

**EMISORA ONLINE COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL. CASO CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR CAFAM**

**PRESENTADO POR: DANIELA MARTÍNEZ GUZMÁN**

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

**DIRECTOR: JUAN CARLOS QUINTERO VELÁSQUEZ**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ D.C. 2015**

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

### **Artículo 23**

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

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mis papás Esperanza Guzmán y Julián Martínez por brindarme la oportunidad de estudiar en la universidad que siempre quise y por brindarme el apoyo durante todo este proceso. A mi familia, amigos, profesores y compañeros que me apoyaron todo el tiempo en la realización de este trabajo de grado. Abuelito y tía Sol, esto es para ustedes.

A Andrés Caldas, muchas gracias por todo el apoyo que me diste durante todo el proceso, por los consejos, paciencia y disposición para ayudarme siempre.

Especial agradecimiento a profesores como Miguel Carvajal, Fernando Gutiérrez, Oskar Corredor, Adriana Tobón y por supuesto a mi asesor Juan Carlos Quintero por guiarme y colaborarme en el proceso, brindándome herramientas para mejorar cada vez más.

Gracias Caja de Compensación Familiar Cafam por recibirme con los brazos abiertos y por ayudarme en el proceso de recolección de información. A Carlos Fabio Hernández, José Luis Rivera, al Dr. Fernando Barrera y al Dr. Luis Gonzalo Giraldo por su buen recibimiento y disposición para la solución de preguntas.

# Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>Marco Referencial</b> .....	<b>4</b>
<b>Cajas de Compensación Familiar en Colombia</b> .....	<b>4</b>
Concepto. ....	4
Historia. ....	4
Misión. ....	7
Servicios. ....	8
Marco Jurídico. ....	9
<b>Caja de compensación familiar CAFAM</b> .....	<b>10</b>
Descripción. ....	10
Historia. ....	10
Misión. ....	11
Visión.....	11
Principios. ....	12
Servicios. ....	12
Producción audio visual.....	13
Medios Cafam.....	14
Organigrama General de Cafam .....	16
Organigrama Dirección Cultura y Comunicaciones .....	17
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>18</b>
<b>Comunicación como acción comunicativa</b> .....	<b>18</b>
<b>Comunicación Organizacional</b> .....	<b>24</b>
<b>Marco conceptual</b> .....	<b>27</b>
<b>Propuesta comunicativa</b> .....	<b>27</b>
Proyecto comunicativo radiofónico. ....	28
<b>Emisora radiofónica</b> .....	<b>29</b>
<b>Hipermediaciones – Convergencia</b> .....	<b>34</b>
Ciberradio (Streaming –Podcast).....	38
<b>Generación de vínculos.</b> .....	<b>40</b>
<b>Públicos externos</b> .....	<b>43</b>
<b>Organización: una mirada ética</b> .....	<b>44</b>

<b>Marco Metodológico .....</b>	<b>47</b>
<b>Enfoque de investigación.....</b>	<b>47</b>
<i>Cuadro 1. Cuadro de diseño metodológico .....</i>	<i>48</i>
Tipo de investigación.....	54
<b>Técnica.....</b>	<b>55</b>
Entrevista semiestructurada .....	55
<b>Instrumento .....</b>	<b>56</b>
Guía de entrevista .....	56
<b>Análisis de Resultados.....</b>	<b>66</b>
<b>Relación Propuesta Comunicativa y Emisora Cafam .....</b>	<b>66</b>
<b>Relación Proyecto Comunicativo Radiofónico y la Emisora Cafam .....</b>	<b>71</b>
<b>Relación Hipermediaciones - Convergencia con la Emisora Cafam .....</b>	<b>77</b>
<b>Relación Organización: Una mirada ética con la Emisora Cafam .....</b>	<b>80</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>82</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## **Emisora Online como estrategia de comunicación organizacional. Caso Caja de Compensación Familiar Cafam.**

### **INTRODUCCIÓN**

“La comunicación es siempre un intento de relacionarse, de compartir con los demás.

Atraviesa todas las actividades (ocio, trabajo, educación, política) y concierne a todos los medios y clases sociales, a todas las edades, a todos los continentes, a ricos y a pobres. Es a la vez, símbolo de libertad, democracia, apertura, emancipación y consumo, en resumen, de modernidad. Hoy todo el mundo quiere comunicarse y acceder a las herramientas más eficaces, todo el mundo quiere experimentar esa búsqueda del otro que es, ante todo, la comunicación” (Wolton, 2006, p.1)

La comunicación es un proceso inherente en la vida de los seres humanos, a partir de esta nos es posible interactuar, compartir y expresar ideas a otros seres. La comunicación le permite al ser humano generar vínculos con los otros y aprender y conocer un poco más del otro. A lo largo de la historia, las organizaciones han tenido que apropiarse de la comunicación para generar ese vínculo con el cliente, usuario, proveedor y demás públicos de esta para poder conocerlos y direccionar las acciones de la empresa de una manera positiva.

Pero la comunicación requiere de medios de transmisión, que ayudan a ampliar la cobertura de recepción y a mantener la comunicación de una manera constante. La radio es un medio de comunicación tradicional que a pesar del paso del tiempo sigue vigente y se ha logrado transformar a partir del desarrollo de la tecnología. “La radio actual ha ampliado sus campos comunicativos propios y ha entrado en competencia en un conjunto complejo de plataformas comunicativas. Ya no pueden ser examinadas sus mutaciones sin considerar las transformaciones

internas y los grandes desarrollos de los demás medios y servicios con los que tiene que establecer unas relaciones tensas de reajustes para mantener su implantación en la sociedad. La radio no es una isla, forma parte del ecosistema comunicativo en continuo cambio, complejidad y adaptaciones” (Cebrián, 2011, p.31)

Actualmente se tiene la posibilidad de tener un muy fácil acceso a información verídica sin tener que ser manipulados por medios de comunicación. Las emisoras *online* se han creado a partir de este proceso tecnológico en donde lo que se busca es que el oyente tenga fácil acceso a entretenimiento e información y esto le ha traído un nuevo panorama al mundo radial. A partir de esto, las emisoras *online* se convierten en una estrategia de comunicación que algunas empresas pueden aplicar para tener una identidad corporativa, una diferenciación frente a otras empresas del mismo sector y un acercamiento a sus públicos externos. La radio entonces se ha aproximado a nuevos e inexplorados universos como lo son las organizaciones. La radio y las emisoras *online* en las organizaciones se abren como un nuevo canal por medio del cual se comunica a públicos externos con el interés de abarcar mayor cantidad de territorio a la hora de comunicar y de generar un vínculo con estos por medio de mensajes inmediatos y direccionados estratégicamente. Es por esto que me he cuestionado si realmente estas emisoras cumplen con su objetivo, llegan a sus públicos y son reconocidas, aportando a la comunicación estratégica de la organización.

Es importante estudiar y analizar el impacto que puede tener un medio como la radio en un contexto organizacional, dado que además de ser un medio creativo e innovador puede llegar a ser muy efectivo. El objetivo de la investigación fue analizar el uso e impacto que puede tener una emisora *online* como estrategia de acercamiento a públicos externos en la Caja de Compensación Familiar Cafam. Cafam es un caso que ha utilizado la radio como estrategia de

acercamiento a los públicos de la organización. A partir de la información consignada en este trabajo de grado es posible relacionar la parte teórica con la práctica y la experiencia que han tenido con su emisora online.

Al momento de empezar a realizar la investigación se realizaron algunos cambios en los objetivos. En un principio se tenía planteado realizar un modelo piloto de Emisora Online, pero dado que la Emisora Cafam ya tenía el modelo de Emisora, se planteó la posibilidad de mirar la efectividad de este como medio de acercamiento a públicos externos de la organización. La metodología consistió en realizar investigación sobre los ejes temáticos del trabajo y a partir de eso elegir unas líneas de indagación que estarían relacionadas con el contexto de la organización y de la emisora en sí. Para esto se realizaron entrevistas semiestructuradas a funcionarios de la organización que me brindaron la información necesaria para realizar el análisis de la propuesta de emisora para poder plantear algunas recomendaciones.

El trabajo cuenta con distintos capítulos que sustentan toda la investigación. El marco referencial brinda información acerca de las Cajas de Compensación Familiar en Colombia y específicamente de la Caja de Compensación Familiar Cafam. En el marco teórico se encuentra información sobre el eje temático del trabajo, la comunicación. El marco conceptual plantea las bases sobre las cuales se investigó y se realizó el análisis, en este se encuentran temas tanto organizacionales como de producción radiofónica. El marco metodológico expone el enfoque de la investigación, instrumentos y técnicas utilizados. El análisis de resultados plantea la relación entre la teoría y la práctica en el caso de la Emisora Cafam y finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

## **Marco Referencial**

Para el desarrollo de esta tesis, es necesario entender el universo con el cual se va a trabajar. Para esto se expone información acerca de las Cajas de Compensación Familiar en Colombia. Se realiza un recorrido histórico, se expondrán los servicios que prestan y su marco normativo. Además, se va a exponer información referente a la Caja de Compensación Familiar CAFAM, dado que esta será la organización con la cual se va a llevar a cabo este trabajo.

### **Cajas de Compensación Familiar en Colombia**

#### **Concepto.**

Las Cajas de Compensación Familiar son organizaciones sociales privadas, sin ánimo de lucro que se encuentran vigiladas por el Estado. Fueron creadas para mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores colombianos mediante la gestión y entrega de servicios, a partir de los aportes de seguridad social que realizan los empleadores. (Comfenalco Antioquia, s.f)

#### **Historia.**

En el Departamento de Antioquia en el año 1954 se creó la primera Caja de Compensación Familiar en Colombia (COMFAMA). La iniciativa surgió de un pequeño grupo de empresarios que se preocuparon por el deterioro del ingreso familiar en los casos de familias que contaban con varios miembros, además se estaba presentando una situación de necesidades básicas insatisfechas y problemas económicos. Debido a lo anterior, estos empresarios consideraron necesario compensar a sus trabajadores, otorgándoles un subsidio monetario por cada hijo. Así, las familias podían aliviar cargas y al mismo tiempo se les garantizaban sus

derechos sociales. Todos los patronos y establecimientos públicos descentralizados con capital no inferior a cien mil pesos o aquellos que ocuparan como mínimo a veinte trabajadores permanentes debían realizar aportes por el bien de sus trabajadores.

Fue tal el impacto positivo de esta iniciativa que pasados seis años de la creación de la primera Caja de Compensación Familiar, se creó la Asociación de Cajas de Compensación Familiar (ASOCAJAS), la cual asesoraba a las distintas Cajas de Compensación en el cumplimiento de sus metas como administradoras de subsidio y ejecutoras de las prestaciones sociales otorgadas por la ley para el beneficio de las familias de los trabajadores de las empresas afiliadas (Acevedo y Gil, 2010). Desde ese entonces, las Cajas de Compensación fueron cada vez más conocidas y además se ampliaron sus servicios a partir de nuevas regulaciones. Por medio de nuevos decretos se dispuso que estas Cajas emplearan recursos en obras sociales en beneficio de los trabajadores, se implantaron categorías entre los afiliados beneficiarios y además se estableció que las afiliaciones debían realizarse regionalmente según las divisiones territoriales del país.

Estos avances, sumados al favorable ambiente económico de los años 60<sup>1</sup> en Colombia, ayudaron al desarrollo de las cajas, ampliando así su cobertura en el país. Muy pronto las Cajas instauraron la apertura de supermercados, dónde se les brindaba a los trabajadores artículos de primera necesidad y los servicios de salud se convirtieron en una prioridad para las Cajas de Compensación Familiar. Acevedo y Gil (2010), afirman que “El propósito era consolidar una

---

<sup>1</sup> Acevedo y Gil (2010) afirman: “Pese al déficit externo y fiscal del Estado y a la resistencia al aumento de los tributos por parte de los gremios empresariales y la Federación Nacional de Cafeteros, el PIB se había mantenido por encima del 3.0% anual y el de la industria por encima del 3.5%. Además se registra una recuperación en el crecimiento agrícola y la tensión entre capital y trabajo había disminuido al subir los salarios reales y presentarse una baja relativa en los alimentos, acompañada del reconocimiento de los patronos de aumentar los salarios ante la creciente productividad, lo cual creaba estabilidad en los precios.” (p. 3)

estructura de funcionamiento en las prestaciones sociales de forma integral para los trabajadores” (p.4). Este aumento en la cobertura de los servicios, hizo que se incrementara notoriamente el número de empresas que se encontraban afiliadas al sistema de subsidio con beneficio para los trabajadores.

De esta misma forma, el aumento de empresas afiliadas y de beneficiarios motivaba a las Cajas de Compensación Familiar a mirar más allá. Así que además de los supermercados y centros de salud, se crearon servicios educativos y de recreación.

En los años 90, las Cajas de Compensación se convirtieron en un eje fundamental de la seguridad social en Colombia, ya que aportaban al bienestar de las comunidades con condiciones desfavorables brindándoles servicios de salud, educación, recreación y vivienda. A partir de lo anterior, hubo una disminución las brechas sociales<sup>2</sup>, promoviendo la equidad en la sociedad en general. Es así como las cajas de compensación han logrado beneficiar a millones de personas<sup>3</sup> que se encuentran en diferentes situaciones económicas en todo el país, brindándoles día a día oportunidades para mejorar su calidad de vida por medio de servicios de calidad.

En la Constituyente de 1991, se estableció la importancia de la seguridad social como un principio básico y un derecho fundamental, contando con distintos ejes como la salud, la educación y la vivienda. Esto estructuró el sistema de Seguridad Social con nuevas regulaciones y control.

---

<sup>2</sup> Acevedo y Gil (2010) afirman: A pesar de la crisis social, política y económica del país, las Cajas postularon nuevos cambios en la inversión social dirigidos hacia la vivienda social y se destinaron fondos económicos para desarrollar programas de capacitación profesional de microempresas. La constituyente de 1991, cambió la Constitución de 1886 y propuso una nueva con una serie de derechos humanos y específicos, entre los cuales se incluyó la Seguridad Social como principio básico y fundamental de los colombianos. (p. 19)

<sup>3</sup> Según ASOCAJAS, a Diciembre de 2014, son 526.064 los empleadores que se encuentran afiliados a Cajas de Compensación en Colombia. Son 8.2 millones de trabajadores que pueden acceder a los servicios que brindan las Cajas de Compensación Familiar y son 10 millones de colombianos los beneficiarios de estos servicios.

Más adelante, en el año 1993, se creó la Caja de Compensación Familiar Campesina (COMCAJA), con el fin de generar una mayor equidad en este sector de la población colombiana. En el año 2002, se realiza una reforma laboral en el sistema de seguridad social y se instaura el Fondo de Atención Integral a la Niñez (FONIÑEZ) y el Fondo de Empleo y Desempleo (FONEDE).

Lo anterior lo podemos resumir en lo señalado por Latorre (2013), quien expone la labor social que cumplen las Cajas de Compensación Familiar:

Las cajas de compensación familiar, fundamentadas en la prestación de servicios a las poblaciones menos favorecidas con el fin de disminuir sus cargas y preocupaciones en el sostenimiento familiar y siendo aliadas del Estado en el proceso de atenuación de las desigualdades e inequidades en el país, han sido parte fundamental en el desarrollo de políticas sociales incluyentes, impactantes y participativas en pro del mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y del progreso del país (p. 16).

### **Misión.**

Las Cajas de Compensación Familiar fueron creadas para ayudar a los empleados colombianos en su desarrollo humano, laboral, familiar, y social y para contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad en general. Su objetivo fundamental consiste en el alivio de las cargas económicas que representa el sostenimiento de la familia, como núcleo básico de la sociedad.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Artículo I ley 21 de 1982 por la cual se expone que el subsidio familiar es una prestación social pagada en dinero, especie y servicio a los trabajadores de mediano y menores ingresos, en proporción al número de personas a cargo y se expone el objetivo fundamental de este.

## **Servicios.**

### ***Vivienda.***

La vivienda es uno de los ejes estructurales de la política social. Es un determinante en la generación de empleo y es un motor de desarrollo social, inspirador de propósitos familiares y comunitarios. Entre esta categoría se encuentran servicios como subsidios de vivienda, vitrina inmobiliaria, crédito hipotecario y otros. Por medio de este servicio las familias pueden acceder a mejorar su calidad de vida.

### ***Salud.***

Las Cajas de Compensación Familiar trabajan por el bienestar de los colombianos. Participan como aseguradoras en el sistema general de seguridad social a través de Entidades Promotoras de Salud (EPS). Es así como enfocan sus programas en el cuidado de la familia en cada etapa de la vida. Se prestan servicios tales como: chequeos médicos preventivos, odontología, vacunación, asesoría psicológica, salud ocupacional y planes complementarios.

### ***Educación y Cultura.***

Las Cajas de Compensación Familiar participan en programas de educación preescolar, secundaria y media y contribuyen a la ampliación de cobertura en educación superior. Las Cajas buscan elevar el nivel de vida de los colombianos y brindan la oportunidad de educar a los hijos de los trabajadores. Además los ayudan al ingreso a la universidad y a los adultos les brindan capacitaciones de formación para el trabajo y desarrollo empresarial, entre otras alternativas.

Sumado a esto, se ofrecen diferentes programas en torno a la apreciación del arte y la cultura en la conformación de bibliotecas, museos y otros servicios educativos.

### ***Recreación y Turismo.***

Dado que las Cajas de Compensación Familiar ayudan a las familias de Colombia a crecer en todos los aspectos de sus vidas, ofrecen actividades de esparcimiento y deporte para ayudar a la salud y el bienestar de los beneficiarios. Estas, cuentan con distintas sedes para el descanso y la relajación, sedes urbanas y rurales especialmente diseñadas para que las familias puedan tener acceso a bajos precios, a la tranquilidad y el esparcimiento familiar.

### ***Niñez.***

La niñez es un foco bastante importante para las Cajas de Compensación Familiar. Los programas están orientados a cumplir, proteger y cuidar los derechos de la niñez en relación con la salud y nutrición, educación, prevención y protección. Estos programas son financiados con recursos del Fondo de Atención Integral a la Niñez (FONIÑEZ).

### **Marco Jurídico.**

Las Cajas de Compensación Familiar a lo largo de toda su trayectoria han ampliado y fortalecido sus servicios, alineándolos a los propósitos del gobierno frente a temas como la salud, educación, vivienda, recreación y otros. Pero a partir de que son instituciones sin ánimo de lucro que manejan patrimonios de usuarios, deben ser supervisados por una entidad del Estado que logre vigilar la utilización de los recursos de las Cajas. En la ley 21 de 1982, se estipuló que la Superintendencia de Subsidio Familiar sería la que cumpliría con esta función reguladora, evitando así posibles polémicas o inconformidades. Esta institución además vela por defender el

derecho de los trabajadores de recibir su subsidio, inspeccionar los precios de los productos ofrecidos en los Supermercados de las Cajas y garantizar así un valor razonable a la población.

Desde esta entidad regulatoria, se definieron algunas normas básicas mediante las cuales las Cajas de Compensación Familiar deben regirse. La primera de estas es la Ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social. La Ley 21 de 1982, es en particular la ley que regula este tipo de entidades. En esta, se decretan varios capítulos acerca del subsidio familiar, de los aportes de los empleadores obligados a pagarlos, de los trabajadores beneficiarios, de las personas a cargo, de las Cajas de Compensación Familiar, del subsidio familiar en el sector primario y del consejo superior del subsidio familiar.

### **Caja de compensación familiar CAFAM**

#### **Descripción.**

Cafam es la caja de compensación familiar con mayor trayectoria del país. Cuenta con farmacias, hoteles, centro de convenciones, club recreativo, colegio, entre otros. Además Cafam ofrece servicios de subsidio, seguros, crédito, vivienda, turismo, salud y educación. Actualmente Cafam lleva más de 55 años brindando servicios a sus afiliados, sus familias y a la comunidad en general. Actualmente cuentan con un aproximado de 681.200 colombianos afiliados. (Cafam, s.f)

#### **Historia.**

Cafam se fundó en el año 1957, bajo el nombre de Cancolam e incursionó en el mercadeo con la apertura de una pequeña farmacia ubicada en la calle 51 de Bogotá. En el año 1965, ya era una Caja de Compensación Familiar y se dio la apertura de su primer supermercado y de sus servicios de salud. Su primer director administrativo, el señor Richard F. Lanckenau, ayudó en la expansión de Cafam, la cual en el año 1970 funda el centro vacacional Cafam Melgar, en el año

1972 funda el Colegio Cafam y en 1977 entró en la línea de negocios de hipermercados con Cafam Floresta.

Hasta este punto Cafam, era una Caja de Compensación Familiar con proyectos en torno a la salud, la recreación y el mercadeo social y poco a poco iba incursionando en la implementación de nuevos servicios. La Caja en un principio funcionó con 57 empresas afiliadas, 5.706 empleados beneficiarios y 18.813 hijos. A partir de esto empezaron a funcionar servicios como: capacitación, vivienda, fomento y desarrollo social, entre otros. Su sede administrativa en el barrio La Floresta es construida, se crea el Centro para la atención del Adulto Mayor en el año 1987, la clínica Cafam en el año 1991, la agencia de viajes en 1992 y la IPS Cafam en 1993. Hoy, 5 décadas después se puede apreciar el gran desarrollo que ha tenido la organización, implementando centros de convenciones, centros médicos, teatro de bellas artes, y viajes y turismo. Se ha ampliado la red de droguerías y la cobertura de servicios en el país y se considera como una de las empresas más importantes en recreación. Actualmente 41.931 son las empresas que han confiado en Cafam como la Caja de Compensación Familiar de sus trabajadores.

### **Misión.**

Generar bienestar<sup>5</sup> a nuestros afiliados y usuarios.

### **Visión.**

---

<sup>5</sup> Este concepto es recogido en el Artículo 366 de la Constitución Política donde dice: “El bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población son finalidades sociales del Estado. Será objetivo fundamental de su actividad la solución de las necesidades insatisfechas de salud, de educación, de saneamiento ambiental y agua potable. Para tal efecto en los planes y presupuestos de la Nación y de las entidades territoriales el gasto público social tendrá prioridad sobre cualquier otra asignación”

Tener en el 2018 un millón 250 mil afiliados y registrar en el periodo un crecimiento sostenido mínimo del 12% anual.

### **Principios.**

En su web corporativa, Cafam expone sus principios y su propósito fundamental, el cual consiste en ayudar a los compatriotas a superar la pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Por lo tanto, todas sus acciones deben estar enmarcadas dentro de una cultura del humanismo y la solidaridad, es por este motivo que es posible promulgar los valores corporativos que deben ser practicados en la vida cotidiana y por lo tanto deben ser divulgados, asumidos y respetados por todos los colaboradores de la organización. Estos principios y valores son:

- Actuar siempre con criterio social y responsabilidad ética.
- Otorgar importancia máxima al afiliado y usuario.
- Actuar con un propósito común: Cafam.
- Pensar corporativo y trabajo en equipo.
- Hacer de Cafam una construcción colectiva, con administración participativa y comunicación con contexto, abierta e incluyente.
- Apoyar el desarrollo de la libertad individual: autoconocimiento, expresión e iniciativa.

(Cafam, s.f)

### **Servicios.**

Cafam a lo largo de su trayectoria ha logrado prestar a sus afiliados y a sus beneficiarios distintos servicios para el mejoramiento de su calidad de vida. Actualmente Cafam presta servicios como:

- Recreación y deporte.
- Turismo.
- Convenciones y eventos.
- Salud.
- Droguerías.
- Seguros.
- Educación.
- Cultura.
- Crédito.
- Vivienda.
- Subsidios.
- Otros servicios: centro comercial, producción audiovisual, expreso viajes y turismo, convenios, revista *Vive Más*.

### **Producción audiovisual.**

Cafam a diferencia de otras Cajas de Compensación Familiar, cuenta con un departamento de producción audiovisual. Este departamento cuenta con servicios audiovisuales en donde se producen productos tales como: videos institucionales y comerciales, noticieros y magazines, cubrimiento de eventos, programas educativos y culturales, documentales y crónicas, infomerciales y comerciales. Este servicio es prestado por la Caja para distintas organizaciones que se encuentren interesadas en alguno de estos productos. Además se cuenta con servicios de audio en donde se producen: programas para radio, locuciones, jingles, cuñas y finalmente servicios digitales tales como: páginas web, aplicaciones móviles, desarrollos multimediales y diseños interactivos.

Cafam también cuenta con un Canal Cafam en la plataforma YouTube, en dónde se tiene un impacto directo con más de 640.000 trabajadores y sus grupos familiares, donde se exponen noticias y notas de información general.

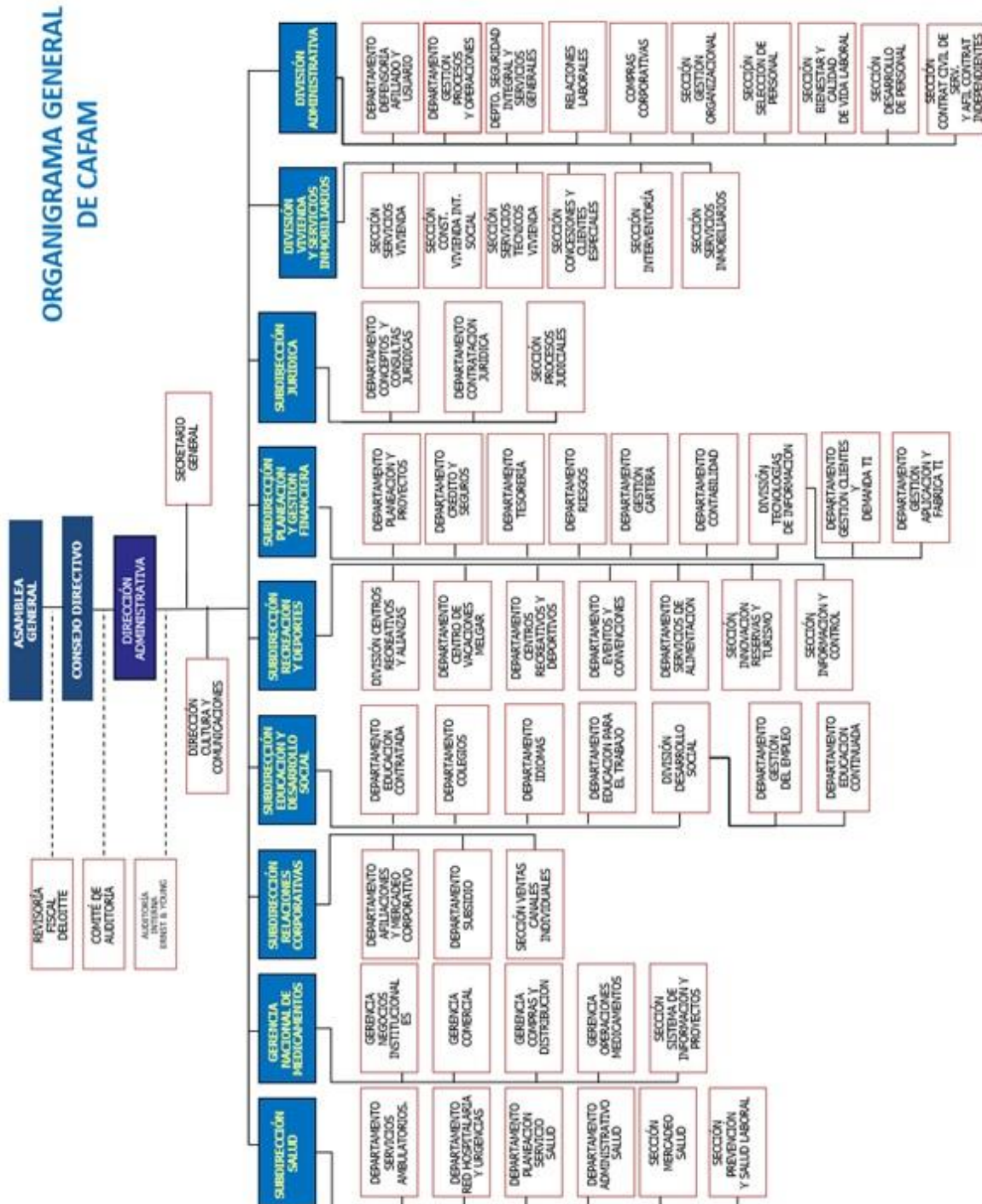
### **Medios Cafam.**

La Caja de Compensación Familiar tiene el interés general de generar interacción y contacto con todos sus afiliados y sus beneficiarios, a partir de los gustos y medios que consumen. Para esto, abre distintos canales, los cuales permiten generar estrategias 360° y activaciones más llamativas. Entre estos medios se encuentra la revista *Vive Más*, un medio de comunicación que brinda a los colaboradores información útil, oportuna y actual, desarrollada por profesionales en distintas disciplinas, pensando en los diferentes modelos de la familia actual. La cartelera integral, circula mensualmente y los colaboradores acceden a información relacionada con los beneficios y convenios que Cafam tiene para sus afiliados. Cafam TV es un espacio de entretenimiento para toda la familia entorno a la cultura y la información con distintos contenidos en los que se destacan información de la Caja, consejos útiles en temas de interés familiar como cocina, belleza, salud y manualidades. A través de este medio se fomentan las tradiciones y valores culturales de toda la familia Cafam. Los Podcast también son un resultado de un interés por tener contacto con sus públicos, por medio de estos los usuarios pueden conocer información específica de los servicios que presta la Caja por los expertos en cada tema.

