

**PLAN DE ACCIÓN PARA ACTIVAR EL PROGRAMA RADIAL “CAJA  
SONORA” DE COMFAMA**

**ELIANA ARTUNDUAGA LONDOÑO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN Y PERIODISMO  
CALDAS - ANTIOQUIA**

**2011**

**PLAN DE ACCIÓN PARA ACTIVAR EL PROGRAMA RADIAL “CAJA  
SONORA” DE COMFAMA**

**ELIANA ARTUNDUAGA LONDOÑO**

**Informe de práctica empresarial para optar el título de  
Comunicadora y Periodista**

**ASESORA:**

**LUISA FERNANDA PULGARÍN RESTREPO**

**COMUNUCADORA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA LASALLISTA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN**

**COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

**CALDAS - ANTIOQUIA**

**2011**

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Después de cinco años de estudio quiero agradecer primero que todo a Dios y a mi familia por haberme brindado la oportunidad de prepararme para ser una profesional.

Agradezco también, y de manera muy especial, a la Caja de Compensación Familiar Comfama, por permitirme realizar mis prácticas en una organización tan humana y servicial, en la cual crecí como persona y como profesional.

A la Jefe de Área de la Unidad de Comunicaciones, Nancy Vera, por brindarme todos sus conocimientos y la oportunidad de intégrame a un gran equipo de trabajo.

Y finalmente agradezco a mi asesora, Luisa Fernanda Pulgarín Restrepo, por ofrecer todo su conocimiento en esta investigación y lograr mejorar mi desempeño, para que al final obtuviera los mejores resultados en mi trabajo de grado.

## RESUMEN

Con 30 años de existencia, el programa radial de Comfama “Caja Sonora” es un medio de comunicación de carácter preventivo en salud, el cual está dirigido a todo tipo de público y es emitido por múltiples cadenas radiales.

Además de brindar información pertinente y actualizada, “Caja Sonora” busca que sus oyentes estén siempre relacionados con la Comfama, abriéndoles las puertas para el disfrute de todos los servicios.

Este proyecto es el resultado de un análisis exhaustivo por parte de la Unidad de Comunicaciones de Comfama, en donde evidenciaron la necesidad de reactivar un proyecto tan esencial para la Caja como es el programa radial.

Posterior al análisis, surgieron unas propuestas que durante estos seis meses de práctica y de ahora en adelante, serán útiles al área para mejorar la calidad de las actividades realizadas.

## **ABSTRACT**

With 30 years of existence, the radial program of Comfama "Caja Sonora" is a prevent character communication media program in the health field, wich is directed to every kind of audience and it is own on multiple radio stations.

Besides bringing a permanent information "Caja Sonora" is looking that the listeners are always related to comfama, opening doors to the enjoy of the services.

This project is the result of an exhaustive research by the Communications department, where they show the needs to react a special project that is so essential such as a radio program.

After the research, there were some proposalsthat during the six months of practice and from there on, will be useful to make better the quality of the activities that are done.

## CONTENIDO

1. OBJETIVOS.....	11
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
2.1    IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO.....	12
2.2    IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL.....	13
3. MARCO TEÓRICO .....	14
3.1    LA RADIO EN COLOMBIA .....	14
3.2    LA RADIO EN ANTIOQUIA .....	15
3.3    LAS ORGANIZACIONES Y LA RADIO:.....	16
3.4    LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN, EMPRESAS LÍDERES .....	17
4. METODOLOGÍA .....	22
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	23
5.1    ACERCAMIENTO Y CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA RADIAL DE COMFAMA “CAJA SONORA” .....	23
5.2    LA COMPETENCIA RADIAL .....	24
5.3    LA RECEPCIÓN Y LA NUEVA APUESTA DE “CAJA SONORA”.....	25
6. GRÁFICAS DE ESTUDIOS DE ECAR DEL AÑO 2010.....	26
7. CONCLUSIONES .....	30
8. RECOMENDACIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32
ANEXOS .....	33

## TABLA DE FIGURAS

1.	<b>Figura 1:</b> Logo Comfama.....	17
2.	<b>Figura 2:</b> Mapa de ubicación de Comfama en Antioquia ..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
3.	<b>Figura 3:</b> Programa Radial de Comfama del 1982..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
4.	<b>Figura 4:</b> Publicidad del programa Radial de Comfama..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
5.	<b>Figura 5:</b> Horario del programa Radial de Comfama.....	20
6.	<b>Figura 6:</b> Publicidad del programa Radial de Comfama..... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
7.	<b>Figura 7:</b> Publicidad del programa Radial de Comfama.....	21
8.	<b>Figura 8:</b> Gráfico de noticieros.....	27
9.	<b>Figura 9:</b> Gráfico de marcas de emisoras .....	29

## TABLA DE ANEXOS

ANEXOS A. Horarios del programa radial de Comfama.....	33
ANEXOS B.La publicidad del programa “Caja Sonora” .....	35
ANEXOS C.Fotografía de la grabación del primer programa “Caja Sonora” .....	36

## INTRODUCCIÓN

La comunicación como uno de los ejes centrales de las organizaciones recurre a diversos medios para mantener un adecuado clima organizacional y una buena relación con los públicos internos y externos.

