de suma importancia dentro del entorno social, debido a que el ser humano la efectúa continuamente, ya sea de forma verbal o no verbal, el comportamiento social evoluciona a una dinámica increíble. Por lo tanto, el ser humano busca nuevos medios, los cuales le permiten participar de una manera efectiva y con la cual se sienta familiarizado por considerarla adecuada para cubrir sus necesidades.

Es por ello que Álvarez (2010) refiere que, dentro del proceso de comunicación, el medio puede variar de acuerdo a los objetivos que presenta el emisor del mensaje. El uso de la tecnología ha favorecido este proceso ya que permite comunicarse de una manera eficaz y rápida; con el uso del internet, se puede hacer hacia cualquier parte del mundo.

En base a esto, para lograr dicha comunicación global existen diferentes herramientas que se pueden utilizar dentro de internet, las cuales facilitan el proceso comunicativo, destacando que en su mayoría son recursos gratuitos, lo cual favorece su difusión y popularidad entre las personas habituadas a utilizar la computadora como medio de interacción comunicacional, o en todo caso un dispositivo móvil. Para fines de la reseña en particular se presenta el uso de la red social como plataforma de posicionamiento de un programa radial, ya que las personas suelen emplearla como herramienta comunicativa informal dentro de su entorno.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales muestran una figura semejante a las ilustradas en un sociograma: son una serie de puntos que representan a los individuos unidos mediante líneas las cuales representan relaciones entre estos. Su carácter puede

ser muy variado, al igual que los motivos aglutinadores, y movilizan ese mundo, aunque algunas de ellas logran más penetración que otras.

Desde esta perspectiva, las redes sociales conciben el término “efectos de red” para destacar su valor con relación al crecimiento de sus usuarios. La Ley de Metcalfe explica que el valor de la red es proporcional al cuadrado del número de usuarios, aunque algunos estudios indicarían que la ley antes referida no es del todo correcta.

En relación a lo expuesto anteriormente, el “efecto de red” se produce cuando un nuevo usuario agrega valor a un producto, solo por unirse a la comunidad. A manera de ejemplo, las tecnologías de comunicación tipifican el efecto de red. Para el tercer usuario de la red telefónica, acceder supondría hablar con dos personas, pero para el cuarto sería lograr hablar con tres personas, y así sucesivamente. Mientras más miembros se unen a la red, más valor representa para un miembro pertenecer a ella; por otro lado, menos aportaría al valor si se sumara un miembro a ella.

En tal sentido, Deitel y Deitel (2008) consideran que un elemento esencial para conformar una red exitosa con una arquitectura de participación requiere poder establecer las preferencias de los usuarios en función a compartir contenidos automáticamente, de modo que los usuarios incrementen el valor de la misma. Los usuarios, por lo general, no piensan en la capacidad de compartir y mucho menos en modificar sus preferencias. Por ello, si las empresas no los activan continuamente la cantidad de usuarios que dedique tiempo a compartir datos será reducido.

Según el autor antes mencionado, los efectos de red también son una limitante para el acceso a mercados colapsados por empresas de éxito. Los contenidos de interés pueden perder valor cuando se cambian a otra. Continúa, “por ejemplo, las etiquetas de una fotografía generadas mediante Flickr, pueden perderse al cambiar la fotografía a otro lugar. Por ello, la competencia debe idear una manera de convencer a los usuarios del cambio”.

Como evidencia de lo planteado anteriormente, la visión de las redes sociales es poder integrar toda la cantidad de miembros posibles gracias al ofrecimiento de múltiples herramientas, las cuales garanticen la fidelidad de estos usuarios. Entre estas herramientas se considera: búsqueda de contactos, mensajería, correo electrónico, difusión de información personal, compartir fotografías, videos, además de mensajería instantánea en formato de texto. Cabe mencionar que estas herramientas están en continua mejora, para satisfacer el cambio de las necesidades de los usuarios.