Cafam además cuenta con una emisora corporativa, la cual es un canal por el cual se transmite música clásica e instrumental, para brindarle al beneficiario, colaboradores y afiliados un canal de esparcimiento fuera del mundanal ruido. Por último Cafam cuenta con una emisora en donde se pueden conocer los beneficios e información general de la Caja de Compensación, además de los nuevos éxitos musicales.

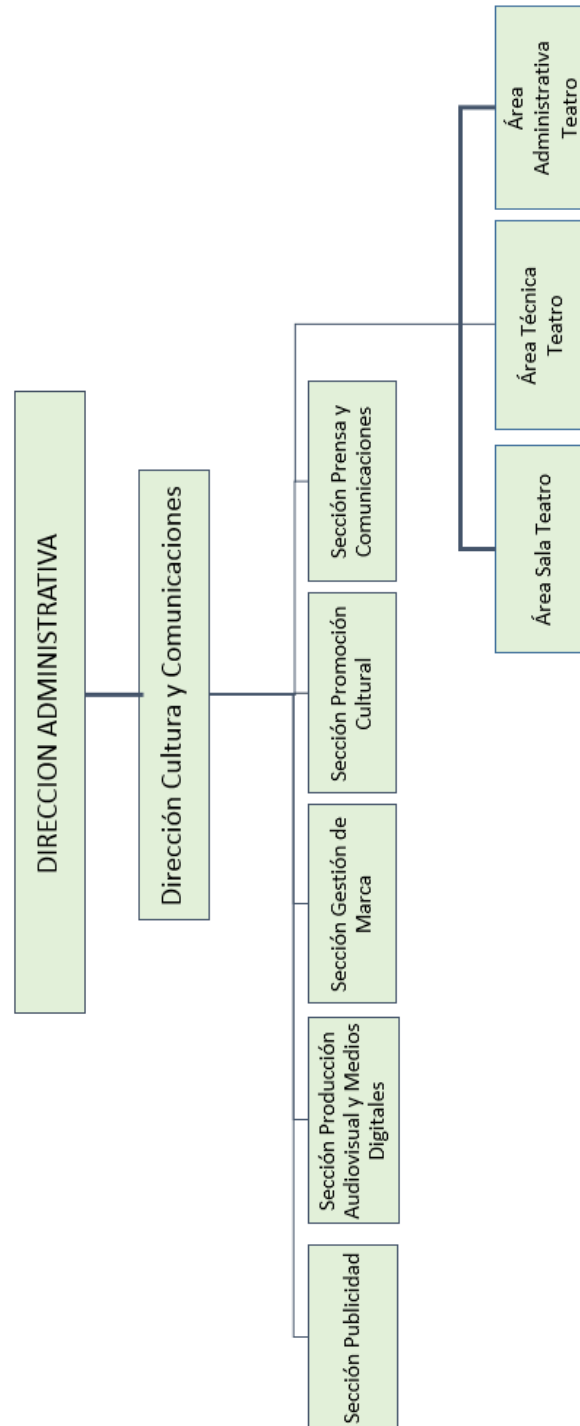
A partir de la misión de la organización, la Emisora Cafam, por medio de su contenido, profundiza y da a conocer sus propuestas de valor, los servicios y productos, y como estos ayudan al bienestar de los afiliados y usuarios. En cuanto a la visión, la Emisora Cafam es un medio que ayudará a atraer más afiliados y usuarios, al igual que a ayudar a las Unidades Estratégicas de Negocio a promocionar sus servicios, incrementando el número de afiliados y crecimiento monetario. “Entre más esté enterada la gente de lo que realizamos, más utilizarán nuestros servicios y atraerán a otras personas a la Caja”. (C, Hernández, comunicación personal, 1 de septiembre de 2015)

## Organigrama General de Cafam



Fuente: Centro de Producción Audiovisual

## Organigrama Dirección Cultura y Comunicaciones



Fuente: Centro de Producción Audiovisual

## Marco Teórico

### Comunicación como acción comunicativa

La comunicación ha pasado a tener distintos significados a partir del contexto donde se desarrolla. Aunque la comunicación es un proceso naturalmente ligado a la vida de los seres humanos, estos significados y estas atribuciones que se le han otorgado han logrado redefinirla, han logrado que la comunicación se mire desde diferentes perspectivas. De hecho, a partir de la traducción en diferentes idiomas, a la comunicación se le han atribuido diferentes significaciones. En el texto *El telégrafo y la Orquesta* de Yves Winkin (Bateson *et al*, 1984) se expone cómo hasta el siglo XVI, la palabra comunicación significaba “comulgar” y “comunión”, términos que estaban ligados a la participación de dos seres. Más adelante hasta finales de siglo, comunicar comienza a significar “transmitir”, palabra que termina tomando un protagonismo sobresaliente y se empieza a perfilar la comunicación como una manera de pasar un mensaje de A a B. Desde esta atribución, la radio, la televisión y la prensa se convirtieron en medios de comunicación.

Así que desde el siglo XVI, la comunicación ha sido concebida como un proceso en donde participan dos o varias personas y la idea principal es transmitir algo y poner en común. Aunque existen muchos modelos de comunicación, como el lineal expuesto por Shannon y Weaver o el circular expuesto por Wiener, lo importante nos dice Winkin es estudiar la comunicación en las ciencias humanas según un modelo que le sea propio. Un modelo que esté asociado al contexto en el que se desarrolla esa comunicación, en donde exista una significación a partir de códigos de comportamiento personal e interpersonal, los cuales ayudarían a esta apropiación del contexto. Bateson *et al*, (1984) explica:

La existencia de códigos del comportamiento personal e interpersonal, regularían su apropiación en el contexto y por lo mismo su significación. Todo hombre vivirá necesariamente (si bien de manera inconsciente) en y por los códigos, ya que todo comportamiento supone su uso (p.22).

A partir de la importancia del código, de cómo nos ayuda a situar el contexto, a entender lo que se nos quiere transmitir y a darle un significado a la comunicación, esta se convierte en un proceso social, que integra múltiples modos de comportamiento, entre estos la kinésica y la proxémica; y de esto se trata la comunicación de ser un todo integrado y una manera de transmitir un mensaje codificado que queremos entregar a otros seres que lo descodifican a partir de un contexto determinado, una cultura, un lenguaje, con una significación determinada. Es así como Winkin ve la comunicación, como una gran orquesta, conformada por varias partes. Cada una de las partes participa en esta y así se convierte en un fenómeno social, en donde varios seres participan y ponen en común.

La analogía de la orquesta tiene la finalidad de hacer comprender cómo puede decirse que cada individuo participa en la comunicación, en vez de decir que constituye el origen o el fin de la misma. La imagen de la partitura invisible recuerda más precisamente el postulado fundamental de una gramática del comportamiento que cada uno utiliza en sus intercambios más diversos con el otro. El modelo orquestral, de hecho, vuelve a ver en la comunicación el fenómeno social que tan bien expresaba el primer sentido de la palabra, tanto en francés como en inglés: la puesta en común, la participación, la comunión (Bateson *et al*, 1984, p.25).

Es así como la comunicación está inmersa en la vida de todos los seres humanos, puesto que es un medio de expresión y nos ayuda a relacionarnos y a compartir con los demás. La comunicación atraviesa todos los medios, clases sociales, edades, es un derecho de todos.

Comunicarse significa expresarse, todos los seres humanos tienen algo que decir y tienen el derecho a expresarse. Pero otra condición de la comunicación es saber si la otra persona está escuchando y si está interesado por lo que digo y, a partir de ahí, si se expresa, saber si estamos preparados para escucharlo (Wolton, 2006).

Comunicarse refiere entonces a expresar y a partir de eso construir una relación con el otro. Esta relación conlleva a que debemos aceptar al otro, reconocer la importancia de este y sentir la incertidumbre de ser comprendidos por él. Una vez más la comunicación toma un sentido de compartir, de expresión, siempre enmarcado como un fenómeno social. Aunque la comunicación parece estar constituida de bases elementales como compartir, transmitir, expresar existe una complejidad real de toda situación de comunicación en donde se presentan dos realidades. La primera realidad es la normativa, la cual remite al ideal de la comunicación: informar, dialogar, compartir, comprender y por el otro lado la dimensión funcional, la cual remite a las informaciones que son necesarias para el funcionamiento de las relaciones humanas y sociales (Wolton, 2006).

Las dos dimensiones pueden remitir al sentido más antiguo de la comunicación del siglo XVI, vinculado a la dimensión normativa en donde comunicación significa “compartir”, “comulgar” y más adelante en un contexto de un progreso técnico, remite a la idea de “transmisión” y “difusión”. Así que estas bases asentadas de definición de comunicación del siglo XVI, son bastante pertinentes para lo que se ha perfilado hoy, desde una perspectiva sistémica e integral, es la comunicación.

Aunque, la comunicación tiene muchos más elementos para abarcar, más allá de “compartir”, “transmitir” y demás. Jürgen Habermas, uno de los pensadores más influyentes del siglo XX en su texto *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista* (1987),

establece una teoría crítica de la modernidad. Habermas, analiza las condiciones de la racionalidad de la acción social a partir de la interacción de los seres humanos, la cual está basada en el lenguaje. La acción comunicativa refiere a la interacción mediada por símbolos, esta acción tiene como núcleo fundamental reglas o normas obligatorias que definen formas de conducta que han de ser entendidas y legitimadas. Los símbolos y gestos son elementos mediadores en las interacciones, estos expresan y comunican al otro sujeto lo que quiero decir más allá del lenguaje verbal. Y esto es lo que refiere la acción comunicativa, la interacción entre al menos dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal. Es así como a partir de estas relaciones interpersonales se lleva a cabo la construcción en el mundo social en donde se supone la realización de las dimensiones constitutivas del sujeto (cultura, sociedad y personalidad) orientada al entendimiento a partir de normas y leyes.

Así que, según el autor, comunicarnos no sólo significa construir nuestro propio ser, nuestra personalidad sino interactuar con los demás significa construir sociedad y cultura. Entonces la comunicación es un elemento constituyente que más que “transmitir” y “difundir” construye. Construye significados, comunidad, relaciones, vínculos, sociedad, vida. La teoría de Habermas explica la sociedad en dinámicas de interacción, de constante comunicación. La acción comunicativa hace parte de la acción social, lo cual la hace un elemento constitutivo del proceso de socialización. Garrido (2011), afirma: “La dinámica comunicativa define la recepción y reproducción cultural, la integración social y el desarrollo de la personalidad y de la identidad personal” (p. 19). Es importante resaltar en el texto de Habermas, la transición que se realiza del gesto al símbolo. A partir del lenguaje del gesto, se conduce a una etapa que está mediada simbólicamente en términos de un lenguaje de señales. El significado de un símbolo es conocido

por las personas que hacen parte de la comunicación y a partir de ahí, se pueden internalizar y utilizar con otros individuos en otra situación de comunicación.

Es así entonces como Habermas nos explica que por medio de las interacciones que se encuentran mediadas por gestos podemos semantizar. Empezar a darle un significado a eso que los demás nos quieren comunicar, así entendemos intenciones, funciones, motivaciones y demás que puede tener el otro ser con el cual nos estamos comunicando.

Este fenómeno que explica Habermas, no solo puede ser entendido en una concepción de relaciones humanas cara a cara, además puede ser entendido en un contexto mucho más amplio. En el libro *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas* de Marcelo Manucci (2004), se expone cómo se ha ido redefiniendo el concepto de organización desde diferentes modelos de desarrollo y visiones. El concepto de organización actualmente, está definido por las relaciones, la interacción con el mercado y la comunidad para mantener su estructura funcionando en las condiciones del entorno y responder a sus exigencias. Pero más allá de lo mencionado anteriormente, Manucci (2004) expone cómo “se han ido realizando algunos cambios en el entorno, el mercado físico industrial (marca, productos u otras organizaciones) ha pasado a ser concebido como un mercado simbólico. Este mercado simbólico está conformado en la red de significados que se construye en la acción común entre la organización y sus públicos. Así que, se integran los fragmentos percibidos y los mensajes toman significación a partir de la interpretación y conceptualización de sus públicos” (p.30). Esto refiere directamente a la teoría expuesta por Habermas en donde la comunicación ya no se genera entre dos o más seres que comparten unos símbolos, sino que el escenario que se presenta es la comunicación generada entre una organización y sus públicos, la cual también está mediada

por símbolos y se refieren a creencias, valores, reputación, hábitos y actitudes construidos en los públicos a través del tiempo.

Es así, como las interacciones no sólo se dan entre seres humanos, sino que se pueden dar también entre las organizaciones y sus públicos. Las organizaciones se desarrollan en entornos complejos en donde se exploran nuevos territorios, donde se construye una realidad corporativa a partir de significados, los cuales determinan posibilidades y recursos futuros de la organización. Manucci (2004) afirma “La comunicación adquiere una importancia estratégica en la creación de realidades, y las relaciones emergen como un espacio de intercambio y significación de realidades compartidas” (p. 32).

El diseño de estrategias significa diseñar significados y ponerlos en acción. A partir de esto, se crean realidades y se gestionan sus efectos. El mundo gira en torno a la interacción cada vez más compleja y dinámica y a partir de esto emergen nuevos significados. Es ahí donde se encuentra la importancia de la comunicación, en donde esos nuevos significados compartidos conforman una trama de sentido. Así que la realidad adquiere distintos significados, dado que cotidianamente construimos unidades de significación, dándole forma a elementos aislados e interpretando el entorno que nos rodea, y todo proceso de comunicación implica la interacción de realidades, un intercambio de versiones subjetivas de la misma.

Así que, la comunicación permite además definir realidades y gestionar los símbolos que conforman una mirada. Ayuda a otorgar sentido a las percepciones, a los significados y a las señales del entorno. Nos sirve como un espacio de intercambio y de significación. La comunicación va más allá de “transmitir” y “difundir”, es un elemento constitutivo y definitivo para la vida de los seres humanos.

## **Comunicación Organizacional**

Cuando la comunicación es aplicada en las organizaciones, se denomina comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en las organizaciones, de hecho resulta imposible concebir una organización sin comunicación.

Fernández (2001) afirma: “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (p.20). En la comunicación organizacional no sólo es relevante el flujo de comunicación entre trabajadores, sino entre altos directivos y debe ser una comunicación direccionada a la mejora de relaciones, al cumplimiento de objetivos, a mejorar el desempeño y para que se tenga una mayor satisfacción en el empleo.

La información en las organizaciones es un recurso básico para el desarrollo de las relaciones humanas, es la herramienta necesaria para lograr sinergia, orientada a los actores de los diferentes procesos de la organización, para dar a conocer políticas, desarrollo y así enriquecer la calidad de trabajo. Gracias a la comunicación en las organizaciones, se pueden afianzar relaciones, estimular la participación de los trabajadores de la organización, en la creación de oportunidades, en la solución de problemas y en el aumento de la motivación. Pero la comunicación organizacional no solamente abarca el ámbito interno de las organizaciones, sino también implica flujo de información entre sus públicos objetivos.

Actualmente, las organizaciones giran en torno a la información y la comunicación. Es por esto que la incorporación de las nuevas tecnologías son elementos fundamentales para enfrentar con éxito el entorno que nos rodea. No sólo es importante que las organizaciones tengan un control sobre los flujos de comunicación tanto interna como externa, sino que además

logren potenciarla por medio de diversas tecnologías, las cuales están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana.

En el libro *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Carlos Scolari (2008) expone:

La tecnología digital está mutando las bases del saber y del hacer comunicacional. Las transformaciones han generado nuevos debates y han integrado nuevos interlocutores a las redes conversacionales. Los cambios abarcan todas las fases del proceso de comunicación y van desde la difusión de una lógica productiva cooperativa hasta la aparición de nuevas rutinas productivas y perfiles profesionales, pasando por nuevas textualidades y las mutaciones en sus formas de consumo (p.285).

A partir del desarrollo de la tecnología, las sociedades han tenido que transformarse para apropiarse de estas y así hacer la utilización correcta de una nueva manera de pensar y de realizar las tareas que deseamos. La tecnología ha traído a nuestro mundo nuevas maneras de pensar, nuevas maneras de actuar y nuevas maneras de relacionarnos. Manuel Castells (2005), explica cómo la revolución tecnológica ha dado paso a la construcción de una nueva sociedad. La conectividad es una de las características de una nueva sociedad en donde los sujetos tienen la posibilidad de interrelacionarse, lo cual cambia la manera cómo las personas se relacionan. Además explica que a través de este avance tecnológico, se alteran las formas de producción y de consumo, dado que tenemos acceso a una cantidad inimaginable de información, lo cual genera que no sólo somos receptores, sino que podemos crear contenidos. Las herramientas tecnológicas nos facilitan la vida, dándonos la posibilidad de tener varias funciones en un solo aparato. Es así como se han logrado transformar no sólo las relaciones entre sujetos así como las formas en que las organizaciones se relacionan con sus públicos.

Actualmente, las organizaciones buscar tener más y más estrategias que los ayuden a estar en contacto no solo con lo que su público desea, sino con qué es lo que piensa, por qué lo piensa y cómo en tanto organización puede mejorar cada vez más para así ser la elección preferente de estos públicos. Cualquier tipo de organización puede valerse de diferentes medios de comunicación, entre esos la radio, como medio para proyectar sus servicios y sus ventajas como empresa.

## Marco conceptual

### Propuesta comunicativa

El Ministerio de Cultura<sup>6</sup> es la entidad rectora del sector cultural en Colombia. Tiene el objetivo de ejecutar y vigilar las actividades en materia cultural estipuladas por las políticas del Estado. A partir de esto, el Ministerio de Cultura promueve distintas políticas como: política cinematográfica, política de cultura digital, política de artes, política de estímulos, de diversidad cultural, entre otras. Una de las políticas más importantes que maneja el Ministerio de Cultura, es la política de comunicación/cultura. Esta política de comunicación se sustenta en varios pilares a partir de las exigencias y características de la sociedad colombiana. Uno de los principales retos que se presenta en la sociedad colombiana es el de la inclusión<sup>7</sup>. La inclusión es relevante dado que el entorno comunicativo colombiano, está determinado por la diversidad cultural. La inclusión le exige a la comunicación diseñar mensajes y procesos cada vez más cercanos a la realidad colombiana, coherentes con sus manifestaciones culturales y ligadas a un compromiso social, que se traduce en formatos y lenguajes (Ministerio de Cultura, s.f).

Para cumplir este objeto, el Ministerio de Cultura cuenta con varios medios como la televisión, la radio, la prensa y otros. La comunicación es entendida entonces como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos. Al momento de plantear esta definición, el Ministerio de Cultura reconoce la diversidad, en tanto la comunicación permite a los diferentes actores sociales poner en común sus intereses, necesidades, mensajes y sentidos. Así que la

---

<sup>6</sup> Es importante mencionar al Ministerio de Cultura dado que esta entidad es encargada de coordinar, regular y emitir disposiciones referentes a la preservación y promoción de las distintas expresiones culturales.

<sup>7</sup> Entendida como la construcción de la sociedad desde la diversidad. Este concepto exige partir del respeto por la diferencia y de su valoración positiva, para disponemos a construir la sociedad en la que todos somos partícipes de manera conjunta. (Ministerio de Cultura, s.f)

comunicación no se reduce meramente a mensajes, esta también se da a un nivel de sentidos, ya que el mensaje va acompañado del contexto en el cual es interpretado y este contexto es la cultura. La comunicación es entonces un proceso de construcción colectiva de sentidos, mediante la cual, se activa el intercambio social de los seres humanos.

El concepto de comunicación, como un proceso social, nos remite a la posible definición de propuesta comunicativa. La propuesta comunicativa puede ser definida como aquella, por medio de la cual se aplica la inclusión y se genera una construcción de sentido y significados para la sociedad en general, enfocadas en las necesidades de esta, a partir de herramientas tecnológicas para ampliar la cobertura de recepción del mensaje que se quiere transmitir. A partir de la propuesta comunicativa, es posible potenciar entonces el diálogo intercultural, propiciando un fortalecimiento de identidades, un reconocimiento social, la construcción de narrativas y una red de significación común.

La comunicación es entonces un proceso de producción y de circulación de sentido. No basta con enviar un mensaje, a la hora de comunicar se tiene que tener muy claro la razón por a cuál se quiere comunicar y más que todo entender a quién le dirijo la comunicación, ya que a partir de esta información es que se puede lograr direccionar nuestra comunicación a partir de intereses y necesidades dadas en un contexto determinado, una cultura, un lenguaje, con una significación determinada. Es así como esta es un proceso social, de construcción de sentido con los demás, es la base de la sociedad, y la cultura es entonces el contexto que determina la comunicación.

### **Proyecto comunicativo radiofónico.**

Según el Ministerio de Cultura (s.f), la palabra proyecto se define como una propuesta de trabajo de producción o investigación artística o cultural que se encuentra en proceso o por

desarrollar. A partir de la importancia de la comunicación en las sociedades y de la integración que se genera a partir de la construcción colectiva de sentido, el proyecto comunicativo radiofónico es una herramienta por la cual se determina el tipo de contenidos que se pueden generar según intereses y necesidades de un público específico en un contexto determinado y en concordancia con la propuesta comunicativa. Al momento de plasmar las ideas en el proyecto radiofónico, se debe tener muy clara la intención por la cual se realiza, el lenguaje que se va a utilizar y el público al cuál se le va a hablar, para así generar una comunicación con sentido y significado que pueda ser fácilmente comprendido por los interlocutores.

Es aquí donde se puede trazar una relación del proyecto radiofónico con la propuesta comunicativa. La radio o el medio significan herramientas en el contexto, dado que la comunicación se genera igualmente a partir de transmisión de significados y sentidos. Por medio de la radio se pueden generar procesos de inclusión, donde el oyente tenga la oportunidad de exponer sus puntos de vista, sus gustos y sus necesidades, las cuales trazan el camino que se llevará a cabo por la emisora o cadena para difundir sus contenidos. Así que por medio del proyecto comunicativo radiofónico, se genera una construcción de sentido y significación, esto vincula el medio con un público específico, al cual se le dirigen los contenidos, por medio de herramientas tecnológicas que permiten ampliar la cobertura y llegar a mayor cantidad de personas.

### **Emisora radiofónica**

A partir del desarrollo de la tecnología, la radio ha sido un medio que siempre ha estado influenciado por nuevos avances. Guglielmo Marconi fue la primera persona que logró proyectar una señal de audio a metros de distancia. Esto se presentó como una revolución ya que los mensajes se podían enviar desde diferentes puntos; todas aquellas personas que tuvieran un

receptor adecuado, podían captar estas señales. En el año 1906, se realizó la primera transmisión de sonido, voz y música. La primera emisora fue creada en los Estados Unidos en el año 1920. A partir de ahí, la radio empezó a popularizarse, en 1921 en París se inician los primeros programas de radio y en 1922, se funda en Londres la BBC. En el año 1945, se inventa el magnetófono, el cual le permitía a las emisoras realizar montajes previos a sus emisiones. Este es un pequeño recuento de cómo se realizaron las primeras emisiones y a partir de esto se puede entonces hablar del lenguaje radiofónico. En el texto *Manual urgente para radialistas apasionados* de José Ignacio López Vigil (2005), se exponen varios temas en torno a la radio como medio de comunicación, pero más allá de esto se habla del lenguaje radiofónico. Comunicar significa establecer un vínculo, compartir algo, lo que se comparte es un mensaje, que pasa de quién lo emite a quién lo recibe. Este mensaje, es codificado y convertido en signos, los cuáles pueden ser palabras, por medio de las cuales podemos materializar nuestros pensamientos y emociones.

La comunicación en el lenguaje de la radio tiene la misma función que en la comunicación cara a cara, sólo que se encuentra mediada por el medio y su tecnología. Pero la comunicación radiofónica también consta de varias etapas, tal como lo expone López, (2005):

En la primera etapa, el primer momento de la emisión, las cuerdas vocales del locutor generan ondas sonoras. En este primer momento entran en juego muchos factores humanos y físicos como la pronunciación, la claridad, el timbre, etc. En la segunda etapa, el micrófono convierte las ondas sonoras en corrientes eléctricas, las cuales están condicionadas por la calidad del micrófono. En la tercera etapa, el transmisor convierte las corrientes eléctricas en ondas electromagnéticas que son distribuidas por la antena. La cuarta etapa consiste en que la antena del radioreceptor capta las ondas electromagnéticas y las reconvierte en corrientes eléctricas, aquí, el altavoz traduce

estas en vibraciones sonoras y por último el oído capta las ondas sonoras y las transmite al cerebro para su decodificación (p.31)

Según la definición de la Real Academia Española (2014), la emisora de radio constituye a la empresa dedicada a la radiodifusión; al aparato productor de las ondas hercianas emitidas por la estación de origen. Así que, la emisora es un concepto que puede terminar siendo un poco confuso, ya que la palabra refiere a dos cosas diferentes, en este caso, la palabra emisora será utilizada para referir a la organización encargada de producción y emisión local de programas radiales.