Es por esto, que con el paso de los años, las organizaciones han adaptado a su plan de trabajo las herramientas comunicacionales, puesto que de ellas depende en su gran mayoría la conservación y la atracción de nuevos clientes. Es de ahí que, un medio masivo como es la radio, comienza a considerarse como una herramienta eficaz y eficiente a la hora de abordar cualquier tipo de público. Fue así como surgió la necesidad de reactivar el programa radial de Comfama “Caja Sonora”, con una cobertura regional que está enfocado en la familia.

El programa radial de La Caja de Compensación Familiar Comfama, nació hace 30 años, con un fin fundamental de poder compartir con la familia de una forma mucho más fácil y cercana. Por tal motivo el proyectar este medio de comunicación, por varios años más, lo convierte en un espacio indispensable tanto para los oyentes como para la misma organización.

Por tal razón este proyecto analizará de una forma mucho más específica qué se requiere y cómo es el proceso de reactivación de un programa radial, planteando estrategias para la conservación en el mediano y largo plazo.

## **1. OBJETIVOS**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Retomar la radio como medio de comunicación y determinar el impacto del programa radial “Caja Sonora” sobre el público objetivo, ofreciendo las recomendaciones necesarias para su permanencia.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el formato radial actual y validar su vigencia.
- Desarrollar una labor de refrenciación con entidades similares que posean programa radial, a partir de criterios como producción, emisión, precios, temas, periodicidad, entre otros, con el propósito de tener mayores elementos en el proceso de planeación del nuevo esquema del Programa Radial.
- Analizar otros géneros periódicos que se puedan implementar en el programa radial “Caja Sonora”, y establecer cuál de todos ellos se puede implantar para la audiencia.
- Determinar por medio del estudio de audiencias ECAR, cuál es la recepción que ha tenido “Caja Sonora” en el área metropolitana y si es trascendente su emisión.

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1 IMPACTO CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO

El desarrollo de los mercados y la alta competencia en el ámbito nacional e internacional, requieren que las empresas y organizaciones se mantengan en continuo crecimiento y altos niveles de competitividad, que sostengan los intereses económicos y sociales de las mismas.

Hoy en día no basta vender, sino que se requiere pensar estratégicamente en el entorno, sus limitantes y cómo se debe abordar el público en general. Es así como, el pensar en un programa radial para una organización, hace mucho más fácil el penetrar a múltiples públicos, ya que este medio de comunicación masivo es el más representativo en la sociedad; puesto que hace posible llegar a todo tipo de sectores de nuestra población, permitiéndole a las personas adquirir una información puntual de manera rápida, fácil y sobre todo oportuna.

Un programa radial de este tipo hace posible transmitir e informar un bien o un servicio de una manera clara e impactante sobre los diferentes públicos. Es por esto que este medio es de gran relevancia puesto que sirve para aclarar las dudas, presentar nuevos servicios de la Caja, proyectar la identidad y el estilo de Comfama, afianzar la cultura organizacional y validar la percepción de los diferentes sectores de la sociedad, entre otras opciones.

Al poner en marcha la activación del programa radial “**Caja Sonora**” es pertinente la intervención de nuevos conocimientos y aplicativos de la comunicación, los cuales permitirán destacar ideas innovadoras, en donde se conjuga la experiencia por parte de la Caja con la motivación, la proyección y la implementación de nuevas estrategias y conceptos por parte del practicante; así mismo el periodismo es fundamental, ya que nos posibilitará otras formas de transmitir y abordar la información, dejando atrás los formatos abrumadores para dar paso a estilos muchos más dinámicos, divertidos y eficiente para el oyente.

## 2.2 IMPACTO ECONÓMICO Y SOCIAL

Una organización tan grande y representativa como es Comfama, comienza a desarrollar nuevas estrategias de impacto para la comunidad, entre las cuales está el retomar el programa radial, “Caja Sonora”, que permitirá llegar a todo tipo de público, generando que las personas conozcan, se interesen y se conecten con la Caja.

Es preciso especificar que con este tipo de programa se busca llegar a los diferentes públicos, no sólo los empleadores de las compañías afiliadas, sino los jefes de éstas, para así ir poco a poco suministrándoles información importante tanto para los directivos, como a para los trabajadores de las empresas afiliadas.

Es de ahí que, la responsabilidad social de esta compañía, por mejorar día tras día la calidad de vida de los trabajadores, genera la necesidad de comunicar de una forma mucho más clara y precisa los diferentes beneficios, servicios y acontecimientos en que se ve involucrado cada empleador. Por esto el programa “**Caja Sonora**” se convierte en un espacio estratégico para poder llegar a todos esos usuarios y no usuarios de la Caja.

Un buen manejo y desarrollo del programa radial, “**Caja Sonora**”, permitirá un mayor acercamiento de la Caja a todo tipo de público, dejando recordación sobre los individuos y afianzando día tras día un mejor futuro para la comunidad.