Un aspecto importante a destacar lo refiere Celaya (2010), quien considera que

“las nuevas tecnologías sociales vienen transformando radicalmente la forma en la que se descubre, compra y consume todo tipo de productos y servicios. Más allá de las ventas incurridas a través de Internet, aunque hoy sean residuales para muchas empresas, cada día serán más relevantes. El verdadero valor agregado del comercio electrónico es el conocimiento directo del cliente”.

Vale la pena destacar, que una ventaja competitiva para la empresa en el siglo XX es la distribución, es decir, poder hacer visibles sus productos para el mayor número de puntos de venta. Dentro del escenario digital, cualquier sitio web, blog o hasta una red social como Facebook o Twitter puede convertirse en algún punto de distribución y venta de cualquier tipo de producto o servicio. Lo distintivo de una empresa en el siglo XXI reside en la satisfacción de sus clientes y su comportamiento en el proceso de compra, así como en el análisis del consumo de los bienes y servicios.

En la consideración de Suárez (2011), las redes sociales para las empresas requieren una inversión de tiempo superior al que muchos gerentes creen. Al no dotarlas con estas prácticas del recorrido suficiente, podría llevar a una idea errónea de que no tienen rendimiento. En este sentido, los Community Managers se han visto obligados a explicar a sus clientes que los tiempos para conseguir conversiones en social media resultan más lentos que otros medios de publicidad online como Google Adwords, sin embargo, al disponer de un periodo de tiempo conveniente, además de superar en número de conversiones, la marca llega sin problemas en directo para su público objetivo.

Por lo tanto, no es fácil considerar el desagrado de muchos consumidores que ponen las esperanzas comerciales de su negocio en las acciones ejecutadas en las redes sociales y abandonan las campañas pensando que esta herramienta de marketing online no es efectiva. Asimismo, no es recomendable considerar al marketing en las redes sociales como última opción para un negocio cargado de problemas.

El marketing online es una rama que utiliza como soporte al mundo digital y necesita de análisis previos, selección de los canales, lanzamientos de mensajes, análisis de todos los resultados obtenidos de manera que sea posible replantear las campañas en el momento oportuno. Es la labor de los social media managers tomarse el tiempo de explicar debidamente en qué consiste el mercadeo en redes sociales a sus clientes, siendo muy objetivos con el tipo de resultados que se pueden obtener en el tiempo.

En este orden de ideas, para la Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM) (2012) en las estrategias de comunicación de las organizaciones han de considerar a las redes sociales como espacios para la conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas permiten a las empresas un escenario y destino propicio para segmentar los mensajes, además de ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios. Los responsables de algunas de las principales redes sociales (Youtube, MySpace, Tuenti, Xing, 11870.com o Mohook) han analizado su implantación como herramienta de comunicación y de las posibilidades que ofrece la red como elemento de complemento para la transmisión de mensajes.

Actualmente, de acuerdo a la citada fuente, en España hay 13 millones de usuarios activos de redes sociales, destacándose como la de mayor impulso en Europa. Este fenómeno de implantación mundial se ha generalizado entre los directores de comunicación; según un reciente estudio de DIRCOM, el 80% son usuarios activos. Los directivos de comunicaciones tienen en cuenta lo estratégico de las redes sociales

además de las relaciones, relevancia de contenidos, reciprocidad, credibilidad, efecto viral y notoriedad de igual manera conocen que la cuarta parte de los contenidos en Internet son generados por los usuarios.

Por otra parte, para Rodríguez (2011), se le llama Community Manager “al responsable de atender las cuentas o perfiles de una organización o personalidad en las redes sociales; es la voz, y el contacto con el público, con el cliente; con quien está interesado en lo que se oferta”. Se presenta como una de las formas efectivas para posicionarse en el entorno; sin embargo, para que la estrategia funcione como el autor citado, quien también considera que son necesarios algunos escenarios al interior de la organización, ya que sin ellos se corre el riesgo de afectar la reputación: información, coherencia, responsabilidad así como el compromiso.