La emisora radiofónica elabora su propia programación con la cual pretende llegar a un público determinado con una información de interés general y música, con el fin de brindar entretenimiento y contenidos formativos a los oyentes. Esta, segmenta sus públicos y a partir de esto define sus contenidos y su programación dentro del marco de su propuesta comunicativa y su proyecto radiofónico. Según la Subdirección de Radiodifusión Sonora del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, las emisoras se clasifican de acuerdo con la orientación de la programación en tres tipos<sup>8</sup>: de tipo comercial, las cuales están destinadas a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente y el servicio se presta con ánimo de lucro sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo. Las emisoras de interés público son aquellas en las que la programación se orienta a satisfacer las necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, con el fin de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Por

---

<sup>8</sup> Resolución 415 de 2010 por la cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.

último se encuentran las emisoras comunitarias, las cuales están orientadas para generar espacios de expresión, información, educación, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana para promover la democracia y la participación. (MinTic, s.f)

Además, en el artículo 20 de la Resolución 415 de 2010, se realiza una clasificación a partir de la tecnología de transmisión, en dónde se diferencian tres tipos: la Radiodifusión en Amplitud Modulada (A.M), se da cuando la portadora principal se modula por amplitud para la emisión de a señal. La Radiodifusión en Frecuencia Modulada (F.M), se da cuando la portadora principal se modula en frecuencia o en fase para la emisión de la señal y por último la Radiodifusión Digital y Nuevas Tecnologías, en dónde se clasifican las modalidades de transmisión digital terrestres y por satélite, así como las que resulten de nuevos desarrollos tecnológicos aplicables a la radiodifusión sonora, incluidas aquellas que permiten el uso compartido de las bandas de frecuencias atribuidas al Servicio de Radiodifusión Sonora en la modalidad de A.M y F.M (MinTic, s.f). En el caso de la Radiodifusión digital, las emisoras tienen la posibilidad de retransmitir su señal A.M o F.M en la Internet como apoyo y para abarcar mayor cantidad de población, dado que la señal no tiene límites y se extiende por todo el mundo. Además de estas, existen aquellas emisoras que solamente utilizan la Internet como medio de transmisión y difusión de sus contenidos.

Badillo y Pérez (2012) agregan que: “una cadena de radio es una agrupación de emisoras y frecuencias que emiten un producto radiofónico común. Así se habla de una cadena de radio comercial o de emitir en una cadena” (p.62). Esta existencia de cadenas define unos productos radiofónicos que se emiten en común entre emisoras. Así que la emisora radiofónica hace parte

de una gran estructura que se divide entre cadenas en la empresa radiofónica. A partir del desarrollo de grandes cadenas y del desarrollo tecnológico se han logrado transferir los medios tradicionales a medios digitales. Por tanto, las emisoras radiales, por medio de nuevas tecnologías y nuevas herramientas pueden prestar el mismo servicio en la red. Esto le permite a la radio seguir conservando su esencia y aparte abarcar mayor cantidad de población, para así establecer nuevos segmentos de públicos y temáticas a partir de los intereses de cada quién, además de crear una red de significados entre sus oyentes brindándoles también la posibilidad de interacción entre sí y con el medio.

Manuel Castells (2001) explica:

Tanto en Internet como en la sociedad, se puede generar una cultura a partir de valores y creencias que conforman el comportamiento. La cultura se diferencia tanto de la ideología como de la psicología o las representaciones individuales. Si bien se manifiesta de forma explícita, la cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura, en este caso, los usuarios de internet. (p. 51)

Los oyentes de la emisora online o los usuarios de internet, tienen la posibilidad de interactuar entre sí, de comunicarse compartiendo valores, sentidos y significados que configuran una cultura en la red. Esta cultura define comportamientos e influye en las actividades de estos usuarios. La emisora online es capaz de brindarles a los oyentes espacios de interacción, donde tienen la posibilidad de expresar sus opiniones, de compartir con los demás sus intereses y además, les brinda libertad.

Los usuarios de Internet, tal como en la sociedad, en principio tienen la libertad de crear, libertad para absorber los conocimientos disponibles y libertad para redistribuir estos conocimientos. En Internet, cada quién es libre de crear contenidos y de elegir cuáles son los contenidos de su preferencia. Este mismo panorama puede presentarse con las emisoras por Internet; el usuario es libre de elegir los contenidos que quiere escuchar, por lo cual es función de la emisora crear contenidos llamativos y las herramientas propias para el disfrute del oyente, que permitan que este esté en sintonía el mayor tiempo posible. Además de esto es importante generar la red de significación y de permitir que los mismos oyentes sean quienes las amplíen y colaboren en una construcción colectiva de cultura, a partir de contenidos dirigidos estratégicamente a estos, los cuales están en contacto con la emisora radiofónica. La emisora online brinda a sus oyentes autonomía y libertad, permitiendo al oyente elegir sus propios contenidos, a partir de sus intereses y necesidades. Además le brinda la posibilidad de interacción con la emisora, con los otros oyentes que hacen parte de esta y con servicios adicionales tales como redes sociales, foros de discusión, entre otros. La radio en internet abre un nuevo panorama, en dónde la radio tradicional tiene la posibilidad de adicionar nuevos servicios que ayudan a mejorar significativamente la experiencia del oyente.

### **Hipermediaciones – Convergencia**

Hacia 1987 el teórico de la comunicación Jesús Martín-Barbero puso en discusión las visiones instrumentalistas de los medios y expuso el estudio de la comunicación dentro de una teoría cultural. Así que se dio una transformación en lo que se consideraba eran canales de transmisión de información, y pasaron a ser un espacio de construcción de hegemonías sociales en dónde se expresan tácticas de resistencia y dominación, y se construyen identidades colectivas.

La comunicación se genera en torno a las mediaciones y la cultura, se genera una articulación entre prácticas de comunicación y movimientos sociales. Martín-Barbero (1987) explica: “La mediación fundamental permite pensar históricamente la relación de la transformación en las condiciones de producción con los cambios en el espacio de la cultura, esto es, las transformaciones del *sensorium* de los modos de percepción de la experiencia social” (p.56). El concepto de mediación, sirve para explicar entre otras cosas, el tránsito de las culturas populares a culturas de masas. Desde lo cultural, las mediaciones abordan la comunicación como un lugar de negociación entre integrantes de la sociedad en general y el Estado. En este lugar de negociación se comparten significados simbólicos que permiten la conformación de los Estados con sus implicaciones productivas y económicas del capitalismo. El concepto de mediación como un lugar de negociación donde se comparten significados simbólicos puede ser también relacionado con el concepto que plantea el autor Carlos Scolari (2008) quién afirma: “Al hablar de Hipermediaciones, se habla de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y leguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. (s.p)

Las hipermediaciones nos ayudan a entender las nuevas configuraciones a partir de la emergencia de una tecnología digital. El advenimiento de la tecnología ha definido nuevas subjetividades en el espacio y el tiempo y además inciden en la comprensión y percepción de las personas sobre el mundo y sobre lo que los rodea.

Cuando se genera una ruptura y un cambio en lo que significa lo tradicional, el paso de lo análogo a un entorno mucho más modernizado, tecnológico y digital, se generan cambios en la sociedad y en las nuevas posibilidades que tiene el individuo para comunicarse. “Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento,

transformación de nosotros y del mundo y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos” (Berman, 1988, p. 1). La modernización es un proceso mediante el cual se generan nuevas dinámicas de producción y significación en las sociedades; va acompañado de la utilización de nuevos aparatos y herramientas que dejan atrás tradiciones y visiones del mundo, planteando así nuevas formas de hacer las cosas. Estas tecnologías logran crear nuevos entornos y acelerar el ritmo de vida, generando nuevas formas de poder colectivo y de movimientos sociales. La comunicación entonces, a partir de la modernización y el desarrollo tecnológico logra transformarse. Se da entonces la utilización de nuevos instrumentos que la potencian y que permiten abarcar mucha más población. A partir de esta nueva dinámica tecnológica, debemos aprender a valernos de ella para potenciar aquellas prácticas análogas que quedan atrás.

Se han logrado transformar prácticas meramente análogas en prácticas digitales, que además de tener más accesibilidad y una mayor eficiencia, nos ayudan a simplificar procesos que antes no podían ser siquiera imaginados.

Carlos Scolari (2008) nos dice que el aspecto de la digitalización ha favorecido la convergencia de todo tipo de información en un único soporte de imágenes, sonidos y palabras; en el marco tecnológico, el producto cultural es diseñado para ofrecer un sistema integral a sus audiencias un paquete textual que abarca todos los medios y lenguajes imaginables.

Según Henry Jenkins (2006) la convergencia es: “... un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios. La convergencia, pues, anuncia la coexistencia de los nuevos medios digitales con el auge de una cultura participativa, protagonizada por comunidades de

usuarios de una actividad casi frenética.” (p.14). La palabra convergencia logra describir todas las transformaciones industriales, sociales y culturales, generadas a partir de los cambios tecnológicos en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean se están refiriendo.

Son muchos los ejemplos que se pueden citar de estas convergencias multimediales dados los cambios y transformaciones que se han generado a raíz del surgimiento de nuevas herramientas como la Internet. No son muchos los años que han pasado después de las transformaciones y nuevos usos de los medios de comunicación.

Para Salaverría (2003):

La convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa. En el caso empresarial hace referencia a la diversificación mediática dentro de un mismo grupo de comunicación, en el segundo a las transformaciones en los procesos de producción informativa, en el tercero a las transformaciones del rol del periodista y en el cuarto a las hibridaciones semióticas que se verifican en las narrativas multimedia (p.32).

La convergencia tecnológica ha logrado crear una nueva cultura en la red. Ha adicionado servicios en la red como el hipertexto, el cual le permite al usuario interactuar con muchos más elementos que se encuentran en un solo lugar. Cuando la radio se inserta en este proceso tecnológico, cambian todas sus dinámicas. La radio en internet no es la misma radio análoga que se conocía. Es una radio análoga potenciada, en donde se genera una comunicación y una interacción directa e inmediata que permite la construcción de significados y sentido, no sólo con el medio sino con los aquellos que se encuentran en la red, con los cuales se pueden realizar intercambios de conocimiento, gustos y demás.

Para Carlos Scolari (2009), la convergencia es un sinónimo de multimedialidad, la cual ha traído nuevas textualidades o narrativas. La multimedialidad permite realzar la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas, donde se cruzan y se combinan diferentes lenguajes y sistemas semióticos.

La radio online realiza la experiencia del usuario, dándole la posibilidad de interactuar con elementos que no se pueden presentar en la radio análoga. La radio online no sólo se escucha, se ve, y es posible interactuar de manera inmediata y sencilla con la emisora y con aquellos oyentes que tienen los mismos gustos y aficiones, no precisamente cercanos entre sí, sino a nivel mundial. Además le brinda al usuario información donde se pueden profundizar las informaciones manejadas en la emisión, encuestas en línea, blogs, foros y debates, banners con publicidad y contacto directo por medio de redes sociales.

### **Ciberradio (Streaming –Podcast).**

La ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. La orientación se da hacia la creación de unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional. Implica una transformación del modelo de comunicación radiofónica por la incorporación de las especificidades de Internet. Se puede acceder a otras informaciones sobre la empresa radiofónica, sus canales, sus programas, sus profesionales o cualquier dato de interés para el visitante de la página con objeto de atraparlo y mantener un diálogo continuado con él.

Cebrián (2008) agrega:

La radio se ha adentrado en una fase nueva que puede denominarse con precisión radio en Internet o ciberradio. Aparecen necesidades de nuevas funciones de las cadenas y profesionales en torno a sus webs corporativas y de sus emisoras. Entre otras sobresalen las siguientes: diseños de las webs específicas para la radio, diferenciadas de las de otros medios por su aportación de informaciones específicas. Las grandes cadenas han desarrollado la combinación entre la web corporativa y las webs de cada una de sus emisoras o al menos de las organizaciones territoriales de las emisoras. De este modo, los usuarios pueden disponer de una información de emisora local y regional. Existen cadenas que han ido abriendo varios portales web para atender a la diversidad de medios y de servicios que presta (p. 12).

Pero no sólo el concepto de ciberradio es relevante en esta investigación. Se deben aclarar dos elementos de la radio en la Internet: *streaming* y *podcast*.

El *streaming* hace referencia al hecho de escuchar audios o ver vídeos sin necesidad de descargarlos, es decir, permite la transmisión de radio en vivo por Internet. El servicio de *streaming* puede ser ofrecido de dos formas: en directo, es decir en vivo y en tiempo real, y bajo demanda, que consiste en un contenido ya grabado e incluso transmitido.

El *streaming* le abrió la posibilidad a grandes empresas de abarcar más segmentos del mercado y permitió a aquellos que no tenían consolidada la empresa, la posibilidad de difundir sus contenidos por la red. Varias emisoras de radio han adoptado este servicio para darle la oportunidad al oyente de oír un contenido que no pudo escuchar en el dial o para transmitir directamente en Internet en vivo. Algunas emisoras como es el caso de Coca Cola FM utiliza el *streaming* como medio de transmisión.

Por el otro lado se habla de *podcast*, el cual se refiere a la emisión de radio que un usuario puede descargar de Internet mediante una suscripción y escucharla ya sea en un computador o en cualquier tipo de dispositivo de audio (mp3, iPod, etc).

Teniendo en cuenta estos conceptos y estas nuevas dinámicas de comunicación que se han dado a partir del advenimiento de la tecnología, se puede entonces hablar de una convergencia multimedia. La radio ha sido un medio que a lo largo de las últimas dos décadas y a raíz del surgimiento de la Internet ha tenido que reestructurarse y redefinir sus funciones para adaptarse a la llamada 'era digital'. Así que ha logrado renovarse y ha logrado traer consigo nuevos servicios que antes no podía prestar.

Uno de estos nuevos servicios es la creación de emisoras empresariales. La radio puede ser un medio bastante útil para que las organizaciones se apropien de este y puedan incorporarlo como un medio de comunicación integrado a un plan estratégico que ayude a mejorar los procesos de comunicación no solo con sus públicos objetivos sino sus públicos internos.

### **Generación de vínculos.**

Se habla de la generación de vínculos en un contexto organizacional, al referirse a las posibles relaciones que se pueden generar entre la organización y sus públicos. Marcelo Manucci en su texto *Comunicación corporativa estratégica De la persuasión a la construcción de realidades compartidas* (2004), explica:

Los vínculos que construyen las organizaciones con sus públicos refieren a una búsqueda permanente acerca de la razón de ser de la organización. Cuando las organizaciones segmentan y comprenden a sus públicos, les es posible entender cuál es su función para estar en la comunidad. Las organizaciones son estructuras

productivas que existen a partir de sus relaciones con el entorno y estas necesitan de estas relaciones para mantener funcionando su estructura, para moverse según las condiciones del entorno y responder a determinadas exigencias (p. 19).

Las organizaciones se desarrollan en entornos cambiantes que se encuentran en constante cambio, por lo cual siempre deben tener conformada una red de significados que se construyan a partir de la interacción con sus públicos. Con la significación, interpretación y conceptualización de los mensajes, la organización tiene un mayor entendimiento de cuál puede ser y cómo se va a dar su propuesta, específicamente dirigida hacia sus públicos.

“Diseñar estrategias es diseñar significados y ponerlos en acción, crear realidades y gestionar sus efectos. El mundo se está reconfigurando sobre la interacción y la emergencia de significados que surgen de una interacción cada vez más compleja y dinámica” (Manucci, 2004, p.35). Cuando una organización construye vínculos con sus públicos, es capaz de sostener un proceso, ya que la estructura de este tipo de relaciones está basada en la permanencia, en la continuidad y en la fluidez. Esto genera que las organizaciones se enfoquen en las necesidades, intereses y expectativas de sus públicos, generando así una mayor satisfacción y una relación estable con quienes resultan ser su razón de ser.

La comunicación es un proceso inherente en la vida de los seres humanos, pero también lo es para el sostenimiento de las organizaciones. Esta, estructura el espacio donde la organización se mueve y permite la unión entre la organización y sus públicos por medio de significados, símbolos y conceptos, los cuales despiertan sentimientos, generan decisiones y actitudes, que al tiempo trazan el futuro de la organización.

Manucci aporta a la comunicación investigaciones en el desarrollo de estructuras conceptuales y metodológicas destinadas a la gestión estratégica de las percepciones en los procesos de comunicación en una organización. Para esto crea un modelo de estrategia al cual denomina *Teoría de los Cuatro Círculos* (2006), por medio del cual propone abordar la realidad corporativa desde la incertidumbre del presente para definir las intervenciones futuras.

Manucci (2006) explica: “cuando las organizaciones diseñan sus estrategias, están poniendo en juego su realidad corporativa, sus percepciones, su versión propia de la realidad. En la medida en que la realidad corporativa mantenga su dinámica interna actualizando paradigmas, registrando emociones y gestionando experiencias, la estrategia será operativa” (p.85). Además de esto, Manucci expone cómo la organización aumenta su potencialidad de desarrollo cuando asume un protagonismo en la participación y así plantea sus cuatro círculos: percepciones, posiciones, relaciones y acciones. El círculo de percepciones define el territorio de acción corporativo a través de un conjunto de factores racionales, emotivos y conductuales, el círculo de posiciones define el propósito y las hipótesis alternativas de intervención sobre un territorio de acción, el círculo de relaciones define la estructura de recursos materiales, humanos y técnicos para participar en la trama del entorno y por último se presenta el círculo de las acciones, el cual define el modo de participar y la dinámica de las decisiones para generar y gestionar las acciones. (Manucci, 2006).

Esta teoría de los cuatro círculos expone entonces la importancia de que la organización diseñe su estrategia en concordancia con sus percepciones y su visión propia de la realidad, dado que entre más sintonía exista entre el componente interno y externo de la organización, más útil podrá llegar a ser la estrategia. Así que cuando las organizaciones están dispuestas a generar vínculos con sus públicos, estas deben estar conscientes del entorno cambiante en el que se

desarrollan las acciones para así abrirse a un mundo más amplio de posibilidades de actuación. Además, es de vital importancia entender que para la generación de vínculos es esencial construir una red de significados y sentidos compartidos, esto entre la organización y sus públicos, dado que si estos no se encuentran en concordancia, no será posible generar el vínculo.

### **Públicos externos.**

La comunicación organizacional es un elemento constituyente de las organizaciones y se puede decir que se encuentra conformada por elementos tales como: la comunicación interna, la comunicación externa, las relaciones públicas y otros. Ya se ha expuesto a lo largo de los anteriores apartados que la comunicación es un elemento por medio del cual se constituyen relaciones por medio de construcción de significados. En el caso de las organizaciones, la comunicación se da en un entorno interno, en donde se tiene en cuenta las relaciones entre los colaboradores y la empresa, con el fin de promover unión y el cumplimiento de metas que establece la organización, Pero así como la comunicación interna es esencial en la organización, la comunicación externa mantiene las relaciones con los públicos externos procurando mejorar la imagen corporativa de la organización.

Desde el enfoque de la administración, en la escuela clásica en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial, aparecieron pensadores como Max Weber, Frederick Taylor y Henri Fayol, quienes propusieron maneras sistemáticas de estudio para las organizaciones. Desde esta época se han creado teorías frente a la organización. El francés, Henri Fayol es considerado el padre del proceso administrativo y creador e impulsador de la decisión de las áreas funcionales para las empresas.

Para Fayol (1916), las operaciones de una organización constan de seis funciones básicas: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. Dentro de las funciones administrativas, expone temas como la planeación, la organización, la dirección y la coordinación. La organización la ve en términos de estructura, forma y disposición de las partes que la constituyen y los aspectos organizacionales se analizan en la dirección a la ejecución.

Los públicos externos de una organización son elementos constituyentes de la razón de ser de la misma. A partir de las necesidades, intereses y objetivos de los públicos, las organizaciones pueden dirigir sus acciones estratégicamente para cumplir no solo con sus objetivos como organización sino con las necesidades de sus públicos. Las organizaciones deben gestionar su imagen corporativa y dirigirla estratégicamente hacia sus públicos, deben fomentar una relación con su entorno cambiante y deben gestionar un diálogo con sus estos.

Los públicos externos de una organización no solamente son clientes, sino proveedores y accionistas. Es de vital importancia la generación de vínculos y la construcción conjunta de significados con estos para que se pueda realizar una construcción de sentido, en donde se genere una comunicación directa y personalizada.

### **Organización: una mirada ética**

El termino organización va a ser descrito a partir del texto *Las tres edades de la ética empresarial* (2004) de la autora Adela Cortina. En los años 70, aparece el término ética de la empresa. La empresa era concebida no sólo como un negocio, sino como un grupo humano que lleva adelante la tarea de producir bienes y servicios para la sociedad a través de la obtención de un beneficio. El concepto de ética empresarial se extiende por Europa en los años 80 y en los 90 por Latinoamérica y Oriente. (p.17)

La ética es un concepto que va más allá de los seres humanos tomados como individuos. La actividad empresarial es actividad humana, se desarrolla en una realidad y aquí es donde aparece este término en cuestión. Situaciones como: evaluaciones de calidad, recursos humanos, clima ético, cultura empresarial, responsabilidad corporativa, entre otros, son algunas situaciones mediante las cuales la empresa se enfrenta a la ética empresarial. Cortina (2003) expone: “la palabra “hábito” puede ser aplicada tanto para las personas como a las organizaciones. La ética trata del *ethos*, de incorporar en el carácter de las personas y las organizaciones aquellos hábitos que pueden llevar a tomar decisiones justas y buenas” (p.19). Cuando las organizaciones se rigen por la ética empresarial, son capaces de tomar decisiones buenas y justas, adquieren buenos hábitos y quienes se relacionan con ellas pueden esperar que actuará de acuerdo con sus fines y medios y pueden confiar en ellas. La ética empresarial es una cuestión que la organización resuelve aclarando en qué consiste su actividad empresarial y cuáles son sus metas, principios y valores por los que se rige. A partir de la aparición de la ética empresarial en los años 70, se genera un cambio de concepción en las empresas, las empresas aprecian mucho más su dimensión cultural y atienden más atentamente al significado simbólico. Ya no se habla solamente de cifras, resultados y eficacia, sino que se empieza a hablar de símbolos y significados, en donde la ya empresa se concibe más como una organización, la cual está compuesta por un grupo de personas que trabajan por llevar a cabo un proyecto y por esto, debe considerarse como un gana-gana, entre colaboradores, accionistas y *stakeholders*. Además, las organizaciones se empiezan a orientar por valores y no por leyes, empiezan a darle importancia a la fidelización de los clientes para generar confianza y resuelven conflictos con justicia a partir de sus valores éticos.

Así que una organización está conformada por un grupo humano que cuenta con unos conocimientos y trabajan por un bien común. Esta concepción (visualizar a la organización como una construcción humana con poder de decisión a partir de principios éticos), permite aumentar la eficiencia, mejorar los recursos humanos, la imagen que tiene esta frente a sus públicos, accionistas y *stakeholders* y más que todo permite mantener una comunicación mucho más fluida con estos, creando una red de símbolos y significados en común.

## Marco Metodológico

### Enfoque de investigación

Este trabajo de grado tendrá un enfoque de investigación de tipo cualitativo. El enfoque cualitativo pretende describir e interpretar situaciones y prácticas sociales singulares, dando un lugar privilegiado al punto de vista de sus actores. Por medio de esta se busca comprender la realidad subjetiva, el sentido que subyace a partir de las acciones sociales. Este enfoque además asume la realidad social como una construcción colectiva de sentido, como un tejido de relaciones y representaciones sociales siempre cambiantes y complejas. Los cualitativistas combinan diversas perspectivas y modalidades de acercamiento a sus temas para captarlos en su totalidad de relaciones sociales y simbólicas (Torres, 1996).

El enfoque cualitativo es pertinente en esta investigación dado que existe una relación estrecha entre la fundamentación teórica y el marco conceptual con la práctica. A partir de estos, fue posible plantear el cuadro de diseño metodológico donde se establecieron: categorías de análisis, variables, líneas de indagación, fuentes, técnicas e instrumentos a utilizar. Así, fue posible realizar un análisis y plantear la relación estrecha entre los actores y los procesos, brindando un amplio panorama de la realidad de la organización CAFAM y la red de significación existente en relación con la Emisora Cafam.

Cuadro 1. Cuadro de diseño metodológico

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	LÍNEAS DE INDAGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>1. Propuesta Comunicativa</b>	Inclusión Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Percepción de la noción de diversidad cultural.</li> <li>-Presencia de la diversidad cultural en la propuesta comunicativa.</li> <li>-Noción de respeto por la diferencia.</li> <li>-Valoración del respeto por la diferencia.</li> <li>-Noción de sociedad.</li> <li>-Participación.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones.	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Concepción de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Necesidades comunicativas de los públicos.</li> <li>-Herramientas utilizadas para comunicar.</li> <li>-Papel asignado al diálogo.</li> <li>-Conocimiento del contexto donde se comunica.</li> <li>-Existencia usos y apropiación del manual de estilo.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Director centro de Producción Audiovisual, Comunicador social	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

	Apuesta comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Construcción colectiva de significados en la propuesta comunicativa.</li> <li>-Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.</li> <li>-Relación de la emisora con sus públicos</li> <li>-Conocimiento de la razón de ser de la emisora. (fin de la emisora)</li> <li>-Proyección de que quiere llegar a ser la emisora.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Director centro de Producción Audiovisual, Comunicador social	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lugar de vínculo dentro de la propuesta comunicativa</li> <li>-Importancia del vínculo de la emisora con el entorno</li> <li>-Importancia de la generación de vínculo de la organización con el usuario (oyente)</li> <li>-Realidad corporativa.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Dirección administrativa, Director centro de producción audiovisual. y Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gestión de imagen corporativa</li> <li>-Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.</li> <li>-Aporte de la emisora a la construcción de realidad corporativa.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Dirección administrativa, Director centro de producción audiovisual. y Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	LÍNEAS DE INDAGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>2. Proyecto comunicativo radiofónico</b>	Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora.</li> <li>-Criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora.</li> <li>-Construcción de confianza.</li> <li>-Fidelización de los oyentes.</li> </ul>	Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento de públicos.</li> <li>-Inclusión de públicos en el proyecto comunicativo radiofónico.</li> <li>-Criterios para seleccionar tipos de lenguaje.</li> <li>-Efectos de la participación de los públicos.</li> <li>-Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.</li> <li>-Participación de los públicos.</li> <li>-Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	LÍNEAS DE INDAGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>3. Emisora Radiofónica</b>	Emisora	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Concepción de emisora.</li> <li>-Relación entre la emisora y la propuesta comunicativa.</li> <li>-Noción de tipos de emisoras.</li> <li>-Conocimiento de marcos normativos de las emisoras.</li> <li>-Noción de nuevos servicios de la radio a partir del desarrollo tecnológico.</li> </ul>	Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Programación	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comprensión del público objetivo.</li> <li>-Criterios para programación y su relación con las necesidades del público.</li> <li>-Tipo de música a programar a partir del público objetivo.</li> </ul>	Dirección administrativa, Dirección cultura y comunicaciones, Comunicador Social encargado, Director centro de producción audiovisual	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Noción de usuario de Internet.</li> <li>-Características y potencialidades de usuarios de internet.</li> <li>-Importancia del usuario en la emisora.</li> <li>-Características del usuario.</li> </ul>	Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado.	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	LÍNEAS DE INDAGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
<b>4. Hipermediaciones - convergencia</b>	Mediación	-Relación entre cultura y comunicación.	Dirección cultura y comunicaciones	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista
	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Noción de tecnología y su influencia en los modos de vida.</li> <li>-Posibilidades de comunicación a partir de la tecnología.</li> <li>-Concepción de la multimedialidad.</li> <li>-Concepción de ciberradio/ radio por Internet.</li> <li>-Usos del streaming y podcast.</li> <li>-Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.</li> <li>-Relación entre la noción de ciberradio y la emisora.</li> </ul>	Dirección cultura y comunicaciones, Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

CATEGORIAS DE ANÁLISIS	VARIABLES	LÍNEAS DE INDAGACIÓN	FUENTE	TÉCNICA	INSTRUMENTO
5. Organización: Una mirada ética	Ética empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora.</li> <li>-Criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora</li> <li>-Construcción de confianza</li> </ul>	<p>Director centro de producción audiovisual, Comunicador Social encargado, Dirección administrativa</p>	Entrevista Semiestructurada	Guía de entrevista

### **Tipo de investigación**

Este trabajo está enmarcado en el estudio de caso como tipo de investigación. El estudio de caso es un tipo de investigación que se encuentra ligado directamente a la teoría. Este resuelve preguntas de tipo “por qué” o “cómo” sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control. El estudio de caso es un método que desde el diseño de este hasta la presentación de sus resultados, está siempre estrechamente vinculado con la teoría (Yacuzzi, 2005).