Por eso, la Unidad de Comunicaciones de Comfama debe tener presente que un programa radial requiere de una investigación y análisis para poder desarrollar y transmitir mensaje estratégicos. De esta forma a la hora de abordar el programa ya se tendrá certeza de lo que se desea manejar, ya se habrán determinado los públicos, sus necesidades e intereses, y así se podrá realizar una estructura radial mucho más interesante para el oyente.

### 3. MARCO TEÓRICO

Se inicia este marco de fundamentación teórica desde los aspectos más generales hasta llegar a asuntos más explícitos, de estrecha relación con la radio y comunicación, con el fin de determinar el impacto que tienen los programas radiales en las organizaciones y como contribuyen al desarrollo de estas mismas.

#### 3.1 LA RADIO EN COLOMBIA

- **La radio en Colombia ha celebrado ya sus bodas de diamantes**

“En 1915 se inicia en el país las primeras experiencias de la comunicación inalámbrica con la inauguración de la primera estación radiotelegráfica de la Marconi. Estas iniciativas desembocaron en 1923 en la puesta en marcha de la primera estación internacional de Morato, en el municipio de Engativá, departamento de Cundinamarca, cercano a Bogotá.

Pero no fue hasta el año de 1929 que se inauguró la primera radiodifusora del país, bajo la dirección de Daniel Samper Ortega y la dirección técnica de Luis Ramírez Aras. A los cuatro meses aparece la primera radiodifusión privada (el 8 de diciembre de 1929), cuyo nombre posterior sería La Voz de Barranquilla, bajo el mando de Jesús Amórtegui, considerándolo como el pionero de la radiodifusión de Colombia.”<sup>1</sup>

A partir de esta etapa el país comienza a transformar todo lo referente con la difusión de la información, generando espacios a propuestas comunicacionales y permitiéndole a la sociedad colombiana involucrarse en esta nueva era.

“A partir del año de 1930 se crea la primera emisora privada y de carácter comercial, fundada por Gustavo Uribe Thornschildt y Roberto Jaramillo con las siglas HKF, Colombia Radio and Electric Corporation, a la cual le siguió otras cinco emisoras comerciales. Todas ellas tenían un carácter experimental porque las condiciones legales hacían casi imposible el establecimiento de una emisora comercial; fue en 1931 que el gobierno del presidente Enrique Olaya Herrera aprobó una normativa que abrió las puertas a esta modalidad.”<sup>2</sup>

Gracias a la creación de la radio por parte de estos individuos, se pudo generar nuevas formas de difundir y transmitir los acontecimientos más importantes de la época, ganando de esta forma el espacio para incluir esta nueva modalidad ante la sociedad colombiana y así proporcionarles de una forma oportuna los sucesos más relevantes del momento, y aunque en los primeros años la radio fue caótica y un tanto experimental, no se desechó y por lo contrario se motivó a ir cultivando uno de los medios de comunicación más importantes.

---

<sup>1</sup>MERAYO, Arturo. La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. 21 ed. Sevilla : COMUNICACIÓN SOCIAL; 2007. P. 1-461

<sup>2</sup> Ibid., p. 1-461

Según el autor Arturo Merayo, “Entre los años 1935 y 1940, la radio difusión colombiana se caracterizó por sus relaciones directas con los acontecimientos históricos, económicos y políticos del país. Pero solo hasta el año 1947 se crea una de las emisoras comunitarias más importantes de toda Colombia, Radio Sutatenza, la cual bajo la dirección del sacerdote juvenil José Joaquín Salcedo, quién buscaba ayudar a los campesinos de la época a culturizarse e invertir su tiempo en otras actividades, hace que en Colombia la radio comunitaria se convierta en la emisora con mayor difusión”<sup>3</sup>

De esta forma la radio comienza abrir puertas para escuchar las necesidades de la comunidad, los gustos y sus exigencias, convirtiéndose en la forma más práctica de llegar a todos los habitantes del país. Es de ahí que comienza a ser vistas por las organizaciones privadas como la manera más práctica para ganar más clientes y fidelizar a los antiguos.

### **3.2 LA RADIO EN ANTIOQUIA**

“El surgimiento de la radio en Antioquia está relacionado directamente con el proceso de crecimiento económico y espíritu de desarrollo empresarial que se fue generando a comienzos del siglo XX. Para el año de 1929 se realizaron en Medellín las primeras gestiones para una licencia de radio, pero el desconocimiento por parte del gobierno llevó al rechazo administrativo de estos primeros intentos por instalar un centro de radio en la capital antioqueña.”<sup>4</sup>

“Sin embargo, fue gracias a la aparición del inglés Alfredo Daniels y el norteamericano Camilo Halaby, que presentaron a varios industriales antioqueños las posibles ventajas comerciales que podrían traer para sus empresas la puesta en funcionamiento de una emisora de radio. Precisamente, fue Alfredo Daniels quien instaló el primer transmisor de onda corta con una potencia de 50 vatios, que permitió el nacimiento de la emisora HKO en el año de 1931, en el sector comercial del barrio Guayaquil.”<sup>5</sup>