Además, el autor mencionado plantea que es imperante un amplio conocimiento del entorno que directa e indirectamente se relaciona con la organización; de igual forma es necesario conocer a la perfección los detalles de la misma, desde el producto o servicio, procedimientos administrativos y sobre todo las estrategias de desarrollo de la empresa.

Se destaca que la coherencia está relacionada con decir y publicar en las redes sociales, lo mismo que a través de medios convencionales dispuestos por la organización. Para el caso de la responsabilidad, se establece que los mensajes que llegan a través de las plataformas sociales en internet impactan a miles de personas, en consecuencia el Community Manager no puede aventurarse a compartir información falsa ni intentar opacar o evadir alguna queja de algún cliente.

Asimismo, a juicio de Rodríguez, el compromiso establece que la bondad de la retroalimentación constante con el público debe permitir un crecimiento; ha de colaborar con el crecimiento de los comentarios de los seguidores o usuarios. Lógicamente tal retroalimentación y multiplicidad de las redes podría perjudicar toda una campaña si no se asumen líneas de acción establecidas públicamente, pues los usuarios reclamarán su cumplimiento. Por lo tanto, si no se tiene claro lo que la organización pretende, un rumbo bien definido con objetivos y metas claras, la estrategia de comunicación, particularmente en las plataformas sociales podrá desencadenar un constante choque con lo que empresa dice, lo que hace y lo que sus usuarios perciben.

En tal sentido, en la comunicación las empresas anteponen los mensajes porque prefieren influir sobre las conductas de los consumidores y los clientes, pero olvidan a menudo que los actos irrelevantes también los comunican. Es posible que al momento del lanzamiento de la estrategia en redes sociales se logre impactar y tener presencia en todas ellas, pero si al final no existe coherencia entre lo que se dice y hace, la estrategia se revertirá.

LA RADIO

García (2010) establece que cuando nació la radio, en los años 20, los periodistas vieron sus ventas en peligro, del mismo modo, en la aparición de la televisión, las empresas radiofónicas fueron temerosas por su supervivencia, aun así han hecho falta

años de convivencia para comprender que los medios son complementarios y no se excluyen unos a otros. Cada uno de ellos guarda un grado de especificación para las necesidades de quien les requiere, además el grado de complementariedad es siempre una condición a lograr entre todos, por lo que no ha de considerarse como un error a la posibilidad de generar estrategias de utilización combinada.

Continúa el autor explicando:

“a destacar el papel de la comunicación, la información en radio tiene importantes ventajas frente a otros medios porque es inmediata, directa y ágil. La simpleza del equipo técnico que necesita una persona para entrar en directo hace que la radio esté allí donde pasa algo, sin embargo, el oyente no presta atención durante mucho tiempo ya que a la vez que se escucha la radio se puede estar haciendo otra cosa, lo que obliga a redactar de forma más clara y más breve en comparación con la televisión o los periódicos. No tienen cabida los datos superfluos, las explicaciones o los análisis, sólo lo fundamental de la información”.

Pasado el tiempo, si se analizan los nuevos soportes de comunicación hay que repasar el inicio y auge de uno de los medios de información que más dará que hablar en los próximos años: la radio digital. Sin duda, Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, sobre todo en lo que respecta a las áreas audiovisuales. La radio ha cambiado en su concepto, contenido y difusión, todo ello propiciado por una tecnología que se pone al servicio de las nuevas herramientas de comunicación. Además este medio ha dejado de ser analógico, y al ser digital va utilizar la red como un medio propio permitiéndole presentar una gran cantidad de temas los cuales se unen a la información visual, de texto y sonora.

En congruencia con lo anterior, Villegas (2012) reseña que la radio es uno de los mecanismos de información tradicional en la que sus locutores interactúan con los oyentes y los hacen partícipes de las actividades a realizar, con el fin de atraer mayor audiencia que les genere beneficios. Por lo tanto, ellos también deben saber que es muy necesario que esa interacción descrita sea cada vez más cercana.