El estudio de casos ofrece resultados e información que puede ser muy valiosa para la toma de decisiones. Castro (2010) afirma:

Con el estudio de casos se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno, la diferencia de lo que se está estudiando con su universo, la formulación de nuevas teorías de la realidad social, lo que se busca es encontrar las respuestas a preguntas en un escenario y momento dado, de ahí que no son formulaciones de verdades universales (p.32)

Es así como por medio del estudio de casos nos es posible estudiar un fenómeno inmerso en su contexto de la vida real, basándose en múltiples fuentes y datos que nos permiten realizar un análisis a profundidad, basado en sustentos teóricos que definen la aproximación a esa realidad. Los estudios de casos pueden permitirnos hacer descripciones, ofrecer explicaciones o interpretaciones sobre el fenómeno investigado, explorar sus características y funcionamiento o hacer una evaluación (Castro, 2010).

En esta investigación, el estudio de caso es relevante dado que por medio de esta metodología es posible encontrar las relaciones estrechas entre el marco teórico y conceptual con el universo CAFAM, específicamente con la Emisora Cafam. Esta metodología ayuda a resolver la pregunta de investigación, aportando información que ayuda a profundizar y realizar un análisis, logrando así describir, explicar, interpretar, explorar y evaluar la trayectoria de la Emisora Cafam en relación con la propuesta comunicativa de la organización y la generación de vínculo con los públicos externos.

### **Técnica**

En el desarrollo de este trabajo de grado, la entrevista semiestructurada fue un instrumento que ayudó a realizar una aproximación a la realidad en torno a la Emisora Cafam, y cómo esta se puede convertir en una propuesta comunicativa dirigida a la generación de vínculo con los públicos externos de la Caja de Compensación Familiar CAFAM. La entrevista semiestructurada, fue aplicada a varios colaboradores de la organización de diferentes áreas, los cuales pudieron brindar a esta investigación un amplio panorama sobre la situación actual de la Emisora y su relación con las distintas áreas. Se indagó información en la Dirección Administrativa, la Dirección de Cultura y Comunicaciones, la Dirección de Producción Audiovisual y la Dirección de los Medios Sonoros de la organización.

### **Entrevista semiestructurada**

Las entrevistas son instrumentos que nos permiten ampliar información y/o recabar opiniones, percepciones, valoraciones, motivaciones entre otras cosas, sobre una determinada problemática objeto de estudio (Montañés, 2010). En el caso particular de las entrevistas semiestructuradas, son entrevistas en las que se tiene una planeación previa de preguntas a partir

de bloques temáticos definidos. En este tipo de entrevista, es probable que a partir de las respuestas del entrevistado, surjan nuevas preguntas espontáneas que brindan mayor información de un tema en específico. La entrevista semiestructurada, nos ayuda a ahondar y a comprender a profundidad alguna temática en específico, esta se estructura por temas y cada tema cuenta con sus preguntas correspondientes. Estas preguntas son formuladas específicamente a partir de las características del entrevistado.

En el caso de esta investigación se quiere conocer a profundidad la labor que se ha realizado con la Emisora Cafam, teniendo en cuenta tanto el ámbito radial como el ámbito organizacional; para así realizar un análisis y plantear nuevas recomendaciones que logren convertir a la emisora en una propuesta comunicativa dirigida a la generación de vínculos con los públicos externos de CAFAM.

A partir de la diferencia entre las áreas de aplicación de las entrevistas, se logró trazar la relación existente entre el área administrativa y las áreas de comunicaciones con las que cuenta la organización. Y así fue posible realizar la investigación y ahondar en los temas organizacionales y de producción radial en conjunto.

## **Instrumento**

### **Guía de entrevista**

Al momento de formular las preguntas para cada uno de los entrevistados fue importante tener en cuenta las líneas de indagación. La mayoría de preguntas se encontraban formuladas pero otras surgieron a partir de la conversación. El área de trabajo también fue importante a la hora de realizar la formulación de preguntas, las cuales se realizaron en orden a partir de las categorías de análisis. Estas son las guías de entrevista utilizadas:

## **PREGUNTAS ÁREA ADMINISTRATIVA CAFAM**

1. ¿Qué significa comunicar para CAFAM?

Lugar de vínculo dentro de la propuesta comunicativa - Importancia de la generación de vínculo de la organización con el usuario (oyente)

2. ¿Para CAFAM cuál es la importancia de generar vínculo con sus usuarios?
3. ¿Cómo construye CAFAM vínculos con sus públicos?
4. ¿Qué medios utiliza CAFAM para generar vínculo con sus públicos?

Realidad corporativa

5. ¿Qué significa la realidad corporativa para CAFAM?
6. ¿Cómo aplica CAFAM la realidad corporativa?

Gestión de imagen corporativa

7. ¿De qué manera CAFAM logra diferenciarse de las demás Cajas de Compensación Familiar?
8. ¿Cómo gestiona CAFAM su imagen corporativa?

Construcción de confianza

9. ¿Cómo definiría CAFAM la construcción de confianza?
10. ¿Por qué considera importante la construcción de confianza con el público?
11. ¿Cómo realiza CAFAM la construcción de confianza por sus públicos?

Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.

12. ¿Cuál es el papel de los medios CAFAM en el cumplimiento de la misión?
13. ¿Cuál es el papel de los medios CAFAM en el cumplimiento de la visión?

Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.

14. ¿De dónde surge el interés de CAFAM por implementar los múltiples medios con los que cuentan?

Generación de vínculo

15. En la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿existe un lugar para el vínculo?
16. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de CAFAM con sus usuarios?

Comprensión del público objetivo.

17. A partir de la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿cómo es el público objetivo?
18. ¿Cómo gestiona CAFAM la construcción de confianza con sus públicos?

## **PREGUNTAS DIRECCIÓN CULTURA Y COMUNICACIONES**

Percepción de la noción de diversidad cultural.

1. ¿Para CAFAM qué es la diversidad cultural?
2. ¿Cuál es la percepción de diversidad cultural en CAFAM?

Presencia de la diversidad cultural en la propuesta comunicativa.

3. ¿Por qué considera importante la inclusión de diversidad cultural en la propuesta comunicativa de CAFAM?
4. ¿Existe alguna relación entre la propuesta comunicativa de CAFAM y la diversidad cultural?

Noción de respeto por la diferencia - Valoración del respeto por la diferencia.

5. ¿Es de relevancia para CAFAM el respeto por la diferencia?
6. Si es relevante, ¿Cómo maneja CAFAM el respeto por la diferencia en su propuesta comunicativa?

Noción de sociedad.

7. Para CAFAM, ¿Qué es la sociedad?

Participación.

8. ¿Cuál es la importancia de la participación en CAFAM?
9. ¿Cómo gestiona CAFAM la participación con sus usuarios?

Necesidades comunicativas de los públicos.

10. ¿Conoce CAFAM las necesidades comunicativas de sus usuarios?

Herramientas utilizadas para comunicar.

11. ¿Qué herramientas utiliza CAFAM para suplir aquellas necesidades comunicativas?

Papel asignado al diálogo.

12. ¿Qué función cumple el diálogo en la noción de comunicación en CAFAM?

Conocimiento del contexto donde se comunica.

13. ¿Existe un conocimiento del contexto donde se quiere comunicar?
14. ¿Cuál es el contexto en donde CAFAM comunica?

Construcción colectiva de significados en la propuesta comunicativa.

15. ¿Considera que en la comunicación que maneja CAFAM a partir de su proyecto comunicativo, se da una construcción colectiva de significados común entre la organización y sus públicos? ¿Por qué?

Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.

16. ¿Qué es lo que CAFAM quiere comunicar a sus públicos?

Lugar de vínculo dentro de la propuesta comunicativa

17. En la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿existe un lugar para el vínculo?

18. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de CAFAM con sus usuarios?

Aporte de la emisora a la construcción de realidad corporativa.

19. ¿Aportan los medios Cafam a la construcción de realidad corporativa? ¿Cómo?

Conocimiento de públicos.

20. ¿Conoce CAFAM a sus públicos? ¿Cómo son?

Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.

21. ¿En las comunicaciones de CAFAM, se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?

Participación de los públicos.

22. ¿Cómo se da la participación de los públicos de CAFAM en su propuesta comunicativa?

Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa.

23. En los medios CAFAM, ¿se da una Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa?

Comprensión del público objetivo.

24. A partir de la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿cómo es el público objetivo?

Relación entre cultura y comunicación.

25. ¿Cuál es la relación entre cultura y comunicación?

Concepción de la multimedialidad.

26. ¿Qué es la multimedialidad para CAFAM?

Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.

27. ¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa de CAFAM?

## **PREGUNTAS DIRECCIÓN CENTRO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

Necesidades comunicativas de los públicos.

1. ¿Conoce CAFAM las necesidades comunicativas de sus oyentes?

Herramientas utilizadas para comunicar.

2. ¿Qué herramientas utiliza CAFAM para suplir aquellas necesidades comunicativas?

Conocimiento del contexto donde se comunica.

3. ¿Existe un conocimiento del contexto donde se quiere comunicar?
4. ¿Cuál es el contexto en donde CAFAM comunica?

Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.

5. ¿Qué es lo que CAFAM quiere comunicar a sus públicos?

Relación de la emisora con sus públicos

6. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y sus públicos?

Conocimiento de la razón de ser de la emisora. (fin de la emisora)

7. ¿Cuál es la razón de ser de la emisora Cafam?

Proyección de que quiere llegar a ser la emisora.

8. ¿Qué es lo que quiere llegar a ser la emisora en unos años?

Importancia del vínculo de la emisora con el entorno

9. ¿Cuál es la importancia del vínculo de la emisora con el entorno?
10. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de CAFAM con sus oyentes?

Realidad corporativa

11. ¿Cuál es el aporte que realiza la emisora en la construcción de realidad corporativa?

Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.

12. ¿Cuál es el papel de las emisoras en el cumplimiento de la visión?
13. ¿Cuál es el papel de las emisoras en el cumplimiento de la misión?

Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora?

14. ¿Existen de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora? ¿Cuáles son?

Conocimiento de públicos.

15. ¿Conoce la emisora CAFAM los intereses de sus públicos? ¿Cuáles son?
16. ¿Conoce la emisora CAFAM las necesidades de sus públicos? ¿Cuáles son?
17. ¿Conoce la emisora CAFAM a sus públicos? ¿Cómo son?

Criterios para seleccionar tipos de lenguaje.

18. ¿Qué criterios se tienen en cuenta para la selección del tipo de lenguaje a utilizar en las comunicaciones radiofónicas?

Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.

19. ¿En las comunicaciones de CAFAM, se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?

Efectos de la participación de los públicos - Participación de los públicos.

20. ¿Cuáles son los efectos de la participación de sus públicos en la gestión de la emisora?

21. ¿Cómo se da la participación de los públicos de CAFAM en su propuesta comunicativa?

Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa.

22. En los medios CAFAM, ¿se da una Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa?

Relación entre la emisora y la propuesta comunicativa.

23. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y la propuesta comunicativa de CAFAM?

24. ¿Cómo se eligen los criterios para programación y cuál es su relación con las necesidades del público?

Comprensión del público objetivo.

25. A partir de la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿cómo es el público objetivo?

Criterios para programación y su relación con las necesidades del público.

26. ¿Cómo se eligen los criterios para programación y cuál es su relación con las necesidades del público?

Tipo de música a programar a partir del público objetivo

27. ¿Existe un criterio de selección del tipo de música a programar a partir del público objetivo?

Noción de usuario de Internet

28. ¿Cuál es la noción que se tiene del usuario en internet?

Características y potencialidades de usuarios de internet.

29. ¿Cuáles serían las características y potencialidades de estos usuarios?

Importancia del usuario en la emisora

30. ¿Cuál es la importancia del oyente en la emisora?

Características del usuario

31. ¿Cuáles son las características de estos oyentes?

Noción de tecnología y su influencia en los modos de vida.

32. ¿Cuál es su noción de la tecnología y su influencia en los modos de vida?

Posibilidades de comunicación a partir de la tecnología.

33. ¿Cuáles son esas nuevas posibilidades de comunicación a partir de la tecnología?

Concepción de la multimedialidad.

34. ¿Qué es la multimedialidad para CAFAM?

Concepción de ciberradio/ radio por Internet

35. ¿Cómo defines la ciberradio o radio por internet?

Relación entre la noción de ciberradio y la emisora.

36. ¿Cuál es la relación entre ciberradio y la emisora CAFAM?

Usos del streaming y podcast.

37. ¿Qué usos se le pueden atribuir al streaming y al podcast?

Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.

38. ¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa de CAFAM?

Criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora

39. ¿Existen criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora Cafam?

## **PREGUNTAS COMUNICADOR – MEDIOS SONOROS**

Necesidades comunicativas de los públicos.

1. ¿Conoce la emisora Cafam las necesidades comunicativas de sus oyentes?

Existencia usos y apropiación del manual de estilo.

2. ¿Existe un manual de estilo que rija las comunicaciones de CAFAM?

3. Si hay, ¿Cómo se apropia CAFAM de ese manual de estilo?

Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.

4. ¿Qué es lo que CAFAM quiere comunicar a sus públicos?

Relación de la emisora con sus públicos

5. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y sus públicos?

Conocimiento de la razón de ser de la emisora. (Fin de la emisora)

6. ¿Cuál es la razón de ser de la emisora Cafam?

Proyección de que quiere llegar a ser la emisora.

7. ¿Qué es lo que quiere llegar a ser la emisora en unos años?

Importancia del vínculo de la emisora con el entorno

8. ¿Cuál es la importancia del vínculo de la emisora con el entorno?

9. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de CAFAM con sus oyentes?

Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.

10. ¿Cuál es el papel de las emisoras en el cumplimiento de la visión?
11. ¿Cuál es el papel de las emisoras en el cumplimiento de la misión?

Aporte de la emisora a la construcción de realidad corporativa.

12. ¿Aportan los medios Cafam a la construcción de realidad corporativa? ¿Cómo?

Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora?

13. ¿Existen de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora? ¿Cuáles son?

Criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora

14. ¿Existen criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora Cafam?

Construcción de confianza

15. ¿En la formulación de la emisora Cafam, es relevante la construcción de confianza con sus públicos? ¿Por qué?

Fidelización de los oyentes

16. ¿Existe una fidelización por parte de los oyentes? ¿Por qué cree que se da?

Conocimiento de públicos.

17. ¿Conoce la emisora CAFAM a sus públicos? ¿Cómo son?
18. ¿Conoce la emisora CAFAM los intereses de sus públicos? ¿Cuáles son?
19. ¿Conoce la emisora CAFAM las necesidades de sus públicos? ¿Cuáles son?
20. ¿Existe una concordancia entre el contenido de la Emisora con la propuesta comunicativa de CAFAM?

Inclusión de públicos en el proyecto comunicativo radiofónico.

21. ¿Cómo se da la inclusión de públicos en el proyecto comunicativo radiofónico?

Criterios para seleccionar tipos de lenguaje.

22. ¿Qué criterios se tienen en cuenta para la selección del tipo de lenguaje a utilizar en las comunicaciones radiofónicas?

Efectos de la participación de los públicos.

23. ¿Cuáles son los efectos de la participación de sus públicos en la gestión de la emisora?
24. ¿Cómo se da la participación de los públicos de CAFAM en su propuesta comunicativa?

Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.

25. ¿En las comunicaciones de CAFAM, se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?

Participación de los públicos.

26. ¿Cómo los oyentes pueden participar en el proyecto de la Emisora Cafam?

Concepción de emisora.

27. ¿Qué es una emisora?

Relación entre la emisora y la propuesta comunicativa.

28. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y la propuesta comunicativa de CAFAM?

Noción de tipos de emisoras.

29. ¿Qué tipos de emisoras existen?

Conocimiento de marcos normativos de las emisoras.

30. ¿Conoce los marcos normativos de las emisoras? ¿Cuáles conoce?

Noción de nuevos servicios de la radio a partir del desarrollo tecnológico.

31. ¿Qué servicios innovadores de la radio se pueden prestar a partir del desarrollo tecnológico?

Comprensión del público objetivo.

32. A partir de la propuesta comunicativa de CAFAM, ¿cómo es el público objetivo?

Criterios para programación y su relación con las necesidades del público.

33. ¿Cómo se eligen los criterios para programación y cuál es su relación con las necesidades del público?

Tipo de música a programar a partir del público objetivo

34. ¿Existe un criterio de selección del tipo de música a programar a partir del público objetivo?

Características y potencialidades de usuarios de internet.

35. ¿Cuáles serían las características y potencialidades de los usuarios de internet?

Importancia del usuario en la emisora

36. ¿Cuál es la importancia del oyente en la emisora?

Características del usuario

37. ¿Cuáles son las características de estos oyentes?

Concepción de la multimedialidad.

38. ¿Qué es la multimedialidad para CAFAM?

Concepción de ciberradio/ radio por Internet

39. ¿Cómo defines la ciberradio o radio por internet?

Relación entre la noción de ciberradio y la emisora.

40. ¿Cuál es la relación entre ciberradio y la emisora CAFAM?

Usos del streaming y podcast.

41. ¿Qué usos se le pueden atribuir al streaming y al podcast?

## **Análisis de Resultados**

A partir de la información recolectada en las entrevistas semi-estructuradas con las distintas áreas de Cafam, se logró trazar una relación entre el marco conceptual y el estado actual de la Emisora Cafam. Así que a partir de esto, se analizó por categoría de análisis y se planteó la situación de la Emisora a partir de los argumentos de los diferentes autores, el Director Administrativo (D.A), el Director de Cultura y Comunicaciones (D.C.C), el Director del Centro de Producción Audiovisual (D.C.P.A) y el Comunicador Social encargado de los Medios Sonoros (C.S.M.S) de la organización.

### **Relación Propuesta Comunicativa y Emisora Cafam**

A partir de la comunicación, la propuesta comunicativa es un medio por el cual se aplica la inclusión y se genera una construcción de sentido y significados para la sociedad, centrándose mayormente en las necesidades de esta. Esta comunicación se da a partir de herramientas tecnológicas que ayudan a ampliar la cobertura de recepción del mensaje que se quiere transmitir. En este proceso es muy importante tener muy clara la razón por la cual se va a comunicar y entender a quién le dirijo la comunicación para así poder direccionar la comunicación de una manera efectiva y que se puedan satisfacer las necesidades e intereses de los receptores. En la propuesta comunicativa es muy importante mencionar conceptos como la inclusión social y la diversidad cultural, dado que el entorno comunicativo está determinado por estos y cuando se diseñan mensajes cada vez más cercanos a la realidad será posible no sólo la inclusión sino un vínculo más cercano con la sociedad misma.

La Caja de Compensación Cafam acoge la inclusión social y la diversidad cultural en todas sus piezas comunicativas. Estas piezas comunicativas se desarrollan con lenguajes

incluyentes que invitan a reconocer a Colombia como un país diverso y rico culturalmente.

“Internamente Cafam es una entidad que acoge la diversidad cultural, siendo este un patrimonio que enriquece los servicios que ofrecemos, proyectando esto en el lenguaje de los medios internos y externos que posee la Caja” (D.C.C).

Dado que la comunicación gira en torno de una realidad, en este caso la sociedad colombiana, Cafam sabe que la sociedad está en constante evolución y que se han generado distintos cambios económicos, sociales y sobretodo tecnológicos. A partir de esto sus comunicaciones están ligadas a la realidad de la sociedad colombiana. “Estos cambios han llevado a que cambiemos nuestra forma de presentar y desarrollar los servicios que prestamos. Todo lo que hacemos debe estar enmarcado dentro de una cultura del humanismo y la solidaridad y es por este motivo que se promulgan estos valores corporativos” (D.C.C). Así que a partir de la sociedad colombiana, la comunicación de Cafam debe ser una comunicación inmediata, de vanguardia, eficaz, personalizada y que privilegie la información.

El interés de Cafam se centra en que la organización esté cada vez más cerca de los afiliados. Es por esto que le han dado tanta importancia a la digitalización de la organización. Cuando la Caja logra digitalizarse, logra diferenciarse de las demás y además logra brindarles a sus usuarios la información que necesitan. Debido a que la Caja cuenta con un gran número de trabajadores, beneficiarios y usuarios se debe tener la información y el medio adecuado para transmitirla.

Uno de los grandes problemas que tenemos es que la Caja es muy grande, tanto por dentro como por fuera y uno de los grandes problemas que tenemos es el de la comunicación. La comunicación es muy difícil hacerla personalizada como sería lo ideal. Entonces hay que empezar a crear muchos sistemas para llegar a tener contacto con los

trabajadores y empresas para darles la información adecuada de ¿qué es lo que hace Cafam?, ¿cómo lo hace? y ¿cuál es el servicio que les presta? (D.A).

Para esto crearon un amplio portafolio de medios tanto internos como externos que los ayudan a estar cada vez más cerca de sus públicos objetivos. Entre estos medios se encuentran: Revistas (Somos y ViveMás), canal de TV, newsletter, mailing, SMS, emisora, ViveMás RCN, intranet, portal web, redes sociales, sonido interno, protectores de pantalla, carteleras, video revista, canal digital, entre otros. Dado el auge de la tecnología, Cafam se interesó principalmente por los medios digitales. “Con la apertura de los medios digitales de la Caja, el diálogo con los públicos ha incrementado” (D.C.C).

Los diálogos le han permitido a la organización tomar correctivos y re direccionar sus estrategias para brindar cada vez un mejor servicio. Así que la organización está interesada en que sus medios sean bi-direccionales y siempre están en la disposición de escuchar a sus públicos para buscar oportunidades de mejora, además de conocer sus necesidades y sus intereses. Pero en la organización no sólo es relevante la variedad de medios con los que cuentan sino el lenguaje con el que se habla. A partir del Manual de Marca de la organización, Cafam se comunica con un lenguaje cálido, respetuoso e incluyente.

Así como en Cafam se interesan por el contexto en el cual comunican, se preocupan también por la participación de los públicos. Como ya se dijo en apartados anteriores, la comunicación es un proceso de producción, circulación y puesta en juego de los sentidos y esta permite a los actores sociales poner en común sus intereses y necesidades. “La importancia de la participación de los públicos han hecho mejorar nuestros servicios y productos” “Abriendo medios de comunicación doble vía le damos mayor participación a nuestros afiliados, familias y usuarios” (D.C.C).

Pero todos los medios y la propuesta comunicativa están fundamentados en la Comunicación Organizacional y el Área administrativa de Cafam. Cafam utiliza un mapa corporativo, donde se exponen diferentes objetivos con sus respectivos indicadores medibles. El área de Cultura y Comunicaciones tiene a su cargo varios departamentos que se encargan de la publicidad, de la producción audiovisual, de la prensa y comunicaciones, de la gestión de marca y de la promoción cultural. Cada área es independiente y maneja un área diferente, así que cada una plantea su mapa estratégico con objetivos e indicadores que se alinean con el mapa corporativo de la organización. A partir de esto, todos los medios giran en torno a una estrategia 360°<sup>9</sup> y están enfocados a transmitir la misión de la organización, la cual es generar bienestar a todos los afiliados, por medio de la prestación de servicios como la educación, salud, vivienda y recreación que son los cuatro pilares de la vida de un ser humano y además están enfocados en cumplir la visión de la organización, planteándose una meta de 12% anual. Cafam desde todos sus medios quiere comunicar la cultura del buen servicio. “Nosotros dibujamos la imagen de una Caja cálida, que es amable, que es sociable, que nos interesa sobretodo la familia y entonces preservamos los valores de la familia y eso es lo que privilegiamos en la comunicación” (D.A).

Luego de indagar por la comunicación general de Cafam con la Dirección Administrativa y la Dirección de Cultura y comunicaciones, se indagó por la comunicación a partir de la Emisora Cafam con la Dirección de Producción Audiovisual y Medios Digitales y el Comunicación Social encargado de los Medios Sonoros de la organización.

---

<sup>9</sup> Véliz Montero (2006) afirma: La comunicación en 360° es una estrategia que se vale de un modelo de intervención que tiene entre sus características, permeabilidad y flexibilidad. Permeabilidad porque debe captar la realidad y necesidades del entorno, de las diversas audiencias y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de los soportes comunicacionales. Y flexibilidad, porque cada organización es un caso y las reglas se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, estilo de mensajes, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional entre otras. (p.63)

En cuanto a la Emisora Cafam, se busca que en la comunidad que ingresa al portal web se cree un acercamiento e identidad cultural desde las particularidades sociales de sus grupos de interés. “La emisora buscará difundir una programación que incluya valores para fortalecer lo social como fuente de cooperación y comunicación. Nuestra visión será llegar a transmitir programas que proporcionen información educativa, como los diferentes eventos recreativos y deportivos en los que participe la Caja y que sean de interés social; esta será una programación interesante, divertida y pertinente para nuestra comunidad” (D.C.P.A).

Para la Emisora Cafam, es importante brindarles a sus oyentes contenidos útiles de los productos y servicios que presta la Caja, para satisfacer las necesidades de los afiliados. “Es importante ofrecer contenidos que aporten a la construcción de realidades benéficas para nuestros grupos objetivos” (D.C.P.A). Así que el interés de la Emisora Cafam está enfocado en satisfacer las necesidades de los afiliados pero actualmente no cuentan con un público objetivo establecido y por lo tanto no cuentan con un análisis específico de los intereses de estos; es por esto que la Emisora Cafam actualmente apunta a públicos identificados de otros medios. A partir de esto, la Emisora no conoce las necesidades ni las características comunicativas de sus oyentes y no se puede establecer una relación entre la emisora y los públicos. A pesar de esto, consideran que el vínculo con sus públicos es esencial dado que estos les pueden brindar una retroalimentación de sus acciones y recomendaciones para la programación, para así poder brindarle al usuario una experiencia más gratificante.