Gracias a la participación de estos individuos, se dio el paso para que la nueva era de divulgación de la información fuera eficaz y sobretodo oportuna para nuestro departamento. Por tal motivo diferentes empresarios antioqueños le comenzaron apostar a la radio. Es así como “La Voz de Antioquia nace con el respaldo

---

<sup>3</sup> Ibid., p. 1-461

<sup>4</sup> MUÑOZ MUÑOZ, Juan Manuel, EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL RADIOPERIODISMO EN ANTIOQUIA Revista lasallista de investigación. Caldas Antioquia, enero-junio, año2008. Vol.5 No.001. URL disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/695/69550109.pdf>

<sup>5</sup> MUÑOZ MUÑOZ, Juan Manuel, EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL RADIOPERIODISMO EN ANTIOQUIA Revista lasallista de investigación. Caldas Antioquia, enero-junio, año2008. Vol.5 No.001. URL disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/695/69550109.pdf>

económico y financiero de importantes empresas como Fabricato, Cervecería Unión, la Compañía Nacional de Chocolate, Café La Bastilla, la Compañía Colombiana de Tabacos y el Laboratorio Uribe Ángel, entre otras”<sup>6</sup>.

Es importante precisar que nuestro país y nuestra región no fueron ajenos al fenómeno que acontecía en España y Francia, donde los espacios radiales se convirtieron en la forma más apropiada para difundir la política, la guerra y los deportes, generando así los denominados “diarios hablados”, los cuales pretendían divulgar las noticias que realizaban tanto las agencias de noticias como los principales periódicos.

Los formatos radiales que comenzaron a ser utilizados por todas las emisoras tanto nacionales como internacionales, se enfatizaron en los géneros periódicos como la noticia, la entrevista, la crónica el radioperiódico y el radioreportaje, generando de una u otra forma que el público se interesara por los sucesos del momento, en donde privilegia la rapidez y la inmediatez de la información.

Así mismo los empresarios antioqueños comienzan apostarle a los programas radiales, tanto para las pautas publicitarias de sus negocios como para sus propios programas, proyectándose tanto a nivel regional como nacional.

### **3.3 LAS ORGANIZACIONES Y LA RADIO:**

“Las empresas tienen como objeto conjugar los factores productivos para satisfacer las necesidades crecientes y variadas de bienes y servicios requeridos por la comunidad. Están sujetas al fenómeno de la competencia que las obligan a una constante preocupación y angustia para lograr métodos que permitan que los bienes y servicios, a cargo de cada una de ellas, logren la aceptación y preferencia de los consumidores. En consecuencia están obligadas al incremento del conocimiento científico y al desarrollo de la tecnología”<sup>7</sup>.

De esta forma las empresas se convierten en el papel revolucionario y creador de grandes estrategias para el proceso de formación e información de los diferentes núcleos sociales, en donde poco a poco comienzan a involucrarse con la ciudadanía, determinando el punto de intervención y penetración en los diferentes públicos.

---

<sup>6</sup> MUÑOZ MUÑOZ, Juan Manuel, EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL RADIOPERIODISMO EN ANTIOQUIA Revista lasallista de investigación. Caldas Antioquia, enero-junio, año 2008. Vol.5 No.001. URL disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/695/69550109.pdf>

<sup>7</sup> MORA DE OCHOA, Clemencia. La empresa privada y la radiodifusión. No 14 mayo, junio y julio del año 1979. P 1-64

Un medio masivo como la radio hace pensar en la mejor estrategia de difusión para bienes y servicios que tiene las organizaciones, y pasar a ser un medio relativamente costoso para pautar, se convierte en un aspecto indispensable a la hora de abordar al público objetivo, en donde gane tanto la comunidad como la entidad.

**Figura 1:** Logo Comfama



**Fuente:** El informador Comfama

Antioquia es de los pocos departamentos a nivel nacional que proyecta empresas de gran escala, convirtiéndose en una región con gran impacto social y económico del país. De esta forma no es nada extraño que diferentes organizaciones como las Cajas de Compensación Familiar cuenten con recursos para afianzarse en el mercado y poder entrar a competir en el mundo de la globalización.

Por tal razón una de las Cajas más importantes a nivel regional como es la Caja de Compensación Familiar Comfama, incorporan en su organización un medio de comunicación de carácter masivo como es la radio, con el propósito de proveer información de actualidad y orientación a los estratos menos favorecidos.

Es así como los medio de comunicación se convierte en el mejor aliado para las organizaciones, puesto que representan un papel significativo como agente promotor de las ventas, permitiéndoles llegar de una manera más directa y fácil a todos los clientes de dichas empresas.