Debido a esta misma razón, las emisoras han tomado conciencia de la importancia del mercado en línea y han empezado a utilizar las redes sociales para acercarse aún más a sus oyentes. Es de gran importancia conocer las reglas del manejo de redes en internet para de esta manera poder lograr aprovechar esta potencialidad.

En consecuencia, el portal web Marketingdirecto, despliega 10 cosas que la radio ha aprendido de Facebook y Twitter; entre las más relevantes se encuentran: "sigue a tus seguidores, no los ignores", "sé el mejor amigo de tu oyente", "sé consecuente con los enlaces" y "cuenta historias como en la radio" (2011). En cada una se especifican los usos y la manera en que se debe escribir a la par de mantener contacto con los oyentes o lectores, por lo tanto los locutores deben sentirse, además de hacer que sus oyentes los perciban, como un amigo con el que pueden interactuar; prevaleciendo que el respeto entre ellos exista, sin que esto no quiera decir que en ocasiones existan duras críticas acerca de algún tema específico.

Aunado a lo anterior, el uso adecuado de las redes sociales depende del manejo y la relación que se establezca con los oyentes, de esta manera se obtiene que los seguidores inviten a sus amigos y la red sea cada vez más grande; así como también se alcanzará el éxito en la cadena radial. Esto determina el efecto multiplicador de la audiencia y de los seguidores.

Por su parte, refiere Jiménez (2009) que la diversificación técnica apoyada por las TIC, propicia un nuevo modelo de radio convergente en Internet, “que incorpora las peculiaridades comunicativas de la red y convive con los conceptos tradicionales de distribución sonora”. Se destaca, además, que “la denominada cuarta dimensión radiofónica se apoya en la bidireccionalidad y eleva la capacidad de respuesta del usuario”. Por lo tanto, el entorno favorece que los usuarios dispongan de un sistema multimedia, integrado por elementos visuales y sonoros, donde es posible combinar diversas opciones de escucha: radio en directo o no secuencial, mediante la exploración de enlaces y la selección de fragmentos.

Resulta de interés conocer que la radio en Internet surge sobre las innovaciones técnico-comunicativas de la radio convencional abierta a la interactividad, donde múltiples participantes auto-programan su recorrido en espacios universales y conceptos del tiempo diferentes. La extensión del título permite abarcar las sinergias y las diferencias entre la radio convencional, la radio en Internet y la ciber-radio, observada como la fusión de ambas. Por ello, Jiménez (2009) plantea que esta última supone la entrada plena en el ciber-mundo, donde se evidencia un universo nuevo con sus tiempos y espacios correspondientes, diferentes al del mundo real y al del mundo radiofónico tradicional.

Por lo tanto, cabe considerar a la radio como un medio sin límites, por medio del cual se pueden superar las divisiones tradicionales de la radio local, regional, autonómica, nacional e internacional, es por ello se le considera como global.

Según Jiménez (2009),

“los contenidos “ciberradiofónicos” deben aprovechar las posibilidades expresivas del medio. La creatividad que siempre se ha defendido, pasa a ser en esta ocasión, patrimonio del emisor y del receptor, en el grado que éste lo estime. Por consiguiente, para alimentar la innovación técnica: no quedan otras salidas que las del refuerzo de la experimentación, la imaginación y creatividad por parte de los profesionales”.

En efecto la radio, la ciberradio y sus extensiones podrían vigorizar su presencia en el nuevo sistema comunicativo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento como dinamizadoras de una mayor participación social.

MARKETING DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL

Expone Dennis (2008) que:

“muchas industrias resulta obvio quiénes son los vendedores y quiénes los compradores. El modelo de intercambio aplica bien; vendedores y compradores

intercambian entre sí y son identificables además la mayor parte de los productos y servicios raramente se comunican, excepto cuando están listos para realizar la transacción”.