También cabe mencionar que la Emisora cuenta tanto con un público interno como un público externo, el público interno constituye a los más de 8.600 empleados y colaboradores y el externo incluye las 42.000 empresas, los afiliados, beneficiarios y sus familias que se encuentran en distintas categorías a partir de sus ingresos, es así entonces como la Emisora debe segmentar a

sus públicos y conocer sus necesidades comunicativas, generando un diálogo con estos y brindándoles información, música y entretenimiento de una manera totalmente diferente. Aunque actualmente no utilizan las redes sociales, saben que podrían tener un contacto directo con sus públicos a partir de estas y ahí poder conocer sus necesidades y características.

A partir de esto, se puede concluir que la propuesta comunicativa de Cafam está direccionada a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de sus usuarios o beneficiarios. Para esto acogen la diversidad cultural, proyectando una imagen de una Caja amigable. El hecho de que todos sus medios se encuentren alineados con el mapa corporativo genera una comunicación unificada y constante a partir de diferentes medios. En cuanto a la Emisora, es importante conocer al público objetivo al cual van dirigidos los distintos contenidos, esto para tener una concordancia entre el lenguaje que se utiliza y para así recibir retroalimentación y oportunidades de mejora por parte de este público. Además poder brindarle contenidos de interés a su público ya sea de servicios, de salud, de recreación o de carácter educativo, brindándole así un diferencial frente a los otros medios.

### **Relación Proyecto Comunicativo Radiofónico y la Emisora Cafam**

Por medio del proyecto comunicativo radiofónico es posible determinar el tipo de contenidos que se pueden generar a partir de intereses y necesidades del público en un contexto determinado y en concordancia con la propuesta comunicativa de la organización. Para poder realizarlo se debe tener clara la intención por la cual se realiza, el lenguaje que se va a utilizar y el público al que se le va a hablar.

En Cafam, se han identificado los públicos por categoría de afiliado, por edad y por estado civil. A partir de estudios que han realizado la mayoría de afiliados son solteros y están en la categoría A y B desde los 24 a los 46 años. Al conocer estos públicos, la organización tiene la

posibilidad de incluir las necesidades de estos para la elaboración de su propuesta comunicativa; así mismo consideran importante la participación de estos. “Como nuestro público es interno y externo, la participación es necesaria así que todos están invitados a aportar ideas. Varias propuestas han llegado desde nuestros propios colaboradores o por sugerencias de nuestros usuarios” (D.C.C). Así que para Cafam no sólo es importante conocer a sus públicos sino además incluir propuestas o sugerencias de estos.

En cuanto a la Emisora Cafam, respecto a los contenidos, no cuentan con un manual en donde se expongan códigos, pautas o lineamientos en la emisora. “Es de anotar que se cuenta con prácticas establecidas que buscan mantener este medio de comunicación dentro de un modelo de uso razonable y lineal” (D.C.P.A). Además consideran que hasta la actualidad se ha dado una fidelización por la música que se ponía y porque en la página web se generaba mucho contenido y la Emisora significaba un complemento de esta, así que el hecho de que la Emisora estuviese hacía que los usuarios permanecieran más tiempo en la página web. En cuanto a los públicos de la Emisora Cafam, el lenguaje utilizado está al igual que todos los medios validado por el Manual de Marca de la organización, el cual define cómo se debe hablar. “Al momento de producir contenidos sin duda se tiene en cuenta los públicos a los que se quieren llegar y con los que se busca una respuesta de acuerdo a la oferta que se emite” (D.C.P.A). Como en la propuesta comunicativa, la retroalimentación de los públicos es muy importante. Actualmente la participación de los públicos en su propuesta comunicativa se da por medio de canales como las redes sociales, revistas o vía telefónica. “Sin embargo, la respuesta que se recibe y la interacción se da por los servicios tomados en sitio o por las ofertas, promociones que manejamos a través de estos canales. A la fecha no contamos con interacción a través de la emisora” (D.C.P.A). A pesar de que actualmente la Emisora Cafam no cuenta con una interacción con públicos, quieren

brindarles algo diferente en la radio, con buena música, pocos comerciales y cuñas interesantes, además de esto, quieren presentarlo con una estructura “*cafamizada*” presentándoles los servicios y productos exaltando el valor sentimental de la organización para sus usuarios. Además como en la propuesta comunicativa, la Emisora Cafam también cuenta con públicos tanto internos como externos y a partir de esto consideran que la información que requieren estos públicos es la misma, dado que han podido visualizar que los mismos funcionarios no conocen muchas cosas de la organización, así que se segmenta el público externo pero el público interno es totalmente bienvenido a que escuchen la Emisora.

Pues digamos fíjate que frente a lo que la gente quiere en cuanto a contenido, resulta que hay una cosa que se llama Inbound Marketing y hay una idea que es CAFAM contra CAFAM y lo que nos hemos dado cuenta es que mucha gente que trabaja en la organización no sabe muchas cosas de CAFAM. Entonces es una parte fundamental decirles venga, también estamos vendiendo esto, hacemos esto, entonces digamos que la misma forma como le vamos a llegar a uno le vamos a llegar al otro. (C.S.M.S)

Actualmente la Emisora se encuentra en un proceso de reestructuración en donde se van a plantear distintos canales, por medio de los cuales pretenden abarcar una mayor cantidad de población, brindándole la oportunidad al usuario de que tenga una experiencia más personalizada a partir de sus gustos e intereses.

Aunque bueno te comento así como de primicia, se van a abrir varios canales para la emisora. Entonces el que estaba sonando era el canal crossover, se va a abrir un canal que sea solamente de música clásica. Se va a abrir un canal que sea ponle chillout, entonces es todo lo que tiene que ver con buddha bar. Se va a abrir un canal latino y un canal anglo, entonces todos dependiendo de lo que vimos y también por solicitudes que la dirección

nos ha hecho. Entonces por ejemplo, la dirección nos hizo el que lo hiciéramos clásico, pero dijimos pues esto no es Melodía FM Estéreo, entonces como no es, con mucho gusto le abrimos un canal de clásico (C.S.M.S).

A partir de esto, se puede concluir que dado que la Emisora se encuentra en un proceso de reestructuración, su programación y contenidos todavía están siendo pensados y modificados. La Emisora requiere un Manual dónde se especifique el público a quién van dirigidos los contenidos, el lenguaje a utilizar, la música a programar y demás aspectos a tener en cuenta. “Actualmente nos encontramos en un proceso de fortalecimiento de algunos medios, ya que gracias al feedback de nuestros públicos hemos detectado mejoras, esto ha hecho que la construcción de nuestra plataforma sea colectiva” (D.P.A).

Dado que se cuenta con el público interno, la Emisora Cafam puede obtener retroalimentación de este público antes de realizar el lanzamiento oficial de la Emisora. Dado que el público de la Caja es tan amplio y tan variado, es importante que la Emisora Cafam genere canales de comunicación con esos oyentes para conocer si sus acciones están direccionadas de manera efectiva.

### **Relación Emisora Radiofónica con la Emisora Cafam**

La comunicación en el lenguaje de la radio tiene la misma función que en la comunicación cara a cara, sólo que se encuentra mediada por el medio y su tecnología. La emisora radiofónica elabora su propia programación con la cual pretende llegar a un público determinado con una información de interés general y música con el fin de brindar entretenimiento y contenidos formativos a los oyentes. La emisora radiofónica segmenta sus

públicos y define sus contenidos y programación dentro del marco de su propuesta comunicativa y su proyecto comunicativo radiofónico.

Según la Subdirección de Radiodifusión Sonora del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de Colombia, la Emisora Cafam se puede catalogar como una emisora online de tipo comercial, dado que está destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos del oyente sin excluir el propósito educativo, recreativo, cultural, científico e informativo. Además a partir de su tecnología de transmisión, hace parte de la Radiodifusión Digital y Nuevas Tecnologías, dado que surge de nuevos desarrollos tecnológicos aplicados a la Radiodifusión. Es importante recalcar que actualmente Cafam es la única Caja de Compensación Familiar que no sólo le apunta a la innovación por medio de una multiplicidad de medios sino de medios digitales como una Emisora Online.

La Emisora Cafam es un soporte del total de las campañas que se emiten a través de los diferentes medios. Se rige por normativas de Sayco y Acinpro, por lo cual pagan unos derechos por la música que se emite y consideran asimismo muy importante la utilización de aplicaciones móviles y las alianzas que se pueden generar con organizaciones de gran tamaño en temas de tecnología. La Emisora Cafam quiere presentarles a sus oyentes una propuesta innovadora, en donde mucha de la música que se programa no suena en otras emisoras. “Eso es un poco lo que hemos estado haciendo con las casas disqueras con las que ya se ha hablado y es decirles la música que no suena acá en emisoras comunes, nosotros la queremos, eso es” (C.S.M.S). Así que la Emisora Cafam pretende brindarles a sus públicos algo totalmente diferente.

Los jóvenes quieren algo diferente y buscan algo diferente, con una emisora online pueden salirse como de lo cotidiano, entonces eso es lo que nosotros queremos dar sobre

todo al público bogotano, a salirse de lo cotidiano, salirse de la emisora FM, salirse de las emisoras juveniles que muchas veces no te enseñan nada ni nada (C.S.M.S).

Actualmente el público considerado por la Emisora Cafam abarca desde los 18 a los 65 años. “Al contar con una propuesta de música mix por franjas intentamos satisfacer las necesidades de cada público pasando desde música clásica hasta pop, rock y otros géneros” (D.C.P.A). Dado que el rango de edad de los públicos es tan amplio, la Emisora Cafam pretende satisfacer las necesidades y preferencias de cada uno de sus oyentes sin importar su edad. Esta parte de programación, no cuenta con espacios fijos identificados. “Por esto, la programación se realiza en franjas no superiores a dos horas y en ellas se establecen tipos o géneros de música variados” (D.C.P.A). A pesar de no contar con espacios fijos identificados, en la Emisora Cafam pretenden programar la música de acuerdo a lo que está sintiendo el oyente en el momento. “Lo que queremos hacer es por ejemplo si son días soleados, si son días un poco más lluviosos, movernos por ese lado” (C.S.M.S). Esta propuesta le brindaría al oyente la posibilidad de sentirse conectado con la emisora y también le daría a la Emisora la posibilidad de crear una fidelización y un apego con sus públicos a partir de sus acciones.

Las Emisoras radiales por medio de las nuevas tecnologías tienen la posibilidad de abarcar una mayor cantidad de población para así establecer nuevos segmentos de públicos y temáticas a partir de los intereses de cada quién, brindándoles también la posibilidad de interactuar con el medio y entre sí. Frente a los públicos en la Emisora Cafam, se considera que los usuarios en la red cuentan con un gran potencial de escucha y recepción de información útil para satisfacer sus necesidades a través de los distintos servicios que les presta la Caja de Compensación Familiar Cafam. El usuario en la emisora se considera la razón de ser de esta misma. “Si bien aún no contamos con retroalimentación a la información que generamos

sabemos que están ahí esperando por buen contenido” (D.C.P.A). La Emisora Cafam considera que estos usuarios en la red pueden brindarles su conocimiento, frente a la música a programar, a la forma de hablar y a los contenidos de los cuales deben hablar en el medio. Así que la importancia de los públicos de la Emisora Cafam es bastante significativa, son ellos quienes a partir de su retroalimentación podrán brindar a la Emisora lineamientos que ayudarán a mejorar la experiencia del usuario, satisfaciendo cada vez más sus necesidades a partir de sus gustos. “Como nuestro público es interno y externo, la participación es necesaria, así que todos están invitados a aportar ideas. Varias propuestas han llegado desde nuestros propios colaboradores o por sugerencias de nuestros usuarios” (D.C.C).

Para concluir, es importante que la Emisora Cafam logre crear un diferencial frente a las otras emisoras que se encuentran en la red y en el dial. Los contenidos formativos, se pueden convertir en un diferencial que puede beneficiar a toda la población que tiene contacto con la Caja de Compensación Familiar Cafam. Desde contenidos para jóvenes hasta adultos, se pueden convertir en un plus que puede tener la Emisora. Estos contenidos se pueden extraer de comentarios que pueden realizar los mismos oyentes por medio de distintos canales. La música a programar es también un punto fundamental en la Emisora Cafam y es por esto que la apertura de varios canales con distintos tipos de géneros musicales le dará la posibilidad a la Emisora de abarcar más población y de construir una relación más cercana con esta.

### **Relación Hipermediaciones - Convergencia con la Emisora Cafam**

La comunicación se genera en torno a las mediaciones y la cultura. La comunicación a partir de las mediaciones se aborda como un lugar de negociación en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente compartiendo significados simbólicos. La tecnología ha definido nuevas posibilidades que tiene

el individuo para comunicarse y con esto ha definido la utilización de nuevos aparatos y herramientas que dejan atrás visiones de mundo. La convergencia, favorece a los usuarios con un soporte de imágenes, sonidos y palabras que ayudan a ofrecer un sistema integral a las audiencias con varios medios y lenguajes. Esto además ayuda a abarcar una mayor cantidad de población, brindando al mismo tiempo accesibilidad y eficiencia.

La Caja de Compensación Familiar Cafam concibe la cultura como un elemento inseparable de la comunicación, la cultura es comunicación y la comunicación es cultura. “La relación de estas dos tiene como meta humanizar la Caja, aportando a la sociedad valores e identidad” (D.C.C). A partir de esta relación y del concepto de mediación, la tecnología es uno de los focos que tiene la organización. La multimedialidad es concebida entonces como la unión de varios medios en pro de un objetivo, que permiten elaborar contenido que aporta al mundo real desde el mundo digital. “Para Cafam, es más que necesaria en estos días, eso significa tener una estrategia clara en cada medio que abrimos, integrando, fortaleciendo y guiando todos hacia un norte claro, ayudando a la reputación de la Caja” (D.C.C). Es así entonces cómo los medios con los que cuenta Cafam forman parte de la estrategia integral de la Caja ayudando a la organización con la imagen corporativa y su reputación.

Además la organización considera que al aplicar los diferentes medios tecnológicos, es posible brindarle al usuario herramientas para que se exprese.

Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, vídeos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas y para interactuar con un mundo que no conoce y que está ávido de información (D.C.P.A).

Dado que la investigación se enmarca dentro de la producción radiofónica, fue importante indagar por la noción de ciberradio y su relación con la Emisora Cafam. La ciberradio crea unas ofertas específicas y distintas a la radio tradicional, lo cual implica una transformación en el modelo de comunicación radiofónica dado que se da en la web. Esta le brinda al usuario información complementaria, que ayuda a generar un diálogo continuado con el oyente. En esta se puede generar el *Streaming* en donde se da la creación contenidos en directo sin necesidad de descarga, dándole la posibilidad a las empresas radiofónicas de abarcar más segmentos del mercado y posibilitando la difusión de sus contenidos por la red. Por el otro lado el *Podcast* es una emisión de radio que un usuario puede descargar y escucharla en cualquier tipo de dispositivo de audio.

La Emisora Cafam no se cataloga como una ciberradio. “Puesto que aún alcanzamos la interrelación con otras redes y otros lenguajes; en otras palabras no contamos con un lenguaje propio que nos permita dar el paso a la ciberradio” (D.C.P.A). En el caso de la Emisora Cafam el *Streaming* es utilizado para la emisión de contenidos en vivo y pregrabados y el *Podcast* es utilizado para repeticiones y contenido exclusivo.

Se puede concluir que la Emisora Cafam debe crear una plataforma multimedia, que le permita al oyente interactuar no sólo con sonido sino con imágenes y videos. La multiplicidad de elementos multimedia le brindará al oyente una experiencia mucho más enriquecida y gratificante, dado que tendrá acceso a mucha más información relevante de la Caja. Además, es importante visualizar a la misma como una ciberradio incluyendo elementos como el *Streaming* y el *Podcast*.

## **Relación Organización: Una mirada ética con la Emisora Cafam**

La ética trata de incorporar en el carácter de las personas y las organizaciones aquellos hábitos que pueden llevar a tomar decisiones justas y buenas. Cuando las organizaciones se rigen por la ética empresarial, pueden tomar decisiones buenas y justas, adquiriendo buenos hábitos, así quienes se relacionen con ella podrán confiar esperando que actuarán de acuerdo con sus fines y medios. La ética empresarial se adopta cuando la organización se aclara en qué consiste su actividad empresarial y cuáles son sus metas, principios y valores por los que se rige. Además cuando se orientan por valores y no leyes, le dan una importancia a la fidelización de sus usuarios brindándole importancia a la generación de confianza.

La Caja de Compensación Familiar Cafam gestiona la construcción de confianza con sus públicos a partir de resultados, reconocen que la confianza es lo último que puede perder una organización. “Si le estamos dando lo que necesita el trabajador y se lo estamos dando bien, con calidad y calidez, con lo que tenemos planteado en nuestro propio mapa estratégico, el trabajador tiene confianza en la organización” (D.A). De hecho según las encuestas que se hacen a nivel nacional sobre reputación, Cafam aparece. “Dentro de las 40 empresas más importantes del país, en las mediciones que hace Merco, una firma internacional sobre reputación, aparecemos. Y en las distintas cosas que ellos miden, la confianza que tiene el público sobre la entidad, también aparecemos entre las principales empresas del país, creo que lo estamos haciendo bien” (D.A).

Con el fin de generar un vínculo con sus públicos para la organización es muy importante comunicar todo lo que se pueda comunicar acerca de sus servicios, productos e infraestructura, brindándole información oportuna al usuario que puede aportar a su bienestar general.

En el caso de la Emisora Cafam, los criterios éticos se resuelven a través de normas que regulan las emisoras web, en donde sin falta prestan mayor atención frente a los lineamientos dados por las normas de derechos de autor.

Los criterios éticos deben ser resueltos a través de las normas que regulan las emisoras tanto web como radiadas y es aquí en donde sin falta se debe atender a los lineamientos dados por las normas de derechos de autor (D.C.P.A).

A partir de esto se puede decir que para la Caja de Compensación Familiar Cafam, la confianza y la ética con temas muy relevantes en su gestión. Para la organización es muy importante regirse a partir de principios éticos que ayudan en la toma de buenas decisiones y brindándole una principal importancia a los usuarios y beneficiarios. En el caso específico de la Emisora Cafam, es muy importante mantener un diálogo continuado con el oyente y además utilizar un lenguaje cálido, que le brinde al oyente confianza y fidelización en el medio.

## Conclusiones

Después de realizar la presente investigación, fue posible generar unas conclusiones y recomendaciones que al aplicarlas podrían ayudar a la organización a generar un contacto mucho más cercano con sus públicos externos y generar diálogos a través de un medio rápido, inmediato y de vanguardia.

En primer lugar cabe mencionar la relación existente entre la emisora y el mapa corporativo de la organización. Debido a que cada área de la organización realiza su propio mapa estratégico, cada medio Cafam se encuentra alineado con la estrategia general de Cafam. Cuando la Emisora Cafam alinea su mapa estratégico al mapa corporativo de la organización, a partir de sus acciones individuales es posible ayudar a cumplir no sólo los objetivos sino la misión y la visión de la Caja de Compensación Cafam. Es así entonces como la Emisora Cafam sostiene una relación directa con el área administrativa de la organización, brindándoles a los usuarios un nuevo medio para el conocimiento de información relevante, de una manera inmediata y accesible. Además, el área administrativa no sólo le brinda a la Emisora los medios, como el recurso técnico y de personal sino también le brinda recomendaciones que le ayudan a la Emisora a reestructurar sus particularidades. Es por esto que es muy importante que la Emisora tenga un contacto con las áreas administrativas, dado que estas le brindan información acerca del entorno cambiante donde se comunica y le ayudan a replantearse a partir de los objetivos de la organización.

Por el otro lado, se puede decir que dado que el área de producción audiovisual y medios sonoros no cuenta con un grupo de trabajo que se concentre en la gestión de la emisora, esta no ha podido cumplir todas las funciones que debería. La falta de personal complica las gestiones de

la emisora, dado que solo un comunicador está encargado de toda la gestión, entre lo cual está la programación, las entrevistas, los programas y las cuñas. Desde el año 2014, se han estado realizando algunas pruebas con la emisora, en un inicio todos los usuarios que entraran a la página web de la organización escuchaban la emisora, después se realizaron unos cambios y es necesario entrar en la pestaña de medios para encontrar la emisora. Así que hasta este momento, la Emisora Cafam se ha ido gestionando de una manera no muy organizada, dado que se sabe qué se quiere con este medio pero no han completado todas sus funciones. Su gestión ha estado en un proceso de prueba y error en donde cada vez se ha ido estructurando y potencializando para que en el año 2016 se pueda generar una gestión bien organizada y eficaz, que cuente con todos los elementos necesarios para alinearse con la estrategia de la organización y para poder generar un vínculo fuerte con los públicos cercanos de esta.

La Emisora Cafam fue una propuesta que surgió en el año 2014, en donde se realizaron distintas pruebas acerca de la aceptación, fidelización, contenidos y programas. Actualmente en el año 2015, la Emisora se encuentra apagada. Sus creadores y organizadores tienen muy claras las gestiones que se van a realizar al momento de lanzar públicamente la emisora en el año 2016, pues la idea es lanzar un proyecto bien consolidado, que cumpla con todas las necesidades de sus públicos externos y que finalmente cumpla con los objetivos planteados. Igualmente a la gestión de la Emisora le falta investigar acerca de quiénes serían su público objetivo, con el fin de definir la música a programar, los programas a emitir, el lenguaje a utilizar, los temas de interés y sobretodo la manera de gestionar vínculo con estos usuarios.

Debido a que Cafam cuenta con tantos medios a su disposición, es importante recalcar que ningún medio de los que disponen es tan inmediato como la radio. La Emisora Online le brinda la oportunidad a la organización no sólo de brindarle información y contenidos útiles a usuarios

y beneficiarios de Cundinamarca, sino que tiene un alcance nacional e incluso mundial. Así que esto le brinda una mayor cobertura, mediante la utilización de herramientas tecnológicas, las cuales cada vez son más asequibles para el mundo entero. Y la utilización de medios digitales no sólo le brinda a Cafam una cobertura espacial sino también le permite la interacción con las generaciones más jóvenes, los cuales son generadores de contenido y son usuarios que se encuentran en constante búsqueda de contenidos interesantes en la red. Además la implementación de una Emisora Online posiciona a Cafam como la primera Caja de Compensación Familiar en Colombia en optar por medios digitales para comunicar todos sus servicios y generar vínculo con sus usuarios. Esto, le brinda al usuario la percepción de que es una Caja que se interesa por todos los ámbitos de la vida del mismo, brindándole además de sus servicios generales entretenimiento, diversión y contenidos formativos. Además le ofrecen al afiliado, beneficiario o usuario la posibilidad de acceder a información de una manera rápida y eficaz mientras se entretiene.

Por medio de la digitalización, la Caja de Compensación Familiar Cafam también tiene la posibilidad de brindarles a sus públicos un soporte único de imágenes, sonidos y palabras para ofrecer un sistema integral a sus públicos objetivos, esto le asegurará al usuario una experiencia mucho más completa asegurando una mayor permanencia al poder interactuar con muchos más elementos, cosa que no se puede dar en la radio análoga. Además, la implementación de medios como la Emisora Cafam le brinda a la organización un medio más para la participación de sus públicos, dándoles la posibilidad de expresarse fácilmente acerca de sus gustos, necesidades e intereses.

Además, la Emisora Cafam le brinda al usuario una plataforma diseñada específicamente para esta, diferenciándose y ampliándole al usuario la información general acerca de la gestión

de esta, sus programas, canales y profesionales a cargo. Por el otro lado, la utilización de Podcast logra brindarle al usuario la oportunidad de profundizar la información acerca de productos y servicios que presta la Caja dada por expertos en el tema.

Cuando la Emisora Cafam tenga definidos sus públicos objetivos, le será posible enfocarse en sus necesidades y expectativas, generando una satisfacción y una relación con quienes resultan ser su razón de ser. La generación de vínculo y la construcción de significados comunes con los usuarios de la Caja le brindarán no solo la posibilidad de fidelización por parte de estos, sino que también ayudará a la reputación e imagen corporativa de la organización. Al brindarle importancia a la participación y al diseño de la Emisora enmarcado en su propia visión de la realidad, la Emisora aumentará su potencialidad de desarrollo, esto dado que el entorno se encuentra en constante cambio y es importante abrirse a nuevas posibilidades de actuación.

Un medio digital como la Emisora Cafam, le brinda la oportunidad a la organización para comunicarse tanto con el público interno como externo. A partir de diferentes canales musicales, los funcionarios y colaboradores también podrán acceder a diferentes tipos de contenidos que les brindaran información general pero pertinente de la organización, promoviendo la unión y el afianzamiento con la organización.

La Emisora tiene un gran potencial y es una excelente alternativa para comunicar a los usuarios de una de las Cajas de Compensación Familiar más grandes y con mayor trayectoria en todo el país. Dándole la posibilidad de comunicar no sólo a nivel local sino nacional y brindándole la oportunidad al oyente de recibir información oportuna y entretenimiento de una manera totalmente original y diferente.

Para finalizar, se puede decir que cuando la Emisora Cafam conozca sus públicos objetivos, podrá direccionar efectivamente su programación y contenidos, brindándole al oyente la posibilidad de obtener información de una manera efectiva, ágil y entretenida acerca de los servicios que presta la organización e información de interés general. Al estructurar la Emisora con otras plataformas multimedia, se generará el diferencial frente a los otros medios con los que cuenta la Caja. Con esto, la Emisora Cafam se convertirá en una propuesta comunicativa dirigida a la generación de vínculo, brindándole al usuario, beneficiario y colaborador la posibilidad de interacción directa de una manera innovadora y práctica.

Plantear la Emisora en torno a una propuesta comunicativa concreta, le permitirá a la Caja de Compensación Familiar Cafam diferenciar este medio de los demás y brindándole a los oyentes un medio más inmediato y eficaz. Asimismo, este medio le ampliará la posibilidad a la organización de comunicar sus servicios y toda la información que consideran relevante. Al plantear la manera de hablar y comunicar, la música que se programa, los contenidos informativos y formativos de la Emisora se logrará crear el Manual de Estilo, en donde los funcionarios que tengan contacto con la Emisora conozcan los objetivos y el fin de este medio. Por el otro lado, el código de ética le permitirá a la Emisora plantear los lineamientos necesarios frente al lenguaje a utilizar y frente a las diferentes formas de actuar a partir de distintas situaciones que se puedan presentar.

## Recomendaciones

A partir de los hallazgos encontrados desde las diferentes categorías, se pueden plantear algunas recomendaciones que ayudarán a la Emisora Cafam a convertirse en una propuesta comunicativa dirigida a la generación de vínculos con los públicos externos de la organización. En cuanto a la propuesta comunicativa, se puede decir que la Emisora Cafam requiere adaptar sus comunicaciones a partir del contexto, de la realidad colombiana, incluyendo la multiplicidad de públicos que tiene la organización, desde los usuarios, afiliados o beneficiarios y también proveedores, accionistas y empresas. Al realizar la inclusión de estos públicos le permitirá a la Emisora conocer las necesidades y exponer los valores de la organización, generando una construcción de sentido y una comunicación bi-direccional brindándole información esencial acerca de cómo direccionar sus comunicaciones de una manera efectiva, esto refiere no solamente a los contenidos sino a la música que se debe programar, los temas de interés para tratar e información relevante de la Caja. Es importante también recalcar que es de vital importancia generar comunicaciones directas, amables, confiables y resaltar los valores de la organización para poder generar una fidelización con los oyentes y que encuentren en la Emisora Cafam un nuevo medio de entretenimiento y de formación de fácil acceso. Para proyectar temas como la diversidad cultural en las comunicaciones de la emisora, se pueden realizar cuñas y programas que se encuentren dirigidos tanto a nivel local como nacional dependiendo de la campaña. Esto ampliará la cobertura de la Emisora y brindará información a usuarios que se encuentran fuera de Cundinamarca.