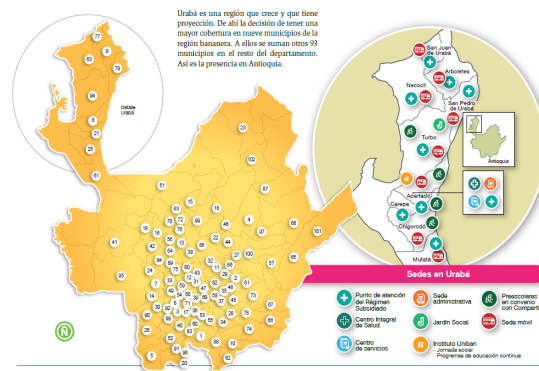
### **3.4 LAS CAJAS DE COMPENSACIÓN, EMPRESAS LÍDERES**

“Las Cajas de Compensación en Latinoamérica son una fuente importante en el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, convirtiéndose en uno de los ejercicios de responsabilidad social más importante del continente. Gracias a estas entidades, la clase menos favorecida se ha visto beneficiada, en donde las madres o padres cabeza de hogar han podido recibir aportes para subsanar

ciertas dificultades económicas”, como consta en un material obtenido en la Unidad de Comunicaciones de Comfama.

Por tal razón estas empresas se posicionan como un referente de progreso para población, entre la que se destaca La Caja de Compensación Familiar de Antioquia Comfama, la cual desde el año 1954 le ha brindado a la clase menos favorecida la posibilidad de tener una mejor calidad de vida.

**Figura 2:** Mapa de ubicación de Comfama en Antioquia



**Fuente:** El informador Comfama

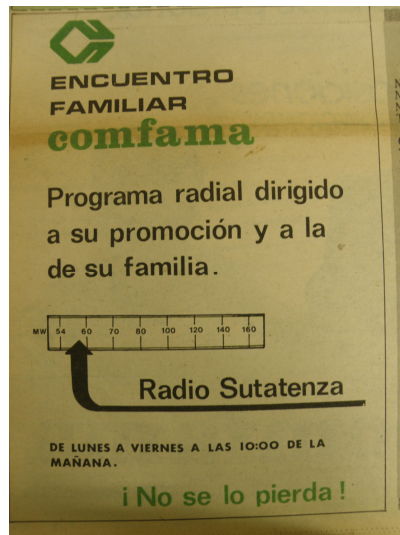
Esta organización que se encuentra actualmente en 102 municipios antioqueños, y en donde es líder en servicios financieros, de salud, vivienda, educación y tiempo libre, es considerada como una de las empresas más representativas de la región.

Estas entidades como muchas en nuestro país, buscan ser reconocidas por su calidad de servicio, implementando estrategias a gran escala para impactar al público objetivo; de esta forma entran a ser partícipes de las empresas privadas que plantean la radio difusión como la mejor opción para llegar a los individuos.

- **Comfama una organización con proyección**

Para el año 1982 la idea de tener un espacio radial en donde La Caja pudiera incorporarse a los hogares antioqueños de una forma constate y directa, hizo pensar en la creación de un programa radial, con el fin de proveer información de actualidad y orientación para la población menos favorecida; así mismo se buscaba ser un instrumento útil de divulgación para los servicios y productos de la Caja.

**Figura 3:** Programa Radial de Comfama del 1982



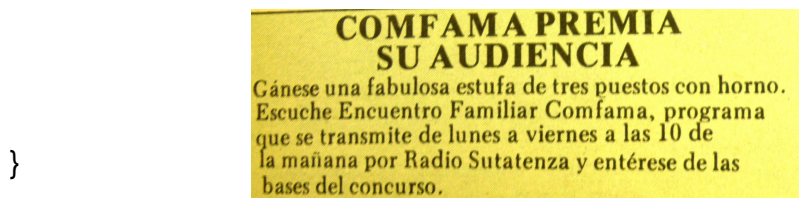
**Fuente:** El informador Comfama

A esta nueva apuesta se le dio el nombre de ENCUENTRO FAMILIAR, el cual estaba dirigido a todo tipo de público, dándole consejo a todas las familias antioqueñas en temas tales como:

- La educación para sus hijos
- La nutrición
- Cómo cocinarle a la familia
- Cómo conservar la salud
- Cómo mejorar su matrimonio

Este espacio radial transmitido de lunes a viernes a las 10:00 de la mañana y sábados 9:30 de la mañana, por Radio Sutatenza, le permitió llegar a la Caja de una forma más dinámica y divertida a los hogares antioqueños.

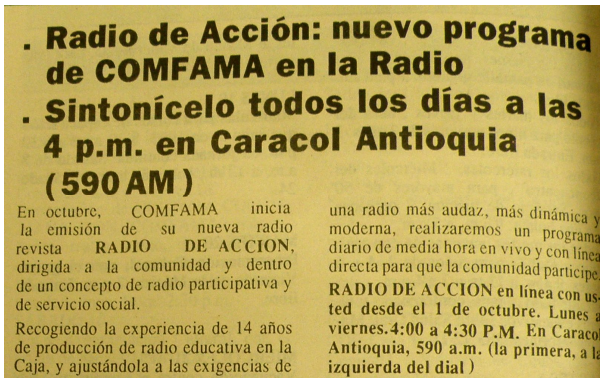
**Figura 4:** Publicidad del programa Radial de Comfama



**Fuente:** El informador Comfama

Para el año 1985 la idea de fidelizar a las audiencias, dio paso a que durante los programas radiales de Comfama se realizaran concursos, permitiendo que los radioescuchas ganaran diferentes premios como: estufa de tres puestos con horno, artículos para el hogar, entre otros.