En este particular, el autor continúa explicando que en la radio es diferente y de diversas maneras. Los radioescuchas al sintonizar sus estaciones preferidas durante varias horas cada día, generan una relación la cual se vuelve continua. Esto no es del todo inusual; muchos productos tienen clientes continuos, lo que sí es inusual en la radio es que aun siendo un medio de comunicación no se puede inferir que todo lo que comunica es mercadeable.

Es por ello, que dentro de una gestión inteligente que involucre un medio de comunicación como la radio, sus responsables deben asumir una tarea de profundidad para lograr que un producto que se colocará en su programación cumpla con las expectativas de sus escuchas como programa, aun cuando esto no es una condición única y determinante, pero ciertamente puede asegurar un anclaje sobre el target que se dispone.

En esta perspectiva, Dennis indica que algunos tipos de transmisión siempre logran centrarse en el enfoque del marketing: los promocionales de las estaciones, son un ejemplo de ello. Sin embargo, el contenido de cualquier programa puede interpretarse como marketing por sus oyentes, sin que esta sea la intención original.

Si al escuchar un programa el oyente se forma una impresión de la estación, esto deberá ser percibido como mercadeo. Dentro de este entorno podría considerarse a partir de la imaginación del radioescucha, que si la calidad del audio luce más pobre de lo normal y el radioescucha culpa a la radio, esto determinara un problema de marketing para la estación; pero en cambio para el radioescucha el problema es su radio, lo cual sería un problema de marketing para esa marca en particular de radios.

De igual manera, ante esta situación, refiere el autor mencionado que, de ser posible, se objetaría a la estación, pero el escucha no tiene ningún control sobre eso, entonces no puede ser marketing. Por ello, es necesario “tener una visión más amplia, ese tipo de problemas afectan el tamaño de la audiencia y eventualmente los ingresos de la estación, sin embargo, el hecho de no poder controlarlo no implica necesariamente que no afecte en el marketing”.

Continúa Dennis alegando que,

“otra diferencia sustancial entre el marketing de la radio y otros es que con el radio, se tiene la dificultad de separar claramente quienes son los compradores, quienes los vendedores y en donde caben los radioescuchas en este esquema. Una manera de contestar estas interrogantes es que el vendedor es quien suministra "cosas" y obtiene dinero, así que para la radio, el vendedor es la estación y las "cosas" sus programas”.

A partir de estas consideraciones, el mismo autor esquematiza algunas interrogantes: ¿Quién es el comprador? Lo cual depende del tipo de estación de la que se trate. Para una estación comercial (que tiene todos sus ingresos de la publicidad), los compradores son los anunciantes, entonces ¿en dónde entran los radioescuchas en el esquema? Los radioescuchas son lo que se está vendiendo, desde ese enfoque son simplemente una mercancía. Por ello, el único motivo por el que una estación comercial necesita una audiencia es porque debe vender a los anunciantes: la atención de los oyentes.

En contraste con lo anterior, para una estación gubernamental de radio, sin publicidad, solo existe un "comprador" y este es el gobierno. Para sobrevivir, la administración de la estación deberá mantener contento al gobierno. Es irrelevante si alguien escucha los programas, de hecho, parecería que fuera mejor el que no captar oyentes, de esta manera habrá pocas quejas.

Por otra parte, una estación comunitaria por su parte, obtiene sus fondos de la comunidad a la que sirve, ya sean pequeños montos de radioescuchas individuales, sumas provenientes de grandes organizaciones o alguna mezcla de lo anterior. Si puede generar la mayor parte de sus ingresos directamente de sus oyentes, tendrá menos de las presiones que normalmente aplican a las estaciones comerciales o a las subsidiadas por el gobierno. Esto hace posible (en teoría) que las estaciones comunitarias provean un mejor servicio a sus radioescuchas que cualquier otro tipo de estación.