Frente al proyecto comunicativo radiofónico se debe prestar atención frente a la música que se programa, teniendo precaución con que las canciones no se repitan y se realice una curva musical entre canciones de varias épocas. La implementación de canales con diversos géneros

musicales le brindará al usuario la posibilidad de elegir a partir de sus gustos musicales, lo cual también generará una fidelización. Al crear distintos canales, es importante direccionarlos específicamente a su público objetivo para así definir la manera como se debe hablar y cuál es la información más pertinente para dar a conocer y que es de interés de estos. Los colaboradores pueden convertirse en unos aliados de la Emisora, estos pueden brindar retroalimentación acerca de las acciones y pueden ser empoderados para que escuchen la Emisora y la recomienden.

En cuanto a la Emisora radiofónica se pueden realizar distintas acciones para que se encuentre en concordancia con su propuesta comunicativa y su proyecto radiofónico. Primero, se puede diseñar una plataforma llamativa para la Emisora Cafam en donde se diferencien los distintos canales musicales y en donde se pueda obtener mayor información acerca de la Emisora, con links directos hacia las redes sociales y a los *podcast*, teniendo soporte en todo tipo de dispositivos. En esta plataforma se puede generar una experiencia multimedia, en donde el oyente pueda encontrar videos, imágenes y texto acompañados de la emisión de esta, brindándole una experiencia mucho más enriquecedora e interesante. Es importante que esta plataforma de la Emisora se encuentre visible en la página web de la organización, de modo que el usuario logre ubicarla fácilmente y empiece a reconocerla como un nuevo medio de la organización. La Emisora Cafam puede generar un contacto primario y directo con sus oyentes a partir de las redes sociales, por medio de estas, le será posible conocer a profundidad a sus oyentes y además mantener un diálogo continuado con estos. Por este medio se pueden incluir noticias e información relevante a la Emisora, además de recibir una retroalimentación por la gestión. Además de esto se debe crear la imagen de la Emisora, que esté en concordancia con los valores y creencias de la organización y que genere interés en los oyentes.

Por el otro lado, frente a la generación de contenidos se pueden realizar distintas gestiones que podrían diferenciar a la Emisora Cafam frente a otras emisoras radiales. Se pueden realizar cuñas acerca de la actividad privada de la organización, lo referente a la gerencia de medicamentos y las cadenas de droguerías que se encuentran en todo el país. Además, se pueden realizar programas de diferentes áreas relativas a la Caja y de interés general para el público como gastronomía, vacaciones, economía, salud, etc. A partir de estos programas se pueden realizar concursos por medio de las redes sociales, en donde se le invite al oyente a participar en la gestión que realiza la emisora y brindándole interactividad directa con esta, dándole asimismo al oyente la posibilidad de obtener beneficios por medio de la Caja tales como descuentos especiales o servicios.

En este punto de la Emisora Cafam, es importante que el Área Administrativa demuestre su labor en los medios Cafam. Es por esto que la generación de mensajes personales por parte de colaboradores del área administrativa podrá generar un contacto más cercano con el público y que este reciba información personalizada y completa en manos de los expertos. La Emisora Cafam puede realizar microprogramas con los diferentes protagonistas de los eventos culturales en los cuales está presente la Caja, tales como protagonistas de obras o músicos exitosos que le brinden información al oyente, dándole la oportunidad de conocer acerca de los eventos de los que hace parte la organización a los cuales puede asistir, hora, fecha y demás información relevante. Además, en un formato de noticiero se podría informar a los públicos las gestiones que realiza la Caja frente a sus diferentes áreas. Este noticiero le brindará al oyente no sólo la información relevante de la Caja sino de lo que está sucediendo en el entorno colombiano.

Dado que el estudio de grabación y la sede de Producción Audiovisual se encuentran ubicadas en el Colegio Cafam, se pueden generar talleres de radio para jóvenes con la

participación de estudiantes del colegio. Estos talleres le permitirán a la emisora tener información acerca de qué es lo que les gusta, cómo quieren que les hablen y generar contenidos de jóvenes para jóvenes, lo cual permitirá que los jóvenes oyentes se identifiquen con programas interesantes y relevantes para estos acompañados de una programación llamativa.

Por último, es importante que la Emisora Cafam se rija por un Manual de estilo en donde se estipulen generalidades acerca de normas o lineamientos que se tienen que tener en cuenta a la hora de realizar la programación, de realizar comunicaciones y de emitir mensajes. Además debe existir una constante relación entre la gestión de la Emisora Cafam y la gestión Administrativa, es importante que se mantenga una comunicación constante con los diferentes departamentos, los cuales les pueden brindar información acerca de los intereses que tienen los usuarios o beneficiarios de la Caja. La comunicación interna entre las distintas áreas, también le brindará a la Emisora la posibilidad de retroalimentar sobre sus acciones y mejorar cada vez más su gestión.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo Tarazona, Álvaro. Gil Montoya, Roberto. (2011). *Las cajas de compensación familiar en Colombia Marcos normativo, organizacional y socio-económico en su consolidación*. Colombia. Recuperado el: 15 de Agosto de 2015. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/handle/10893/6312>.
- Badillo, Á. Peña, M. (2012), *Estructura del mercado radiofónico español. Transformaciones y tendencias del clivaje público/privado*. Madrid, España.
- Berman, M. (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid, España. Ed. Siglo XXI.
- Cafam (s.f). ¿Qué es Cafam?. Web institucional Cafam. Recuperado de: <http://www.cafam.com.co/TODOsobre-Cafam>
- Castro, E. (2010). *El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas*. Revista Nacional de Administración.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona, España. Ed. Areté.
- Castells, M. (2005). *La Era de la Información. La Sociedad Red*. Volumen I. Alianza Editorial.
- Cebrián, M (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España. Ed. Gedisa,
- Cebrián, M (2008). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires, Argentina.
- Colsubsidio (s.f). Web Institucional Colsubsidio.
- Comfenalco Antioquia (s.f). Las cajas como un aliado. Web Institucional Comfenalco Antioquia. Recuperado de: <http://www.comfenalcoantioquia.com/QueacutenesSomos/LaCompensacionFamiliar.aspx>
- Cortina, A. (2004). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid, España. Pp. 17-37.
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Barcelona, España. Ed. Orbis,
- Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. México. Ed. McGraw-Hill.
- Garrido Vergara, Luis. (2011). *Reseña de “La teoría de la acción comunicativa” de J. Habermas*. Estado de México. Razón y palabra, vol. 16, núm 75. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706036>.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid, España. Ed. Taurus. Recuperado el: 12 de Agosto de 2015.
- Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York. Ed. Paidós. Versión revisada 2008.
- Latorre Mora, Yudy. (2013). *Las cajas de compensación familiar: organizaciones privadas que cumplen funciones sociales encaminadas al desarrollo del país*. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11916>.

- López Vigil, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Bogotá, Colombia. Ed. SAF Grupo.
- Manucci, M. (2007). ¿Qué son los cuatro Círculos?, texto extraído de la página web del autor. Disponible en: <http://www.estrategika.org/>.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Ed. Gustavo Gili S.A. Versión revisada 1991.
- Ministerio de Cultura (s.f). Política de comunicación y cultura. Web Institucional Ministerio de Cultura. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/politicas-culturales/politica-de-comunicacion-cultura/Paginas/default.aspx>
- Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (s.f). Normatividad de la radio difusión sonora en Colombia. Web Institucional Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2291.html>
- Montañés, M. (2010). *Las entrevistas*.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España. Ed. Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Definiendo las Hipermediaciones*. Texto extraído de la página web del autor. Disponible en: <http://www.hipermediaciones.com/>.
- Salaverria, R (2003). *Convergencia de los medios*. Revista Latinoamericana de Comunicación. Disponible en: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>
- Torres Carrillo, A. (1996). *La sistematización como investigación interpretativa crítica: entre la teoría y la práctica*. Seminario internacional sobre sistematización y producción de conocimiento para la acción. Santiago de Chile.
- Véliz, Fernando. (2006). *Cambio de mirada en las organizaciones. Comunicación en 360 grados*. Revista Latinoamericana de comunicación CHASQUI. Quito, Ecuador. p. 62-65.
- Winkin, Y . (1984). *El telégrafo y la orquesta*. Barcelona, España. Ed. Kairós. Recuperado de: <http://carlosreynoso.com.ar/archivos/la-nueva-comunicacion.pdf>.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, España. Ed. Gedisa. Recuperado el: 10 de Agosto de 2015.
- Yacuzzi, E. (2005). *El Estudio de Caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA, Buenos Aires, Argentina, 1-37.

## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista Director Administrativo CAFAM

**D.A:** Director administrativo

**D.C.C:** Director cultura y comunicaciones

#### Estrategia

#### **19. ¿Cuál es la noción que maneja Cafam de la estrategia?**

**D.A:** Nosotros tenemos un mapa estratégico donde están los principales objetivos de la Caja que en este momento son como 21 objetivos y se hace un mapa corporativo, cada área hace su propio mapa que debe estar alineado con ese. Porque las actividades de las Cajas son muy disímiles, nosotros tenemos muchos objetos sociales, estamos en diferentes frentes. Y aparte de los que la ley nos fija, nosotros tenemos algunas actividades que no son propiamente de la Caja sino son como actividad privada, porque Cafam tiene una gerencia de medicamentos, tiene droguerías hace salud que no todas las Cajas hacen salud y luego de cada plan estratégico del pare específica, en Cultura y Comunicaciones le van a mostrar seguramente la estrategia específica de esa área y dentro de esa área va a ir ubicando el tema puntual de su tesis de grado. Todo lo que tratamos es que esté perfectamente alineado. Una de las áreas aquí más importantes es el área que llamamos nosotros de relaciones corporativas, que es un área transversal. La caja tiene unas áreas funcionales que son las que hacen las actividades y unas áreas transversales que le prestan servicio a todos. Esa área de relaciones corporativas, la llamamos así porque esa maneja las relaciones con los afiliados, que en el caso de Cafam son muchísimos. Debemos estar si le habrán contado con 42.000 empresas más o menos y 850.000 trabajadores que con familias eso da como un millón y medio de personas. Y esa área es la que mantiene el contacto directo con esas empresas y por lo tanto como para el trabajo, las distintas áreas las alimentan.

Uno de los grandes problemas que tenemos nosotros cuando la Caja es tan grande por dentro como por fuera, porque adentro somos 8.600 empleados dispersos en cincuenta y pico de municipios y cosas de esas, uno de los grandes problemas que tenemos es el de la comunicación. La comunicación es muy difícil hacerla personalizada como sería lo ideal, entonces hay que empezar a crear muchos sistemas de llegar a tener contacto con los trabajadores, con las empresas para darles la información adecuada de ¿qué es lo que hace Cafam? ¿Cómo lo hace? ¿Cuál es el servicio que les presta?, entonces es muy difícil la comunicación entonces hay que usar todo tipo de medios. Tenemos unos medios impresos, tenemos medios digitales... En eso estamos atrasados todavía y yo creo que pues el país de todas maneras apenas empieza a tener comunicaciones más digitales y virtuales y por eso nosotros en los 2 últimos años hemos tratado de avanzar en el tema de esa comunicación y esperamos tenemos un programa específico en el cual todas esas cosas hacen parte de él que se llama Cafam Virtual, lo que esperamos es que como en Colombia

casi todo el mundo tiene un aparato de estos o hasta dos inclusive, entonces que todo Cafam quede ahí metido, entonces esperamos tenerlo relativamente rápido.

Dentro del plan estratégico cada uno tiene objetivos y cada objetivo tiene unos indicadores que medimos y todos los planes desde el corporativo hasta el individual tienen que estar alineados. Todavía nos falta avanzar y aunque hemos avanzado es en el individual que cada una de las personas también sepan dentro de la estrategia general cuál es su función, su papel y cuáles son sus metas. Porque esta es una organización relativamente grande porque somos 8,600 empleados y bueno eso ya de por sí crea problemas de comunicación interna y 43.000 empresas nos quedan en un mundo gigantes de problemática en todos los temas de comunicación, de cómo llegar a eso y a todos los trabajadores y sus familias.

Entonces estábamos hablando de la cantidad de medios o la diversidad de medios que tenemos para comunicarnos por dentro y por fuera de la Caja.

**20. ¿Qué principios clave mencionaría hacen parte de la estrategia de la organización?  
¿Qué es importante para ustedes incluir en la estrategia?**

**D.A:** Bueno eso depende, de la estrategia hay veces las circunstancias porque claro uno tiene un plan de trabajo pero este país se mueve mucho y a veces nos toca cambiar los énfasis. Nosotros en este momento, como nosotros teníamos una gran cadena de supermercados y ya no la tenemos porque por diferentes razones salimos de eso, eso mismo ha implicado reorganizar todo el tema financiero de la Caja para acomodarlo a las nuevas circunstancias. Lo mismo que todo lo que ha pasado en todo el país en materia de salud que nosotros somos muy grandes en salud. Entonces en los últimos años habíamos privilegiado el tema de salud, hoy estamos privilegiando otros temas, por ejemplo le mencionaba algunos, aquí tenemos el fan de virtualizar la Caja ¿no? y lo que esperamos es que rápidamente la caja esté en el teléfono. Nosotros hoy identificamos a nuestros afiliados con una tarjeta integral y esa tarjeta integral esperamos que sea el teléfono, donde pueda tener la persona toda la información de la Caja y pueda hacer todas las vinculaciones que quiera a la Caja a través del teléfono... Que pueda reservar en los hoteles, que pueda pedir la cita médica o pueda comprar las boletas del teatro, en fin. Ese es un gran propósito que está incluido desde el año pasado para acá venimos trabajando en la virtualidad de la Caja.

Realidad corporativa

**21. ¿Cuál sería ese diferencial de Cafam frente a otras Cajas de Compensación Familiar?**

**D.A:** Ese, yo creo que si nos digitalizamos primero que los otros...

**D.C.C:** Tecnología que privilegia la información. Como dice el doctor Giraldo, estar más cerca de los afiliados.

**D.A:** Lo que esperamos es que Cafam esté muy cerca del afiliado, a un clic del afiliado. Porque venimos haciendo y eso los del año pasado, creando a nivel regional, a nivel de unas oficinas de servicio, porque antes todo estaba girando pues alrededor de este complejo digamos así, pero hemos creado por todo Bogotá varias unidades de servicio, hay unas

oficinas específicas donde el afiliado encuentra TODO. Toda la información de la Caja y ese ya es un sistema que se vuelve muy ineficiente, es parte de la cercanía obviamente pero el más eficiente puede ser el teléfono. Ahora, tenemos un inconveniente para virtualizar toda la Caja y es el nivel de ingresos de los afiliados, porque los afiliados nuestros básicamente son trabajadores de un salario mínimo, entonces tampoco es que estén aunque tengan el teléfono, pues también su ignorancia en el tema computacional pues... por eso hay que utilizar muchos medios.

Ahora tenemos servicios donde hay muchísimo contacto con el afiliado. Por ejemplo el Centro de Vacaciones...

**D.C.C:** El año pasado en el centro de vacaciones, nos visitaron 584.000 personas, en el centro de vacaciones en Melgar y en pasadía que es en la mañana y salen en la tarde estuvieron unas 50.000 personas. Entonces ese es un público como dice el doctor que tenemos que atenderlo allá, porque hay muchos de nuestros afiliados que solamente conoce el Centro de Vacaciones de Melgar, no conocen más. No conocen salud, no conocen el centro comercial, no conocen el club del norte, no conocen el club del sur, no conocen el hotel de Cartagena, entonces el reto ahoritica es estar montando otra central de servicios para allá y allá más o menos el 88% son como dice el doctor Giraldo, son gente digamos de muy buen sueldo, entonces la prioridad de la Caja es ellos, el 88% de la Caja gana hasta 4 salarios mínimos.

**D.A:** Ahhh sí sí, ese es un servicio (turismo) donde tenemos mucho contacto con el afiliado y el de Salud. Nosotros tenemos en salud, que no sé exactamente la Caja pero, porque el modelo de Salud es independiente al de la Caja de Compensación. Nosotros tenemos 1 millón de afiliados a las Cajas (Salud) y atendemos más o menos 13 millones de consultas al año. Entonces por ahí pasa todo el mundo, por hay es donde hay que tener la información y el manejo adecuado, el medio adecuado para la información.

## 22. ¿Qué es lo que quiere llegar a ser Cafam para sus usuarios?

**D.A:** Ser la primera Caja de Compensación ¿no? Las Cajas tienen que..., nosotros somos la institución que maneja integralmente al trabajador desde el punto de vista social. Nosotros tenemos educación, salud, vivienda y recreación digamos que son los 4 pilares de la vida de una persona y de una familia. Además el concepto de familia, también está integrado en nuestra política, no atendemos sólo al trabajador como tal sino a su familia y las Cajas inclusive originalmente nacieron como un complemento a la atención de la familia, su mujer, su compañera o compañero sentimental si es el caso y sus hijos. Entonces esa es la atención integral de la familia ¿no? Eso es lo que tratamos hacer, y cerrar las brechas obviamente de equidad social en el país.

**D.C.C:** Y que la Caja está presente en todas las etapas de la vida del Colombiano. Desde que nace el niño, se lo cuida en un jardín, luego pasa al colegio, del colegio pasa a la universidad, luego pasa a los centros de educación para el trabajo, luego programas de actualización a través de la universidad. Entonces desde que nace el niño casi hasta que muere, recibe los beneficios de Cafam, obviamente los afiliados.

Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.

**23. ¿Qué relación existe entre los medios Cafam y el área administrativa? ¿Es directa?**

**D.A:** De todas maneras como le digo, la Caja es una sola corporación y si existe una relación por supuesto el área administrativa de la Caja, como tenemos dos frentes el interno y el externo, el área administrativa es la que tiene que suministrarle todos los medios al área específica de comunicación y cultura para que pueda lograr su función tanto en gente como en recurso técnico.

**24. ¿En qué podrían aportar los medios Cafam en el cumplimiento de su misión?**

**D.C.C:** Todos, todos aportan al cumplimiento de la misión. La misión es generar bienestar a sus afiliados y todos los medios le apuntan a transmitirle lo que hacemos en bienestar para los afiliados y ahí tenemos la plataforma de medios, la emisora, tenemos 2 canales de televisión, uno temático y otro como de recreación. Tenemos hace 7 años un programa que nos hace la ventana al público con RCN Televisión, tenemos las redes sociales, que entramos el año pasado a las redes sociales y hemos crecido más rápidamente que cualquier otra Caja, tenemos hoy en día ya casi 60.000 seguidores en Twitter, en Facebook tenemos como 15.000 seguidores y seguimos creciendo, el efecto multiplicador es muy grande y tenemos un trabajo muy importante que lo mirábamos esta mañana, la imagen que nos ha dado pero el reconocimiento que le ha dado la Caja a las mujeres Cafam, que son 27 mujeres que ha reconocido Cafam en un premio que está identificado ya como el primero en su género en Colombia.

**D.A:** El primer premio en el país que más recuerda la gente y que más impacto tiene es el premio de Cafam a la mujer, que ya estamos preparando para el de este año, que es nacional donde tenemos postulados, ese es un ejemplo de las cosas que hacemos, pero con dos ejemplos recientes que le doy, por ejemplo este año ganó la niña Josefina Klinger, que es una señora que reunió a toda la comunidad en Nuquí en el Chocó y montó como una ciudadela turística medioambiental y esa recibió premio Cafam y hoy en día se volvió de moda, aquí está de moda a través de la agencia de viajes de Cafam un 50% está yendo pero gente que está yendo de manera independiente, porque descubrieron que hay un nicho completamente distinto en el mundo para hacer turismo ecológico. Pero la del año pasado por ejemplo, era una señora que tenía un buque hospital parqueado en Buenaventura hace año medio porque no tenía recursos para moverlo. Cuando se le dio el premio Cafam, la señora pues fue objeto de un reconocimiento mediático también no solamente por el premio sino el premio le generó un reconocimiento y un atractivo por parte de los medios, por parte de la primera dama y la señora de un momento a otro resultó que le pagaron las deudas que tenía Caprecom, le anticiparon una plata, pudo reparar el barco, y hoy en día el barco está moviéndose y si no hubiera sido por el premio Cafam la señora muy seguramente seguiría teniendo el barco ahí parqueado. Pero eso es gracias al premio Cafam, sino fuese por el premio Cafam esos proyectos estarían en el anonimato.

**25. ¿En qué podrían aportar los medios Cafam en el cumplimiento de su visión?**

**D.C.C:** La visión es que el doctor Giraldo todos los días aquí donde me ve y sienta a todos los subdirectores a preguntarles cómo va su negocio.

**D.A:** Sobre todo nos pusimos una meta de crecimiento, meta que si se cumple que debe ser por lo menos el 12% anual, si se cumple podemos cumplir los demás la misión. Porque claro cuando usted pone a crecer 12% en cultura o el 12% en recreación, pues estamos apuntando a generar el bienestar de nuestros afiliados.

### Gestión de imagen corporativa

#### **26. ¿Cómo gestiona Cafam su imagen corporativa? ¿Qué es lo que ustedes quieren comunicarles a los usuarios?**

**D.C.C:** Con buen servicio, con la cultura del buen servicio. Nosotros dibujamos la imagen de una Caja cálida, que es amable, que es sociable, que nos interesa sobre todo la familia y entonces preservamos los valores de la familia y eso es lo que privilegiamos en la comunicación.

### Construcción de confianza

#### **27. ¿Cómo gestiona Cafam la construcción de confianza con sus públicos?**

**D.C.C:** Con resultados, si no da resultados, si no damos resultados al Dr. Giraldo y el Dr. Giraldo al consejo y el consejo a sus afiliados, pues no tenemos la confianza del público. Lo peor que uno puede perder es la confianza.

**D.A:** Lo que piensan los grupos de interés a los cuales les está uno hablando. ¿Los trabajadores como tienen confianza? Si le estamos dando lo que necesita y se lo estamos dando bien, con calidad y calidez con lo que tenemos planteado en nuestro propio mapa estratégico.

**D.C.C:** Nosotros tenemos 16 líneas estratégicas que todas le apuntan al bienestar y cada una de las unidades tiene que ver con uno o con varios de los puntos estratégicos. En el tema de la comunicación nosotros pensamos que estamos en los 16 puntos estratégicos, a pesar de que hay uno solo que nos define tiene que gestionar la marca y las comunicaciones de la Caja. Pero cuando uno mira la oferta de productos, la oferta de servicios, cuando uno mira la infraestructura, pues todo hay que comunicarlo porque si no lo comunicamos, nosotros desarrollamos la teoría de la gallina que cacarea sus huevos, nosotros tenemos que cacarear nuestros huevos y si nosotros no los cacareamos, nadie va a venir a cacarearlos por nosotros.

**D.A:** Nosotros en las distintas encuestas que se hacen a nivel nacional, sobre reputación, aparecemos. Dentro de las 40 empresas más importantes del país, en de las mediciones que hace Merco que es una firma internacional sobre reputación. Y en las distintas cosas que ellos miden, la confianza que tiene el público sobre la entidad, también aparecemos entre las principales empresas del país, creo que lo estamos haciendo bien. Por supuesto una cosa es lo que uno cree y otra cosa es lo cómo lo ve realmente la gente.

## **Anexo 2: Entrevista Director Cultura y Comunicaciones.**

### Percepción de la noción de diversidad cultural.

**28. ¿En Cafam existe una percepción de diversidad cultural? Si sí, ¿Cuál es?**

Internamente Cafam es una entidad que acoge la diversidad cultural, siendo este un patrimonio que enriquece los servicios que ofrecemos, proyectando esto en el lenguaje de los medios internos y externos que posee la Caja.

**29. En las comunicaciones de Cafam, ¿cuál es el lugar que ocupa la noción de diversidad cultural?**

Debe ocupar la totalidad en las comunicaciones. Éste es uno de los puntos principales que se tiene en cuenta al momento de administrar o crear un nuevo medio de comunicación para la Caja.

### Presencia de la diversidad cultural en la propuesta comunicativa.

**30. ¿En la propuesta comunicativa de Cafam, se considera importante la inclusión de diversidad cultural?**

La inclusión de todos los públicos que Cafam maneja tiene que estar presente en todas las piezas que se desarrollan, ya que a pesar de ser una de las Cajas de Compensación de Cundinamarca, prestamos servicios a todo el país.

### Noción de respeto por la diferencia - Valoración del respeto por la diferencia.

**31. ¿La noción de respeto por la diferencia es relevante para Cafam?**

Sí.

**32. Si es relevante, ¿Cómo concreta Cafam el respeto por la diferencia en su propuesta comunicativa?**

Desarrollando piezas con lenguajes incluyentes que inviten al reconocimiento de Colombia como un país diverso y rico culturalmente.

### Noción de sociedad.

**33. ¿Cuál es la lectura que hace la organización de la sociedad colombiana actual?**

Esta está en constante evolución. Colombia ha tenido grandes cambios económicos, sociales y sobretodo tecnológicos, esto ha llevado a que cambiemos nuestra forma de presentar y desarrollar los servicios que prestamos. Todo lo que hacemos debe estar enmarcado dentro de una cultura del humanismo y la solidaridad y es por este motivo que se promulgan estos valores corporativos.

**34. ¿Qué retos debe asumir Cafam frente a esta sociedad desde sus acciones de comunicación?**

Inmediatez, vanguardia, eficacia, personalización y oportunidad en la información.

### Participación de públicos.

**35. ¿Cuál es la importancia de la participación en Cafam?**

Total. Desde la atención al cliente hasta las reseñas que recibimos por los medios digitales. La importancia de la participación de los públicos en Cafam ha hecho mejorar nuestros servicios y productos.

**36. ¿Cómo gestiona Cafam la participación con sus usuarios?**

Abriendo medios de comunicación de doble vía, dándoles mayor participación a nuestros afiliados, familias y usuarios.

Necesidades comunicativas de los públicos.

**37. ¿Qué necesidades comunicativas de sus usuarios ha logrado detectar la organización?**

Como lo mencioné anteriormente, los diferentes públicos de Cafam necesitan inmediatez, ya que los micro momentos de compra están presentes durante todo el día, esto se soluciona con medios que acompañen a nuestros afiliados.

**38. ¿Cómo han detectado estas necesidades comunicativas?**

Por medio de los estudios que se nos presentan desde diferentes áreas de Cafam, los resultados que poseen nuestros medios y la PQRSF.

Herramientas utilizadas para comunicar.

**39. ¿Qué herramientas utiliza Cafam para suplir aquellas necesidades comunicativas?**

Poseemos un amplio portafolio de medios tanto internos como externos. Revistas (Somos y ViveMás), canal de TVm newsletter, mailing, SMS, emisora, ViveMás RCN, intranet, portal web, redes sociales, sonido interno, protectores de pantalla, carteleras, video revista, canal digital, entre otros.

Papel asignado al diálogo.

**40. ¿Existe un diálogo con los públicos de la organización?**

Con la apertura de los medios digitales de la Caja, el diálogo con los públicos ha incrementado. Así que la respuesta es un sí.