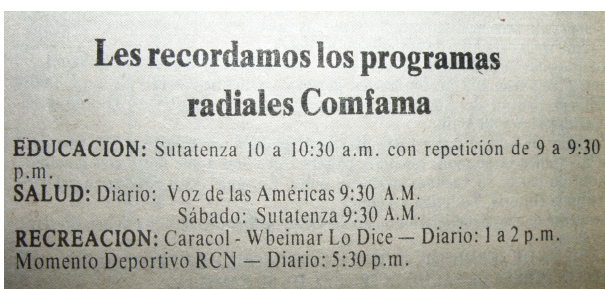
**Figura 5:** Horario del programa Radial de Comfama



**Fuente:** El informador Comfama

El programa radial de Comfama alrededor de su transmisión, tuvo publicidad constantemente en el periódico de la Caja, el informador, el cual durante sus ediciones invitaba a la gente para que lo escuchara.

**Figura 6:** Publicidad del programa Radial de Comfama



**Fuente:** El informador Comfama

El 1° de octubre del año 1992 se modifica el nombre del programa radial de Comfama ENCUENTRO FAMILIAR por Radio de Acción, dándole otro enfoque como radio revista, dirigida a la comunidad y dentro de un concepto de radio

participativa, con servicio social, dejando atrás una radio más educativa y convirtiéndola en una radio más audaz y moderna<sup>8</sup>.

Para el año de 1997 nuevamente es transformado el nombre y el formato del programa radial de Comfama Radio de Acción, convirtiéndolo en “Caja Sonora, para oírnos mejor”.

**Figura 7:** Publicidad del programa Radial de Comfama



**Fuente:** El informador Comfama

Este nuevo formato le apostaba a emisoras mucho más comerciales como:

- La Z de Todelar
- Apartadó Stereo – Noticiero
- Momento Deportivo RCN

Este formato solo estuvo en pie hasta el año 2009, el cual fue suspendido.

Comfama gracias a la apuesta de incorporar un programa radial ha podido llegar de una forma mucho más rápida a la población, suministrándoles información pertinente para su diario vivir. Es importante resaltar que el programa “Caja Sonora, para oírnos mejor” se ha convertido en un referente en temas de salud, y bienestar en los hogares antioqueños, por eso es de gran importancia reactivar este programa puesto que la ciudadanía se ha visto beneficiada con las temáticas que se manejan en él.

---

<sup>8</sup>. MESA, Natalia. Sintonicelo todos los días a las 4 p.m en Caracol Antioquia. el informador (10- 1992 – Medellín) página 18. Columna superior derecha

#### **4. METODOLOGÍA**

El trabajo a realizar, se programó para seis meses, en los cuales se pueda llevar a cabo uno de los objetivos propuestos que tiene que ver con determinar el impacto del programa radial “Caja Sonora” sobre el público objetivo. De esta forma se entrará a observar, analizar y precisar las acciones que históricamente se venían desarrollando para este programa y así diagnosticar cuáles son oportunas a la hora de revivir “Caja Sonora”.

Sin embargo para dar cumplimiento a este primer objetivo es importante analizar los programas anteriores, puesto que de ahí se precisará el contenido y su estructura, determinando de esta manera cómo era el manejo del programa radial y cuáles serían los puntos a destacar en estas nuevas emisiones.

Así mismo por medio de análisis comparativo se identificaría dos importantes elementos: el primero será cuáles Cajas de Compensación Familiar implementan un programa radial como una herramienta de comunicación y cual público no es abordado por ellas. De este modo podremos establecer las falencias de estos programas y qué elementos son apropiados para retomarlos y convertirlos en nuestro aspecto diferenciador.

Un segundo análisis comparativo será a partir de la audiencia de las emisoras por las cuales se va emitir el programa radial “Caja Sonora”. De este modo se entrará a determinar cuáles presenta una mayor sintonía y cuáles son las emisoras apropiadas para transmitir el programa radial “Caja Sonora”. Esto se realiza gracias el estudio de medios ECAR, el cual nos brindara los datos precisos de las audiencias.

Es importante tener presente que los costos de las emisoras varían dependiendo de múltiples factores, por tal razón Comfama tendrá que tener presente cuál es el presupuesto para el desarrollo de este programa.

## **5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Es importante comprender que para una organización tan grande e impactante como es Comfama, es esencial el manejo correcto de sus medios de comunicación. Partiendo de esto, surgió la idea de reactivar el programa radial de Comfama, el cual alrededor de 30 años le ha brindado tanto a usuarios como al público en general, información pertinente sobre sus servicios, sus parques y sus proyectos.