CONCLUSIÓN

Plantearse que las redes sociales en el presente pueden ser concebidas como plataforma de posicionamiento de un programa radial es una realidad tangible. Tal como se ha presentado en el contexto teórico, estas vienen asumiendo un espacio importante en el acontecer comunicativo, logrando acelerar los esquemas de impacto que éstas establecen en base a situaciones o hechos, de los cuales resultaba complejo lograr no solo una difusión de lo acontecido, sino, además, de lograr conocer la percepción de miles de personas en tiempos cortos.

Seguidamente, si bien el posicionamiento es el resultado del esfuerzo de una organización para el alcance de un puesto dentro de un mercado altamente competitivo, también es de reconocer que la estrategia de marketing planteada para el medio de comunicación logra un cambio y aceleración vertiginosa, debido a que la entrada del producto radial, que en este caso es el programa, puede ganar un espacio selecto en el colectivo que domina el uso de las redes. Cuando estos opinen de manera favorable, provocando un alud de seguidores que, en la primera oportunidad de escuchar, podrán reafirmar la valoración que le otorgan o de lo contrario lo censurarán hasta eliminarlo.

Finalmente, la realidad de las organizaciones permite, para el caso de los programas radiales, generar una estrategia excelente de trabajo para el posicionamiento mediante la fundamentación de una vía de interacción como puede ser el Community Manager, lo cual centraliza la atención de los mensajes e impulsa a su vez el trabajo con la emisión de información de interés, para de esa forma incrementar el colectivo de audiencia y seguidores.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2010). Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel licenciatura. Documento en línea. Disponible en: <http://ece.edu.mx/ecedigital/files/ArticuloDaniela.pdf>. Consulta: 6/11/2012.
- Asociación de Directivos de la Comunicación (DIRCOM). (2012). Las redes sociales deben ser un elemento indispensable en las estrategias de comunicación de las organizaciones. Documento en línea. Disponible en: <http://www.dircom.org>. Consulta: 6/11/2012.
- Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0, posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Documento en línea. Disponible en: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/CONTENIDOS/indice/18.html>. Consulta: 29/01/2008.
- Celaya, J. (2010). Nuevas Tecnologías para la Educación. Documento en línea. Disponible en: <http://blog.catedratelefonica.deusto.es/tag/javier-celaya/>. Consulta: 29/01/2008.
- Deitel, P. y Deitel, H. (2008). Ajax, Rich Internet Applications and Web development for programmers. España. Ediciones Anaya Multimedia.
- Dennis, L. (2008). Participative Marketing for Local Radio. Nueva Zelanda. Editorial Original Books.
- Ellison, N.; Lampe, C. y Steinfield, Ch. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. Journal of Applied Developmental Psychology. Año 2008, No. 29. (Pp. 434-445).
- García, A. (2010). Radio Digital e Interactiva. Formatos y Prácticas Sociales. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes. Volumen 8, No. 1. (Pp. 133-146).
- Jiménez, S. (2009). La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Documento en línea. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1690-75152009000100011&script=sci_arttext. Consulta: 22/11/2013.
- Kendall, K. y Kendall, J. (2005). Análisis y Diseños de Sistemas. México. Pearson Educación.
- Marketing Directo. (2011). 10 cosas que la radio ha aprendido de Facebook y Twitter. Documento en línea. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/10-cosas-que-la-radio-ha-aprendido-de-facebook-y-twitter/>. Consulta: 22/11/2013.
- Pellicer, E.; Sanz, A. y Catalá, J. (2004). El proceso proyecto-construcción: aplicación a la Ingeniería Civil. Venezuela. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.



Ramírez, E. y Cajigas, M. (2004.) Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con Visión Emprendedora Estratégica. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.

Rodríguez, M. (2011). El campo social de la comunicación: desde una perspectiva reflexiva. Ecuador. Editorial Manba.

Suárez, R. (2011). Redes sociales y Educación. España. Editorial Díaz de Santos.

Villegas, J. (2012). Las Redes Sociales en la Radio. Colombia. Fundación Rafael Pombo.