**41. Si sí, ¿para qué le ha servido a la gestión de comunicación de la organización?**

Para tomar correctivos y re direccionar nuestras estrategias, brindando así un mejor servicio.

Conocimiento del contexto donde se comunica.

**42. ¿Existe un conocimiento del contexto específico donde se quiere comunicar?**

Sí.

**43. ¿Cuál es el contexto en donde Cafam comunica?**

Comunicamos desde el contexto local hasta nacional, todo esto depende del plan que presenta Mercadeo Corporativo o las mismas unidades, esto nos amplía las posibilidades para generar notas sobre los diferentes temas.

Construcción colectiva de significados en la propuesta comunicativa.

**44. ¿Considera que en la comunicación que maneja Cafam a partir de su proyecto comunicativo, se da una construcción colectiva de significados común entre la organización y sus públicos? ¿Por qué?**

Sí. Actualmente nos encontramos en un proceso de fortalecimiento de algunos medios, ya que gracias al feedback de nuestros públicos hemos detectado mejoras, esto ha hecho que la construcción de nuestra plataforma sea colectiva.

Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.

**45. ¿Qué es lo que Cafam quiere comunicar a sus públicos?**

Cafam quiere comunicar principalmente sus servicios, contenidos útiles para cada miembro de la familia al igual que las historias de los que día a día hacen patria.

Lugar de vínculo dentro de la propuesta comunicativa

**46. En la propuesta comunicativa de Cafam, ¿existe un lugar para el vínculo?**

Sí.

**47. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de Cafam con sus usuarios?**

Toda. Los nuevos medios tienen que sentirse propios, por eso desde la sección de Marca hemos adoptado un lenguaje cálido, respetuoso e incluyente.

Aporte de la emisora a la construcción de realidad corporativa.

**48. ¿Qué elementos aportan los medios Cafam a la organización?**

Cada medio que posee Cafam gira en una estrategia 360°, cada uno aportando diferentes elementos, como inmediatez, entretenimiento, educación, actualización, información o generación de ventas.

Conocimiento de públicos.

**49. ¿Conoce Cafam a sus públicos? ¿Cómo son?**

Según los últimos estudios que se nos han presentado, el grueso de los afiliados está entre los 24 y 46 años, manejando una categoría A y B.

Categoría de Afiliación	Participación
A	79%
B	12%
C	9%
Total general	100%

Rango de Edad	Participación
Entre 24 y 46	64%
Entre 46 y 60	16%
Entre 19 y 24	15%
Más de 60	3%

Entre 16 y 19	2%
Entre 11 y 16	0%
(En blanco)	0%
Total general	100%

Estado civil	Participación
Soltero	61%
Casado	18%
Unión Libre	18%
Separado	2%
Viudo/a	1%
(en blanco)	0%
Total general	100%

Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.

**50. ¿En las comunicaciones de Cafam, se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?**

Sí. Nuestras comunicaciones cambian cuando van dirigidas a un público empresarial o a persona natural.

Participación de los públicos.

**51. ¿Cómo se da la participación de los públicos de Cafam en la concreción de su propuesta comunicativa?**

Como nuestro público es interno y externo, la participación es necesaria, así que todos están invitados a aportar ideas. Varias propuestas han llegado desde nuestros propios colaboradores o por sugerencias de nuestros usuarios.

Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa.

**52. ¿Las necesidades de sus públicos fueron tenidas en cuenta para la elaboración de la propuesta comunicativa de Cafam?**

Sí

Comprensión del público objetivo.

**53. A partir de la propuesta comunicativa de Cafam, ¿cómo se concibe el público objetivo?**

**Audiencias internas**

- Asamblea General - Cafam
- Concejo directivo – Cafam
- Comité corporativo
- Comité de auditoría
- Líderes corporativos

- Funcionarios de Bogotá
- Funcionarios del resto del país
- Funcionarios tercerizados
- Filiales

#### **Audiencias externas**

- Trabajadores afiliados y sus familias
- Empresas afiliadas
- Facultativos
- Aliados
- Gremios y pares del sector
- Organismos de Gobierno
- Entes de control
- Medios de comunicación
- Comunidad en general

#### Relación entre cultura y comunicación.

##### **54. ¿Cómo conciben la relación entre cultura y comunicación?**

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall. 1990). La relación de estas dos tiene como meta humanizar la Caja, aportando a la sociedad valores e identidad.

#### Concepción de la multimedialidad.

##### **55. ¿Qué es la multimedialidad para Cafam?**

La convergencia mediática es concebida como la unión de varios medios en pro de un objetivo. Para Cafam es más que necesaria en estos días, eso significa tener una estrategia clara en cada medio que abrimos, integrando, fortaleciendo y guiando todos hacia un norte claro, ayudando a la reputación de la Caja.

#### Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.

##### **56. ¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa de Cafam?**

Son tan importantes que no utilizarlas sería atrasarnos tecnológica y comunicacionalmente.

### **Anexo 3: Entrevista Director Centro de Producción Audiovisual.**

#### Conocimiento de la razón de ser de la emisora. (fin de la emisora)

##### **40. ¿Cuál es la razón de ser de la emisora Cafam?**

La emisora Cafam busca construir, en la comunidad que ingresa al portal web de la Caja, acercamiento e identidad cultural desde las propias particularidades sociales de nuestros grupos de interés.

#### Proyección de que quiere llegar a ser la emisora.

##### **41. ¿Qué es lo que quiere llegar a ser la emisora en unos años?**

La emisora buscará difundir una Programación que incluya valores para fortalecer lo social como fuente de cooperación y comunicación. Nuestra visión será llegar a transmitir programas que proporcionen información educativa, como los diferentes eventos recreativos y deportivos en los que participe la Caja y que sean de interés social; esta será una programación interesante, divertida y pertinente para nuestra comunidad

#### Necesidades comunicativas de los públicos.

##### **42. ¿Conoce Cafam las necesidades comunicativas de sus oyentes?**

A la fecha no se ha podido establecer un público objetivo, sin embargo es de resaltar que por las características de atención de la Caja y la referenciación de los diferentes públicos en otros medios nos debemos enfocar en un amplio margen que va desde los 18 años hasta los 65 años; siendo el mayor participe el grupo entre los 18 y 35 años de edad. Con ellos queremos, en un futuro, Intercambiar experiencias que promuevan el desarrollo social de la comunidad utilizando la Emisora como otro Medio Institucional

#### Herramientas utilizadas para comunicar.

##### **43. ¿Qué herramientas utiliza Cafam para suplir aquellas necesidades comunicativas?**

Cafam cuenta con una amplia plataforma de medios que soportan sus necesidades de comunicación: Revista Vivemás, Programa Vive Más (espacio en RCN TV), Canal Cafam (ubicado en las sedes de la Caja con transmisión vía streaming), Emisora Cafam, Portal Web, App Cafam, Redes Sociales, News Letter, Mailing entre otros de carácter interno.

#### Conocimiento del contexto donde se comunica.

##### **44. ¿Existe un conocimiento del contexto donde se quiere comunicar?**

El auge de las nuevas tecnologías permite que los medios de comunicación tradicionales cambien y se facilite el acceso a estos desde otras ópticas; no solo la necesidad de dar a conocer los productos o servicios de la Caja sino la manera de conectarse con la audiencia permiten que se establezcan nuevos canales que facilitan la comunicación. La vinculación y de hecho la profundización del uso de Internet por parte de la comunidad ha permitido

que las sociedades se transformen, que cambien la manera de comunicarse y de mostrarse al mundo, dando paso a la nueva era de la tecnología y la comunicación.

Muchos medios han generado cambio en la manera de llegar a sus audiencias y es importante tener en cuenta que la radio, al igual que la televisión, está atravesando un proceso de cambio de paradigmas, mejorando sus canales de comunicación y brindando la oportunidad a las personas de escuchar radio online, mientras desarrollan otras actividades en su ordenador. La radio por ser identificada como un medio de comunicación inmediato, sumado a la característica virtual, permite que los usuarios accedan de manera directa y rápida a los podcast o escuchar la emisora vía streaming.

Es por esto que buscamos que nuestra emisora se convierta en una plataforma interactiva y práctica, que se transforme en un medio que promueve la participación y vinculación de las personas, ya sea por medio de opiniones o comentarios sobre un tema de actualidad desde los servicios y productos de la Caja

#### **45. ¿Cuál es el contexto en donde Cafam comunica?**

El contexto en el que Cafam busca comunicarse es el social basado en que las cajas de compensación son entes que propenden por el mejoramiento de la calidad de vida de sus afiliados, clientes y la comunidad en general.

Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos.

#### **46. ¿Qué es lo que Cafam quiere comunicar a sus públicos?**

Cafam busca comunicar de una manera abierta la diversidad de productos y servicios con los que cuenta para las diferentes etapas de la vida; adicionalmente buscamos generar contenidos de interés que aporten en la construcción de una mejor calidad de vida de nuestros afiliados.

Relación de la emisora con sus públicos

#### **47. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y sus públicos?**

En este momento no es posible contar con mediciones que nos permitan establecer la verdadera relación existente por lo que vemos en la emisora a un generador de contenido y música sin esperar retroalimentación, en consecuencia nuestra relación al momento es unidireccional.

Por otra parte estamos en la consecución de herramientas que nos permitan establecer contacto con nuestros públicos y así generar vínculos que nos permitan medir los tipos de audiencias que tenemos en el día a día.

#### **48. ¿Conoce la emisora Cafam los intereses de sus públicos? ¿Cuáles son?**

A la fecha no se ha podido establecer un público objetivo y por consiguiente no contamos con un análisis específico de los intereses de nuestros públicos; sin embargo es de resaltar que por las características de atención de la Caja y la referenciación de los diferentes

públicos en otros medios nos debemos enfocar en un amplio margen que va desde los 18 años hasta los 65 años; siendo el mayor participe el grupo entre los 18 y 35 años de edad.

**49. ¿Conoce la emisora Cafam las necesidades de sus públicos? ¿Cuáles son?**

Referencia pregunta 9

**50. ¿Conoce la emisora Cafam a sus públicos? ¿Cómo son?**

Referencia pregunta 9

Importancia del vínculo de la emisora con el entorno

**51. ¿Cuál es la importancia del vínculo de la emisora con el entorno?**

La creación de vínculos con la comunidad es esencial más aun cuando son estos los que harán que la experiencia de los usuarios sea gratificante y llena de contenidos útiles para su vida diaria; dentro de estos contenidos está inmersa la música misma

**52. ¿Qué importancia se le da a la generación de vínculo de Cafam con sus oyentes?**

Como lo mencionamos en la pregunta anterior Cafam busca permanentemente vincularse con sus comunidades y es para la emisora un paso más para ofrecer productos y servicios de calidad y de manera oportuna

Realidad corporativa

**53. ¿Cuál es el aporte que realiza la emisora en la construcción de realidad corporativa?**

La construcción de contenidos útiles así como la promoción de nuestros productos y servicios, para las diferentes comunidades y audiencias, buscan satisfacer las necesidades básicas de nuestros afiliados; en este contexto y basados en la experiencias presenciales que tienen nuestros afiliados, usuarios y la comunidad en general es importante ofrecer contenidos que aporten a la construcción de realidades benéficas para nuestros grupos objetivos.

Así ofrecemos planes y programas que se acomodan a las necesidades de los diferentes nichos y se logran aportes y descuentos de acuerdo con su realidad socio económico facilitando el disfrute de todos y cada uno de nuestros servicios y productos

Lugar que ocupan los fines misionales de la organización dentro de la emisora.

**54. ¿Cuál es el papel de la emisora en el cumplimiento de la visión?**

La emisora es un canal que aporta en la construcción de una comunidad más amplia y ofrece productos y servicios a nuestros diferentes públicos, afiliados y no afiliados, buscando lograr la meta de crecimiento anual del 12% sostenido.

**55. ¿Cuál es el papel de la emisora en el cumplimiento de la misión?**

Al ser la Emisora un canal de comunicación que proyecta los productos y servicios a los mejores precios y que genera contenidos de interés para nuestras comunidades; estamos completamente alineados con la misión de Cafam que busca generar bienestar a nuestros afiliados, usuarios y la comunidad en general.

Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora?

**56. ¿Existen de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora? ¿Cuáles son?**

Hasta ahora no se cuenta con un manual de la emisora, sin embargo es de anotar que se cuenta con prácticas establecidas que buscan mantener este medio de comunicación dentro de un modelo de uso razonable y lineal.

Criterios para seleccionar tipos de lenguaje.

**57. ¿Qué criterios se tienen en cuenta para la selección del tipo de lenguaje a utilizar en las comunicaciones radiofónicas?**

Se cuenta con un lenguaje único en la Caja y está validado por el manual de marca de Cafam.

Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos.

**58. ¿En las comunicaciones de Cafam, se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?**

Al momento de producir contenidos sin duda se tiene en cuenta los públicos a los que se quieren llegar y con los que se busca una respuesta de acuerdo a la oferta que se emite.

Es importante tener en cuenta que la Caja cuenta con público de interés muy abierto por lo que cada oferta o contenido abarca nichos muy amplios

Efectos de la participación de los públicos - Participación de los públicos.

**59. ¿Cuáles son los efectos de la participación de sus públicos en la gestión de la emisora?**

Aún no se cuenta con respuesta de nuestros oyentes

**60. ¿Cómo se da la participación de los públicos de Cafam en su propuesta comunicativa?**

Frente a la propuesta comunicativa interactuamos a través de otros canales como son las redes sociales, revista o vía telefónica para; sin embargo la respuesta que se recibe y la interacción se da por los servicios tomados en sitio o por las ofertas y promociones que manejamos a través de estos canales. A la fecha no contamos con interacción a través de la emisora.

Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa.

**61. En los medios Cafam, ¿se da una Inclusión de necesidades de los públicos en la creación de la propuesta comunicativa?**

Efectivamente a través de diferentes canales recibimos comunicados de diferentes públicos que se tramitan al interior de organización con el fin de dar respuesta a las necesidades de nuestros afiliados y usuarios.

En el caso de los medios tomamos sus comentarios y aportes con el fin de valorar y mejorar la propuesta comunicativa que tenemos para con la comunidad.

Relación entre la emisora y la propuesta comunicativa.

**62. ¿Cuál es la relación existente entre la emisora y la propuesta comunicativa de Cafam?**

La relación existente es que la emisora es un soporte del total de las campañas que se emiten a través de diferentes medios. Es importante tener en cuenta que esta juega un papel muy importante con el mix de medios que generamos con el canal Cafam.

**63. ¿Cómo se eligen los criterios para programación y cuál es su relación con las necesidades del público?**

La programación es seleccionada por un comunicador organizacional quien a su vez alimenta la emisora con los contenidos que llegan de las diferentes campañas de la Caja.

Criterios para programación y su relación con las necesidades del público.

**64. ¿Cómo se eligen los criterios para programación y cuál es su relación con las necesidades del público?**

Como lo comentamos en preguntas anteriores tenemos identificado que el público que más escucha la emisora es el comprendido entre los 18 y 65 años. Al contar con una propuesta de música mix por franjas intentamos satisfacer las necesidades de cada público pasando desde música clásica hasta pop, rock y otros géneros.

Tipo de música a programar a partir del público objetivo

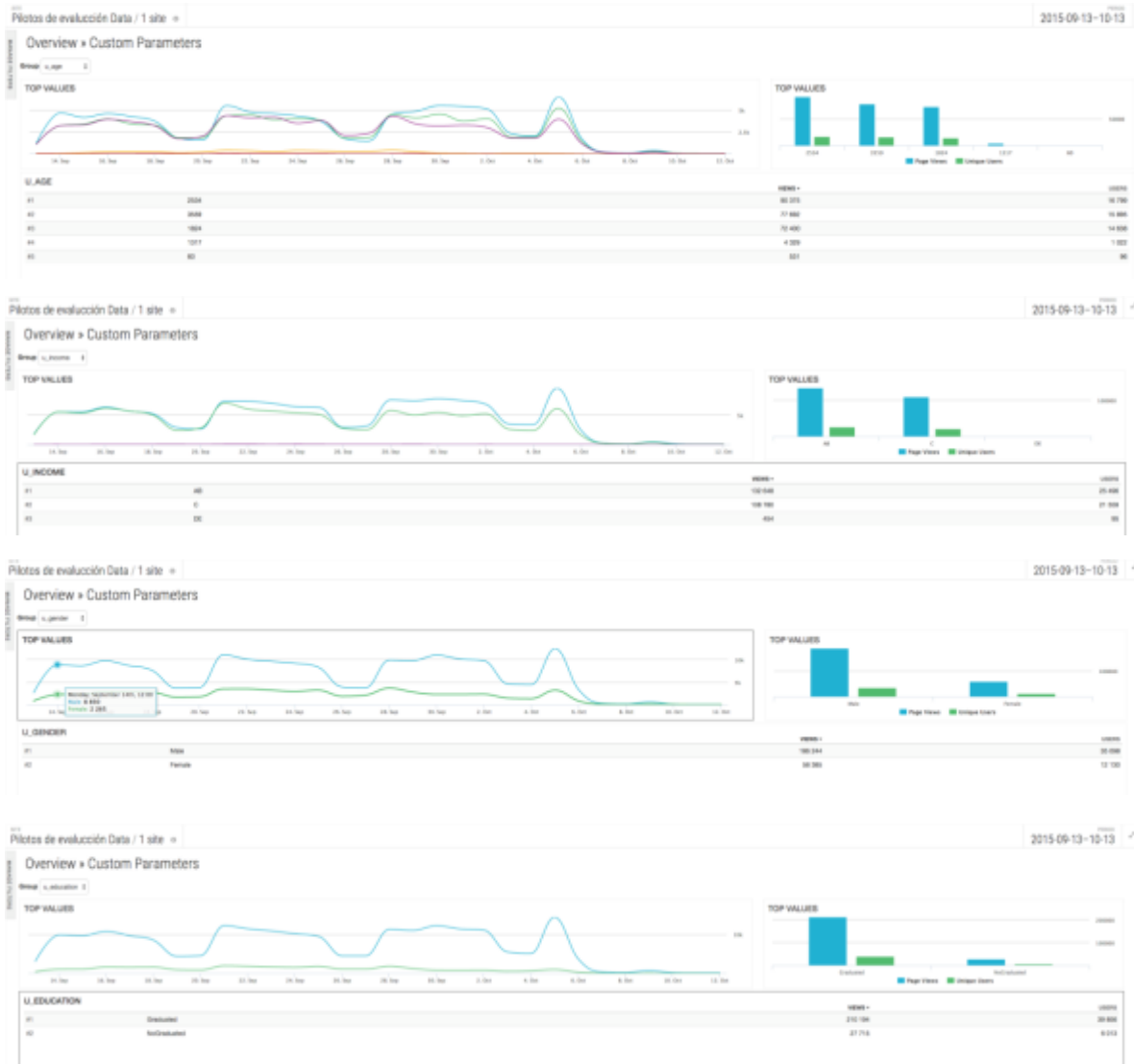
**65. ¿Existe un criterio de selección del tipo de música a programar a partir del público objetivo?**

No contamos con espacios fijos identificados por lo que la programación se realiza en franjas no superiores a dos horas y en ellas se establecen tipos o géneros de música variados.

Noción de usuario de Internet

**66. ¿Cuál es la noción que se tiene del usuario en internet?**

Al contar con la administración de la página web de la Caja se cuenta con el conocimiento de los usuarios de internet de esta manera.



Características y potencialidades de usuarios de internet.

**67. ¿Cuáles serían las características y potencialidades de estos usuarios?**

Son usuarios que cuentan con un gran potencial de escucha y recepción de información toda vez que la Caja genera grandes cantidades de contenido útil para satisfacer diferentes necesidades a través de nuestras unidades de servicio como son: Recreación, Salud, Educación, Empleo, Crédito, Medicamentos, Turismo, deportes y vivienda entre otros

Importancia del usuario en la emisora

**68. ¿Cuál es la importancia del oyente en la emisora?**

La importancia es total toda vez que son la razón de ser de un medio como este. Si bien aún no contamos con retroalimentación a la información que generamos sabemos que están ahí esperando por buen contenido.

## Noción de tecnología y su influencia en los modos de vida.

### **69. ¿Cuál es su noción de la tecnología y su influencia en los modos de vida?**

La tecnología ha abierto nuevos espacios de comunicación, ha abierto numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas y para interactuar con un mundo que no conoce y que está ávido de información

La era digital, los medios y las posibilidades digitales ofrecen infinitas y variadas fuentes de investigación. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Los medios digitales y las tecnologías son sin duda un motor influenciador que busca permanentemente romper los paradigmas de una sociedad cada vez más hiperconectada; los hábitos de juego y socialización que se viven en este siglo han cambiado los comportamientos y respuestas a las costumbres de un planeta que no conoce fronteras y busca simplemente interactuar con las personas afines a sus pensamientos y actuaciones.

## Posibilidades de comunicación a partir de la tecnología.

### **70. ¿Cuáles son esas nuevas posibilidades de comunicación a partir de la tecnología?**

La constante evolución de la tecnología y los medios digitales abre puertas que años atrás eran indivisibles, hoy lo más común es encontrar interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el concepto de oficina se cambia al de computador pues es ahí donde se establecen diferentes momentos y actividades de conectividad

Las posibilidades son sin duda infinitas en la medida en que con solo un móvil se puede acceder a la información de manera escrita, visual, audiovisual, o auditiva. En este sentido no existen fronteras para las miles de posibilidades de comunicación a través de la tecnología.

## Concepción de la multimedialidad.

### **71. ¿Qué es la multimedialidad para Cafam?**

Son las diferentes y nuevas plataformas de comunicación que nos permiten elaborar contenido y mensajes que aportan al mundo real desde el mundo digital

La multimedialidad es el universo en el que se desenvuelve la comunicación ligada al concepto de multimedia (todas las tecnologías fundamentadas en el uso del computador o cualquier otro dispositivo o plataforma como móviles y tablets que permiten a los usuarios el procesamiento de datos e información de su interés y que contienen sistemas audiovisuales, visuales, auditivos y textos

## Concepción de ciberradio/ radio por Internet

## **72. ¿Cómo defines la ciberradio o radio por internet?**

Es el camino o paso de la radio convencional a la radio vía web con el alcance de las redes interpersonales través de la tecnología.

Relación entre la noción de ciberradio y la emisora.

## **73. ¿Cuál es la relación entre ciberradio y la emisora Cafam?**

La emisora Cafam si bien es emitida a través de internet aún sigue siendo radio. No se ha dado el paso ciberradio puesto que aun alcanzamos la interrelación con otras redes y otros lenguajes; en otras palabras no contamos con un lenguaje propio que nos permita dar el paso a ciberradio

Usos del streaming y podcast.

## **74. ¿Qué usos se le pueden atribuir al streaming y al podcast?**

El Streaming es sin duda un canal para lograr un lenguaje propio pues es la alternativa para salir de la cabina a cubrir de manera directa y los podcast serán los eslabones que unen la comunicación seriada para dar alternatividad e interacción en las ciberemisoras.

Importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa.

## **75. ¿Cuál es la importancia de las herramientas tecnológicas en la propuesta comunicativa de Cafam?**

Como en el mundo entero la propuesta de comunicación está volcada cada vez más a lo digital, la hiper conexión nos hace llegar a caminos tecnológicos para el total de nuestras audiencias que como se vio en respuesta anterior es muy extensa y variada

Criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora

## **76. ¿Existen criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora Cafam?**

Los criterios éticos deben ser resueltos a través de las normas que regulan las emisoras tanto web como radiadas y es aquí en donde sin falta se debe atender a los lineamientos dados por las normas de derechos de autor.

## **Anexo 4: Entrevista Comunicador Organizacional Digital de Cafam. Encargado de los Medios Sonoros.**

### Necesidades comunicativas de los públicos

#### **¿Conoce la emisora Cafam las necesidades comunicativas de sus oyentes?**

**C.S.M.S:** En eso estamos trabajando, diría yo que por lo que hemos estado haciendo, estamos en un 50/50 porque tenemos tanto oyentes internos como externos se supone que todo debería tener digamos tener una gran coincidencia con lo que nosotros estamos viendo ahorita... lo que nos está entregando digital como tal que ha sido bastante extraño porque 1. Tenemos un campo que es muy joven y 2. La pauta digital que nosotros hemos estado haciendo por ejemplo en Spotify nos está dando que nuestro principal objetivo está en C, que para nosotros son los que ganan muy buena plata por así decirlo, entonces estamos ahí como haciendo pruebas todavía, porque estamos entre algo muy crossover y algo que se está pareciendo un poco más a La X pero dándole cierto toque “underground” si se quiere ver así.

### Existencia usos y apropiación del manual de estilo.

#### **¿Existe un manual de estilo que rija las comunicaciones de Cafam?**

**C.S.M.S:** ¿Qué rija como tal las comunicaciones?... Bueno es que nosotros tenemos múltiples plataformas de comunicación entonces hay unas que ya digamos sí lo tienen, por lo que digamos ya vienen trabajándose desde hace mucho tiempo, pero otras que no. La emisora no lo tiene como tal.

### Conocimiento de lo que se quiere comunicar realmente a sus públicos

#### **¿Qué es lo que Cafam quiere comunicar a sus públicos?**

**C.S.M.S:** Wao... ¿Qué quiere comunicar? Pues todos sus servicios, en general, todos sus servicios. Quiere mantener al día a todos sus afiliados, usuarios y familias de estos y también a empresas afiliadas. Mejor dicho quiere comunicar todo, todo lo que se está generando en todas las unidades de servicio, quiere comunicarlo todo.

### Relación de la emisora con sus públicos

#### **¿Cuál es la relación existente entre la emisora y los públicos?**

**C.S.M.S:** ¿A qué te referes?

#### **¿Cómo influyen los públicos en la emisora?**

**C.S.M.S:** Bueno, cuando inició la emisora, digamos cuando inició el proyecto, lo que se quería era que la emisora fuera un acompañante de aquellas personas que se encuentran en la oficina, ese era como el público objetivo. Cuando empezamos a hacer varias cositas, nos dimos cuenta que por ejemplo el público sí habla mucho y sobretodo está muy atento por redes sociales. Nosotros hicimos un pequeño lanzamiento, muy chiquitico como para picar a la gente pero más para conocer si nos escuchaban o no. Porque incluso pusimos en el

portal que la gente apenas entrara a la página sonara la emisora y eso, bueno nos dimos cuenta que la gente sí quería algunas cosas y otras cosas no, como por ejemplo música como tan guapachosa; me acuerdo una vez que estaba sonando salsa, pero estaba como un poquito guapachon para el día, entonces la gente dice como uy sí, pero no. Entonces digamos que las audiencias sí deben influir y tienen que influir en la emisora, para también hacer la parte de programación me parece fundamental.

### **¿Y en este momento entonces están utilizando las redes sociales para tener contacto con estos públicos?**

**C.S.M.S:** No, ahorita no. Ahorita estamos por así decirlo como en un stop con el proyecto porque pues tuvimos unas ligeras bajas con algunos de los colaboradores de Cafam, entonces nos tocó parar. También tuvimos un momento en que tuvimos que hacer varias cosas con Sayco, entonces tuvimos que parar ahí con el proyecto. Pero sin embargo la idea es empezar ya muy fuertes el otro año, la idea es empezar muy fuertes cuando el equipo esté consolidado.