### **5.1 ACERCAMIENTO Y CONOCIMIENTO DEL PROGRAMA RADIAL DE COMFAMA “CAJA SONORA”**

Para la primera etapa de acercamiento a la activación del programa radial, fue necesario partir de la indagación de programas anteriores, con el fin de determinar el público al cual le apostaba Comfama. Dicho esto, se pudo llegar a la conclusión que eran programas dirigidos únicamente a estratos 1, 2 y 3 y por consiguiente no eran tenidos en cuenta los estratos 4, 5 y 6. Esto permitió concientizar a la Unidad de Comunicaciones de Comfama sobre la importancia de una nueva apuesta radial, en donde se abordaran los estratos altos, abarcando así todos los públicos.

Así mismo se entró a analizar el tipo de formato que se manejaba en las anteriores emisiones (ver en anexos), los cuales solo trataban temas enfocados a los usuarios y sus servicios, dejando atrás elementos de interés general. Esto hizo precisar que el formato periodístico que se implementó durante años anteriores era una nota informativa, llegando a la conclusión de que este tipo de formato no es tan impactante ni atractivo para los oyentes. Es así como el nuevo formato radial del programa tendría que ser mucho más dinámico, en donde se pudieran apreciar diferentes opiniones y se compenetraran mucho más a los oyentes con los temas.

Teniendo presente esto, se entró a realizar la tarea de buscar cada uno de los tipos de géneros periódicos que se implementan actualmente en la radio colombiana, determinando así que la crónica es uno de los géneros más atractivos para los oyentes, puesto que por su forma narrativa e informativa, cautiva mucho más rápido al público.

Partiendo de esto se comenzó a indagar las crónicas de diferentes periodistas, los cuales serían referentes a la hora de realizar el programa radial de Comfama “Caja Sonora”. Entre muchas de las escuchadas se resaltó. Las crónicas del reconocido periodista Ernesto McCausland, las cuales se acoplaban mucho al nuevo estilo que se implementaría en el programa radial de la Caja.

## 5.2 LA COMPETENCIA RADIAL

Para la segunda etapa se entrarían a precisar dos elementos esenciales para la reactivación del programa radial “Caja Sonora”. El primero consistía en investigar cuáles de las diferentes Cajas de Compensación Familiar en Antioquia presentan programas radiales como un medio de comunicación organizacional, qué tipo de formatos manejan para dichos programas y por cuáles emisoras son transmitidos.

Después de un análisis investigativo, se pudo evidenciar que la única caja a nivel regional que maneja un programa radial, es la Caja de Compensación Familiar Comfenalco. El programa llamado ‘ahora te cuento’, es realizado junto con la emisora Cámara FM 95.9, el cual es emitido todos los domingos a las 8.00 de la mañana, por esta misma emisora. Está dirigido a educadores, promotores de lectura, bibliotecarios y padres de familia. El programa radial que tiene la intención de dar a conocer la vida y la obra de los autores más representativos del género literario, también busca entregarles tanto a jóvenes como niños herramientas para promover la lectura.

Partiendo de esta información se concluyeron varios factores: el primero es que el programa radial de Comfenalco ‘ahora te cuento’, solo es transmitido por una emisora, la cual abarca un público de interés cultural, que por lo general son personas de estratos altos, que presentan un nivel académico superior y que les interesa como prioridad la lectura, dejando de abordar el oyente del común y solo enfatizándose en una población altamente calificada en conocimientos.

Una segunda conclusión que se desprendió fue que el programa radial ‘ahora te cuento’ no era manejado directamente por Comfenalco, puesto que tanto su producción como su emisión están a cargo de la emisora de la Cámara de Comercio, lo que le brinda al programa “Caja Sonora” una mayor ventaja a nivel corporativo frente a su competencia.

Es importante precisar que ambas entidades al tratar temas de la misma índole, se les hace indispensable el buen manejo de los recursos para la comunicación con sus clientes y con el público en general; estos le permitirán a cada una de ellas posicionarse en el mercado. Por esta razón es imprescindible el manejo adecuado y oportuno de sus medios de comunicación, puesto que esto será una de las claves para el nivel de recordación entre el público.

Partiendo de este análisis se llegó a la conclusión que ambas entidades le apuestan a diferentes temáticas en sus diferentes medios de comunicación, en donde el programa radial “Caja Sonora” en su nueva etapa le llegará de una forma mucho más dinámica y preventiva a todos los antioqueños.

### **5.3 LA RECEPCIÓN Y LA NUEVA APUESTA DE “CAJA SONORA”**

Año tras año para muchos programas radiales es vital que se realice los estudios de medios de comunicación ECAR, los cuales arrojan los resultados de posicionamiento y sintonía de cada una de las emisoras colombianas. Esto permite saber la franja más representativa, tanto a nivel local como regional en la radio. Es de ahí que muchas organizaciones se basan en este estudio para saber a qué tipo de programas le pueden apostar.

Para Comfama ha sido de carácter primordial este tipo de estudio, puesto que de ahí se ha podido analizar en los años anteriores la sintonía de su programa radial “Caja Sonora”, el cual es examinado detenidamente por la Unidad de Comunicaciones, quienes determinan el nivel de audiencia del programa.