### Conocimiento de la razón de ser de la emisora (Fin de la emisora)

#### **¿Cuál es la razón de ser de la emisora Cafam?**

**C.S.M.S:** Bueno, el principal motivo por el cual se creó fue porque, bueno es algo que también sacamos como de Spotify y todo esto y es que las personas 1. Están mucho más abiertas que tú les des muy buena música gratis y además de gratis que el contenido que haya o los pedacitos donde se hable sean muy cortos, algo muy fugaz pero también que te enseñe algo a la misma vez. Entonces es una forma de anclarnos a sus celulares y anclarlos también a la aplicación, ya que en la aplicación está sonando la emisora. Es una forma también de compañía, si se quiere ver así de esa forma y bueno llegar de una forma totalmente diferente, no sólo por televisión sino ya con un lenguaje radiofónico más propio a la gente.

### Proyección de qué quiere llegar a ser la emisora

#### **¿Qué es lo que quiere llegar a ser la emisora Cafam en unos años?**

**C.S.M.S:** Pues todo el mundo diría la número 1 ¿no? Eso sería como wao. Pero lo que más nos interesa es que sea una plataforma en donde la gente pueda encontrar 1. Muy buena música, muy buena compañía, pero sobretodo que pueda aprender cosas y que por medio de la pauta, de cuñas, de unas cuñas muy bien hechas donde se juegue muy bien con el lenguaje radiofónico, se entretenga la gente y se divierta.

### Importancia del vínculo de la emisora con el entorno

#### **¿Cuál es la importancia del vínculo de la emisora con el entorno? Como con la sociedad bogotana en sí**

**C.S.M.S:** Bueno con la sociedad bogotana, yo no lo cerraría sólo a la sociedad bogotana sino a Cundinamarca. Yo diría no pues es mundial, pero digamos que si uno quiere saber

y ver digamos como nació pues es algo muy local, Bogotá y Cundinamarca, por lo que aquí manejamos eso. Pero yo diría que el vínculo tendría que ser muy fuerte, porque nosotros tenemos tanto de A,B y C. A y B son la mayoría de nuestros afiliados pero lo que nos están diciendo también todas las cositas que hemos estado haciendo es que pues los jóvenes también quieren algo diferente y buscan algo diferente, con una emisora online pueden salirse como de lo cotidiano, entonces eso es lo que nosotros queremos dar sobre todo al público bogotano, a salirse de lo cotidiano, salirse de la emisora en FM, salirse de las emisoras juveniles que muchas veces no te enseñan nada ni nada, es lo mismo de lo mismo, entonces yo diría que es eso.

#### Aporte de la emisora a la construcción de realidad corporativa

##### **¿Aportan los medios Cafam a la construcción de realidad corporativa?**

**C.S.M.S:** Sí, ahorita estamos en un proceso de alinear todos los medios Cafam y no solamente alinearlos sino que todos sean una estrategia 360, donde podamos utilizarlos a todos para llegar a diferentes públicos o a un mismo público pero de diferente manera.

#### Existencia de códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora.

##### **¿Existen códigos, pautas o lineamientos en el manejo de la emisora?**

**C.S.M.S:** Digamos que todo, existen algunas cositas que hemos estado implementando, sin embargo falta mucho por hacer. ¿Cómo qué? Por ejemplo, días, lo que son viernes, sábados que tiene que ser un poco más movida la música. Nos interesa mucho explotar el lado latino, tampoco queremos ser una X como todo el mundo sino, queremos también abrirle la oportunidad a muchas bandas de mucha música que no suena acá. Eso es un poco lo que hemos estado haciendo con las casas disqueras con las que ya se ha hablado y es decirles la música que no suena acá en emisoras comunes, nosotros la queremos, eso es.

#### Criterios para resolver criterios éticos en la gestión de la emisora

##### **¿Existen criterios para resolver problemas éticos en la gestión de la emisora Cafam?**

**C.S.M.S:** Pues todavía no ha pasado nada así del otro mundo, entonces bueno. Digamos que un criterio ético sería ojo con el vocabulario, lo bueno es que por el momento todo es, pues no hay programas en vivo, entonces pues hay muchas cositas que se pueden hacer y pues también uno le mete la mano por ahí y pues todo tiene primero que pasar por acá antes de salir.

#### Construcción de confianza

##### **¿En la formulación de la emisora Cafam, es relevante la construcción de confianza con sus públicos? ¿Por qué?**

**C.S.M.S:** Sí, claro. Frente a confianza, pues yo creo que eso es lo que más tiene que cuidar un medio. Si la gente se da cuenta que nosotros estamos hablando cháchara, pues no

aguanta. Por eso digamos que la información que sale de ahí es muy *cafamizada*, pero a la misma vez tiene que ser muy juvenil, entonces tenemos que cuidarnos mucho con el lenguaje.

### Fidelización de los oyentes

#### **¿Existe una fidelización por parte de los oyentes? ¿Por qué crees que se da?**

**C.S.M.S:** Con lo que nosotros estuvimos viendo en el principio y haciendo la medición, sí se da, osea, sí se dio. Teníamos 70 personas en promedio todo el día, digamos sin hacerle como mucho ruido y empezamos a mirar que varias IP'S se repetían. Entonces teníamos como una especie de fidelización ahí y yo creo que era 1. Por la música que se ponía, 2. Porque era un momento donde se creaba mucho contenido en toda la página, entonces servía bastante para que la gente estuviera un poquito más ahí y digamos que ahorita estamos haciendo comparaciones en el portal con el año pasado frente a este y a pesar que digamos que subimos en el número de visitas frente digamos al tiempo que la gente se queda si hay ciertos picos que uno dice ah bueno ya estaba sonando la emisora y bueno eso nos ayudó bastante.

### Conocimiento de públicos

#### **¿Cómo son los públicos de la emisora Cafam?**

**C.S.M.S:** Pues ahí si digamos es demasiado empírico, decírtelos sería muy empírico porque digamos que todos los programas que utiliza la emisora son gratuitos. Entonces no hay una forma de decírtelo exactamente como son pero lo que si nos dimos cuenta es que si, la gran cantidad es Colombiana, pero también teníamos IP'S de otros sitios, entonces yo diría que es un público joven, es un público que la verdad está buscando algo diferente en la radio y digamos encontró buena música, pocos comerciales, cuñas interesantes.

#### **¿Cuáles son los intereses de esos públicos?**

**C.S.M.S:** Principalmente musicales, pero sin embargo digamos tenemos que darle también como esa estructura cafamizada de hablarle de los servicios, de presentarle cuñas, incluso uno que otro programita, pero digamos tienen que ser programitas muy cortos, muy dinámicos. Esto yo diría es como lo que se tiene que hacer, pero frente a gustos musical.

#### **¿Existe una concordancia entre el contenido de la emisora con la propuesta comunicativa de Cafam?**

**C.S.M.S:** Un servicio dice, ejemplo, turismo. Entonces turismo dice vamos a hablar sobre Corales, ida terrestre fin de año. Entonces lo que nosotros hacemos es armar una cuña que tenga que ver con eso y 2. Algunas veces hacemos esto que es aprovechar los invitados de Vive Más RCN que están acá para que también suban y hablen y entonces les hacemos una mini entrevista. Debe haberla. Osea todo lo que nosotros estamos diciendo, debe estar en ese momento comunicándose. ¿Qué hacemos también frente a esto? Por ejemplo, aprovechamos muchas de las cositas que se hacen, bueno hace poquito tuvimos una campaña de cajas aliadas que utilizamos Spotify como una fuente bastante interesante y la

unimos por ejemplo con la emisora, entonces a futuro se espera que por ejemplo el próximo año nosotros podamos hacer una campaña uniendo la emisora con Spotify, podamos por ejemplo poner las mejores 10 canciones o las canciones digamos para cuando tu vayas a Melgar o a Cartagena o a cualquier otro lado, las puedas poner como las canciones del verano según Cafam.

### Criterios para seleccionar tipos de lenguaje

#### **¿Qué criterios se tienen en cuenta para la selección del tipo de lenguaje a utilizar?**

**C.S.M.S:** Marca. Nosotros tenemos un manual de marca. Entonces frente al manual de marca tenemos que empezar a hablar. Ahorita en el manual de marca se están creando como ciertos lineamientos para los jóvenes, es como se debe hablar pues, de forma joven. Porque pues Cafam hablaba de cierto tipo que era un poco como más, si aunque fuera cercano era un poco como más formal y ahorita estamos pasando a un lenguaje mucho más relajado, más dinámico, más juvenil.

### Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos

#### **En las comunicaciones de Cafam, ¿se da una dirección de contenidos a partir de la segmentación de sus públicos?**

**C.S.M.S:** Sí, por ejemplo digamos frente al manual de marca si nosotros le hablamos a empresas, es siempre usteado, si le hablamos a gente es tuteado pero digamos que aquí manejamos varios públicos dependiendo de la campaña. Digamos está el público joven más a los niños, está el joven joven, el joven contemporáneo, el adulto y el adulto mayor. Entonces dependiendo de nosotros tenemos que hablarle. Sin embargo, por ejemplo lo que te contaba, la gente que está entrando por ejemplo al portal y que escuchan la emisora, o la gente que está pegada a las redes sociales, es un público muy joven, estamos hablando como para contextualizarte de los 18 años hasta los 36. Entonces como es un público joven y de adulto contemporáneo, entonces lo que tu le hablas o le comunicas tiene también que ser como en el mismo lenguaje. Sí lo hay, pero para la emisora como tal, digamos que sí y no. Aunque bueno te comento así como de primicia, se van a abrir varios canales para la emisora. Entonces el que estaba sonando era el canal crossover, se va a abrir un canal que sea solamente de música clásica. Se va a abrir un canal que sea ponle chillout, entonces es todo lo que tiene que ver con buddha bar. Se va a abrir un canal latino y un canal anglo, entonces todos dependiendo de lo que vimos y también por solicitudes que la dirección nos ha hecho. Entonces por ejemplo, la dirección nos hizo el que lo hiciéramos clásico, pero dijimos pues esto no es Melodía FM Estéreo, entonces como no es, con mucho gusto le abrimos un canal de clásico. Pero digamos que los números hablaran en ese momento. Latino porque si vimos un gran potencial y muchos grupos que han empezado como a contactar también un poco, la idea es que sea muy latino pero que también sea muy colombiano. Anglo, porque vimos que por ejemplo cuando sonaban cosas así tipo La X, había un pico bastante interesante y pues esto no es una verdad total, pero la X está marcando una diferencia muy grande en un parte generacional que es ponle desde los 26 años que uno sale de la universidad y está por ahí hasta los 36, 40 y pues se ve el cambio.

La parte crossover porque acá tenemos gente de todo tipo y muchos oficinistas de todos los estratos y algo que note yo al empezar esto fue cuando uno pasaba por varias oficinas de Floresta y uno escuchaba a las secretarias o auxiliares con sus audífonos o parlantes y ¿qué era lo que estaban escuchando? Reggaeton, bachata, salsa los viernes, merengue los viernes, entonces uno decía ahh bueno por acá podemos entrar y frente digamos a la parte chill out es porque si tú eres joven y quieres encontrar más bien una música que se parezca como a la clásica pero que tenga cierto flow entonces pues uno puede meterse un poco más por ahí y la gente digamos que de nuestra edad como que le mueve la vuelta y chévere.

### **¿Y qué campañas han hecho para incluir a los mismos funcionarios y que estos escuchen la emisora?**

**C.S.M.S:** Bueno, nosotros digamos que solamente hemos hablado y hemos tocado la puerta poco. El ¿por qué? Porque es algo que nosotros hemos estado viendo, incluso lo vimos con Vive Más, con el programa de RCN y es que se abre un espacio, se graba solamente como 3 días al mes, se graba todo lo de un mes vengan y comenten su cuestión. Cuando se hace la convocatoria, super, muy bacano, chévere, pero la gente se demora en enviar los temas, entonces eso nos ha puesto a pensar en ¿Qué tanto la gente estaría interesada en involucrarse en un medio? Además porque casi todo el mundo está en Cafam Floresta, entonces tendrían que desplazarse hasta acá, al colegio para grabar. Y hay unas personas que si lo harían, mientras que hay otras que digamos por cuestiones laborales o porque la gente no confía en su voz o por el no sé de radio para que voy a hacer el oso y bla bla bla entonces la gente como que también se hace a un lado. Por el momento nosotros somos las voces, entonces nos pasan la información y nosotros acá pues hacemos tanto el guion técnico, literario y ponemos las voces.

### **¿Y en cuestión de audición por parte de ellos, los colaboradores?**

**C.S.M.S:** Fíjate que muchos si están interesados, ¿Por qué? Porque digamos que haciendo unas pequeñas encuestas entre la gente, pero algo muy informal, muchos si están interesados en escuchar la emisora en Cafam. Porque hay muchas personas que Cafam les mueve ese corazoncito, por todo lo que vivieron desde su infancia o en fin y si estarían muy interesados en escucharla, sobre todo lo que te digo, los diferentes canales, porque habría música de todo para todos. Y ahorita Cafam está también como en un ciclo que están contratando mucho joven entonces sería algo interesante también decirle como hey deja de conectarte tanto a otras y escucha lo que hay acá que es una propuesta muy bacana.

## Concepción de emisora

### **¿Cuál es tu concepción de la emisora?**

**C.S.M.S:** Mi concepción de la emisora sería algo moderno, algo que se esté acoplando al ritmo que llevan los medios de comunicación el día de hoy, que pueda fortalecerse de una forma 360 con todos los demás medios que tenemos, tanto internos como externos, que dejen de ver la Caja como una Caja vieja y se vea más como una Caja joven que quiere

presentar una propuesta diferente en cuanto a música y contenido, para mí eso sería como la perfección en una emisora.

### Noción de tipos de emisoras

#### **¿Qué tipos de emisoras conoces?**

**C.S.M.S:** De todo, mira acá, solamente en esta oficina escuchamos mucho lo que es BBC Radio, la de Bogotá Beer Company, yo y aquí digamos que todos escuchamos mucha música y escuchamos la BBC Radio One que es la de Londres, escuchamos mucho rock, mucho reggaetón, La X también se escucha digamos que por la cuestión como de las edades. Aquí hay de todo para todos, es que tú me dices eso y yo te puedo nombrar, mejor dicho, casi todo el día no lo recorremos aquí en Cafam, mucha gente escucha lo típico, las típicas emisoras de FM o lo que la gente trae en su usb, lo que la gente tiene guardado en su computador. En Cafam digamos que hay un plus y es que nosotros digamos los comunicadores, junto con la parte directiva, tenemos un permiso llamado 'nivel 5' entonces nosotros podemos entrar a muchas páginas pero el resto de la organización no, entonces prácticamente que si te conectas es con la música que traes y si estas conectado otros dispositivos es a tu celular entonces podría ser una muy buena solución la emisora. Para que no tengas que traer tu usb y te la llenen de virus sino de una vez ahí tienes una muy buena selección de música. Frente al personal externo, a la gente afiliada, en fin, la idea es crear una estrategia de mercadeo muy fuerte, para que las personas se den cuenta que nosotros tenemos una emisora. Hay un monto de dinero que se utiliza para branding de Cafam y la idea es utilizar un pequeño monto para crear una estrategia muy fuerte para que la gente diga: "Uy Cafam montó emisora". Que no nos pregunten por ejemplo si es FM, porque no es FM, pero sí digamos que tenemos de todo para todos, acá hay gente que escucha desde una Am hasta una Internacional.

### Dirección de contenidos a partir de la segmentación de públicos

**Por eso entonces ¿Cómo hacen ustedes para segmentar ese público interno de ese público externo? El público interno ya ahorita con lo que me contabas que la organización está tratando de meter más jóvenes y eso, pero igualmente es un público mucho mayor. En cambio el otro es mucho más juvenil. Este es mucho más institucional y no necesita la misma información que el otro, ¿sí me entiendes?**

**C.S.M.S:** Pues digamos fíjate que frente a lo que la gente quiere en cuanto a contenido, resulta que hay una cosa que se llama Inbound Marketing y hay una idea que es Cafam contra Cafam y lo que nos hemos dado cuenta es que mucha gente que trabaja en la organización no sabe muchas cosas de Cafam. Entonces es una parte fundamental decirles venga, también estamos vendiendo esto, hacemos esto, entonces digamos que la misma forma como le vamos a llegar a uno le vamos a llegar al otro. ¿Cómo hacemos digamos para segmentar en cuanto a contenido? Pues no hay como, tendríamos que hacer como dos canales o dos emisoras diferentes para. Cuando son cosas ya muy internas, eso se maneja por sonido interno, entonces cuando son comunicados o cosas muy de la institución que

nadie más puede saber. Pero mientras nosotros sí pa' fuera, osea todo se puede manejar por la emisora.

#### Criterios para seleccionar tipos de lenguaje

**Y por ejemplo con eso que me estabas contando de las diferentes líneas de las diferentes emisoras, ¿van a utilizar como diferentes tipos de lenguajes o las van a dejar solamente musical y van a dejar una hablada?**

**C.S.M.S:** Tienes razón en las dos, frente digamos a los canales que se van a abrir, el crossover va a ser el que va a ser hablado, en los otros canales lo que se van a pasar son microprogramas de cinco minutos, algo muy cortico, cuñas y digamos los marcadores y ya no más. Ya digamos los programas como tal irían ya en el crossover.

#### Conocimiento de marcos normativos de las emisoras

**¿Qué marcos normativos conoces de las emisoras?**

**C.S.M.S:** Bueno, por el ministerio de las Tic's, cero. Cuando comenzamos el proyecto, digamos que frente a las emisoras web pues saben que existe toda la cuestión, pero no hay una reglamentación como tal que digamos nos puedan hacer alguna cosa o no, no las hay. Bueno, Sayco y Acinpro sí tiene, ellos cada uno cobran por aparte y depende de qué tipo de emisoras tengas, te cobran. Entonces nosotros que somos una emisora institucional netamente, nosotros pagamos ciento ochenta y tres mil pesos mensuales, creo. Pero si ya tú tienes pauta publicitaria de un externo, te cobran creo el 3% sobre la pauta, si no estoy mal. Ellos cobran por aparte, están cobrando casi que lo mismo y no más. Ahorita hay de todo, incluso hay como una asociación de emisoras por internet y si uno quiere pertenecer a eso puede pertenecer y mejor dicho ¿qué no se ha inventado? Pero digamos como tal de ley, toca pagar a Sayco y Acinpro y ya.

#### Noción de nuevos servicios de la radio a partir del desarrollo tecnológico

**¿Qué servicios innovadores de la radio se pueden prestar a partir del desarrollo tecnológico?**

**C.S.M.S:** Bueno, hay de todo. Por ejemplo hay un programa que tú le cargas tu música y él te hace una curva musical perfecta. Entonces eso es algo que utilizan los dj's pero que ahorita se puede utilizar a nivel de radio. 2. Muchos programas son gratuitos, pero hay que investigar muy bien para saber cuáles son los buenos y cuáles no. La otra es que bueno digamos que TuneIn es un tema muy chévere pero también es un tema que ya es un poco viejo y ya no todo el mundo utiliza TuneIn. Entonces 1. Las aplicaciones son fundamentales. Hay que sacarle mucho el jugo a las aplicaciones, hay que sacarle mucho jugo a otros portales, hay que sacarle jugo también a alianzas que uno pueda tener, sobretodo digamos con empresas así de grandes, por ejemplo nosotros manejamos casi todos los celulares corporativos con Movistar, Movistar tiene Napster por ejemplo, entonces se pueden manejar cosas con Napster. Yo diría que sobretodo alianzas, frente a lo tecnológico pues mirar que dispositivos raros nos trae ahorita pues todo. Por ejemplo Sony

como tal, traen ahorita unos dispositivos para audio que no se sabe cuándo los vayan a traer acá a Colombia, pero que literal es como la radio digital, entonces que tu desde tu carro puedas prender tu radio y puedes sintonizar cualquier cosa por internet. No he visto el primero acá en Colombia, pero si los carros que tienen Android, los televisores con Android, ahí hay una buena fuente. Incluso ahorita se quiere hacer en el Centro de Vacaciones Cafam Melgar, que la gente apenas cargue DirectTV, porque en todas las cabañas hay DirectTV, apenas la gente prenda inicie por ejemplo, un fondo de pantalla que esté algo de CAFAM. Entonces porque no que Cafam tenga un canal de música ahí e incluso en el tema de las chivas de CAFAM aprovechar que están renovadas y que son nuevas para que se pasen videos de lo que suena la emisora. Así que creo que por esos lados es por los que se puede explorar.

### Criterios para programación y su relación con las necesidades del público

#### **¿Cómo se eligen los criterios para la programación y cuál es su relación con las necesidades de sus públicos?**

**C.S.M.S:** Bueno, esa es una muy buena tarea que tenemos que es crearle una programación propia y una programación bien jalada. Yo diría que frente a lo que se ha visto, eso es una parte que nos toca aprender. Porque tú puedes crear tu programación y decir bueno el lunes va a ser más suave que el martes, el miércoles es un poco más movido, el jueves es juernes, el viernes es viernes, el sábado es sábado y el domingo otra vez un poquito más pa' bajo, porque es descanso y digamos que así es como todo el mundo lo piensa. Pero lo que hemos visto y las cositas que nos han dado nuestros amigos de una de las agencias que nosotros manejamos es que la gente pone la música de acuerdo a lo que está sintiendo en ese momento. Entonces lo que nosotros queremos hacer es por ejemplo si son días soleados, si son días un poco más lluviosos, movernos por ese lado. Como muchas veces lo harían también los centros comerciales, por ejemplo en los centros comerciales, en la música que está sonando hay ciertos picos entonces está en las horas donde hay más gente, entonces ellos ya saben que a esa hora hay gente y ponen la música un poquito más arriba y ponen música para que la gente compre. Entonces eso es algo que es una muy buena tarea por hacer y de ahí vamos a tener que hacer prueba y error. Primero antes de casarnos como con un tipo no más.

### Características y potencialidades de usuarios de internet

#### **¿Cuáles serían las características y potencialidades de los usuarios de internet?**

**C.S.M.S:** Es que tenemos muchos, en internet hay muchos. Porque en Internet hay diferentes públicos, eso digamos que es como la generación. Entonces están los que nacieron ya con la tecnología, los millennials, estamos nosotros que digamos estuvimos en la parte análoga y en la parte digital y nos movemos de algo muy diferente y seguimos escuchando FM, mientras que tu te comparas con un Millennial y él está escuchando es por Spotify, TigoMusic, están también los papás de nosotros, la generación x, y. Eso depende mucho, por internet es llegarle a un público muy masivo. Las audiencias por internet son

bastante raras algunas veces, tanto puedes tener muchos hombres como muchas mujeres. Esa es una pregunta compleja, es una pregunta que en verdad tocaría mirar muy muy bien.

**Pero pensándolo hacia la emisora, ¿Qué potencialidades podrían sacar ustedes de los usuarios, de los oyentes?**

**C.S.M.S:** Ósea, ¿qué nos pueden brindar ellos a nosotros? Su conocimiento. Yo diría que su conocimiento, ahorita todo se mueve hacia la parte de los millennials, que son los que prácticamente una próxima generación, que en unos 4 o 5 años van a ser los que están moviendo esto. Entonces, ¿Qué nos pueden brindar? Conocimiento, ¿Qué quieren?, ¿Qué están buscando ellos ahorita en la red? Dos, una nueva forma de hablar, 3. Yo diría que cómo utilizar los lenguajes radiofónicos, porque digamos que ahorita todo se escucha muy igual y la última pues ahí sí la música, es algo que uno no puede creer que por ejemplo tanta gente esté escuchando por ejemplo Maluma, que eso es como lo que te presentan como el grueso, pero si tú te vas por ejemplo a una rumba aquí en Bogotá con muchos jóvenes, y te pones a escuchar que esa música muchas veces está como que desapareciendo y más bien están apareciendo otro tipo de artistas que uno dice ahh está interesante.

Efecto de la participación de los públicos – Participación de los públicos

**¿Y cómo ha gestionado hasta este punto, desde su creación como ese vínculo con todo eso que ellos les pueden brindar?**

**C.S.M.S:** Solamente lo que te dije, solamente lo que se hizo cuando activamos la pequeña campaña en redes. Que fue la única forma que ellos empezaron a decir ‘Uy me gusta’, ‘no me gusta’ o ‘póngame tal canción’, o venga bacano que esté sonando esto. Fue la única vez que se hizo. Ahorita digamos lo que esperamos el otro año es ya empezar a hacer algo muy juicioso, porque de todas formas un medio necesita gente y necesita tiempo. Y aprovechar esas plataformas sociales, digitales para conocer más a nuestro oyente. Porque la forma de medir ahorita, hay muchas empresas que te dicen venga yo le mido a usted su emisora y te dicen cuál fue la canción más escuchada, qué día fue el pico, dónde están tus IP’S, te dicen de todo un poquito, pero eso ahorita ya no es nada. Puedes tener cien mil personas, tengo una emisora muy chévere muy grande es online súper chévere, pero si tú no tienes ese *feed* de la gente que te está escuchando, eso y nada es lo mismo. Entonces es algo que han sabido explotar muy bien las emisoras FM. Zorro, David Zorro, que fue director digital de La Mega, una vez charlando, él me comentaba que por ejemplo, ellos siempre sostenían prácticamente un *hashtag* todo el día y era *trending topic*, pero también era por el tipo de persona que ellos manejaban, que es el joven pero viene siendo el joven de “Hay sí mejor dicho mis papas son gas”, entonces lo que a ellos no les gusta, no me gusta. Pero cuando empiezan a crecer, esos oyentes empiezan a irse, empiezan a decir “uy esta emisora es una basura”. Entonces si tú no tienes ese contacto con las personas, pues no puedes hacer gran cosa. Una vez estábamos pensando en hacer una activación incluso BTL para la emisora, que fuese por ejemplo un micrófono gigante y que la gente enserio pudiera grabar cosas y ponerlo en cualquier parte de la ciudad, para que la gente nos diga le gusta, no le gusta,

tener diferentes formas para sacarle ese *feed* a la gente. Es la única forma, aprovechar medios ATL y BTL y digitales para saberse el *feed*.

#### Usos del streaming y podcast

##### **¿Qué usos se le pueden atribuir al streaming y al podcast?**

**C.S.M.S:** Al streaming pues de todo desde en vivo hasta pregrabados, eso es como lo del streaming. El podcast tanto de repeticiones, como contenido exclusivo por ejemplo, algo que obligue a la gente a visitar el podcast. Yo diría que ahí yo paro que eso es como lo que hemos pensado para la emisora no nos queremos meter en más porque aquí digamos son solo dos personas que se meten con la emisora, de resto no hay, entonces ahí paro yo.

#### Concepción de multimedialidad

##### **¿Qué es la multimedialidad para Cafam?**

**C.S.M.S:** La multimedialidad, bueno tener múltiples plataformas digitales para el servicio de la Caja que hablen de una forma correspondiente a cada uno de sus *targets*, pero que así mismo complementen la información de los servicios que cada unidad crea. Frente a la parte de multimedia, pues se pueden hacer muchas cosas, en esta casa como tal se hacen muchas cosas. Tenemos un canal de video por demanda, tenemos un canal de streaming, bueno mejor dicho aquí plataformas multimedia hay, la cuestión es unirlas todas en pro de la organización.