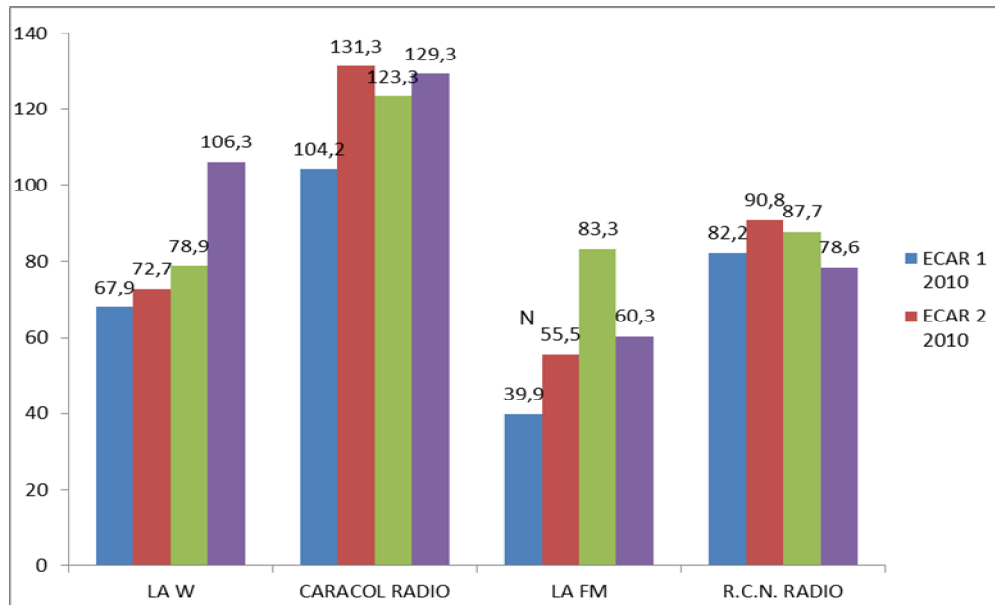
Partiendo de esto, durante el proceso de reactivación del programa radial “Caja Sonora”, fue necesario recurrir al estudio continuo de audiencias de radio ECAR durante el año del 2010, puesto que de ahí se determinaría qué tipo de noticieros y emisoras están prefiriendo los oyentes, dejando una clara idea de cuáles serían las emisoras o noticieros a la hora de transmitir el programa radial de Comfama.

## 6. GRÁFICAS DE ESTUDIOS DE ECAR DEL AÑO 2010

A través de las siguientes gráficas la Unidad de Comunicaciones pudo evidenciar tanto los noticieros que durante el año 2010 presentaban una mayor sintonía, como las marcas de emisoras más recordadas por los oyentes en el Área Metropolitana y en el Valle de Aburrá.

- **Noticieros**

**Figura8:** Gráfico de noticieros



**Fuente:** Unidad de Comunicaciones Comfama

Con la primera gráfica de los noticieros, se analizó cuáles de ellos presentaban una mayor sintonía entre las audiencias durante el 2010, de esta forma la Unidad de Comunicaciones contaría cuales son las proyecciones de cada uno de los noticieros para el año 2011 y se verificarían los espacios por los cuales se transmitiría el programa radial de Comfama.

Esta primera gráfica hace resaltar que durante los dos estudios ECAR de ese año, los noticieros de Caracol Radio, presentaron un alto grado de impacto entre las audiencias, convirtiéndolos en los elegidos para la proyección del programa radial “Caja Sonora”; recordemos que así mismo estos noticieros manejan uno de los públicos objetivos a los cuáles le apuesta la Caja en esta nueva etapa de su programa radial.

- **Participación de las marcas**

En la segunda gráfica se pudo apreciar qué emisoras presentan mayor recordación en las audiencias, destacándose Olímpica estéreo y dejando atrás a cadenas de radio tan representativas como Caracol y RCN.

Esto permite que la Unidad de Comunicaciones analicé por cuáles emisoras se transmitirá el programa, teniendo siempre presente el público objetivo al que se le desea apostar. De este modo se rectifica que tanto Caracol como RCN son las indicadas, tanto para alcanzar el público objetivo como para el presupuesto.

• **PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS**

**Figura 9:** Gráfico de marcas de emisoras

Regional Antioquia

Ciudad Medellín

<b>TOTAL PARTICIPACIÓN</b>	<b>40,58%</b>		<b>40,86%</b>		<b>39,58%</b>		<b>41,49%</b>	
	ESTUDIO Datos							
	ECAR 1 2010		ECAR 2 2010		ECAR 3 2010		ECAR 4 2010	
CADENA	TOTAL	PUESTO	TOTAL	PUESTO	TOTAL	PUESTO	TOTAL	PUESTO
OLIMPICA	9,38%	1	6,35%	4	6,00%	4	5,65%	6
CARACOL	4,95%	5	6,44%	3	6,03%	3	6,89%	2
CARACOL	5,10%	4	6,06%	5	4,90%	6	6,19%	4
R.C.N	4,77%	7	4,69%	7	4,80%	7	4,43%	9
OLIMPICA	3,55%	11	3,75%	9	2,98%	14	4,79%	8
R.C.N	4,68%	8	3,03%	14	3,86%	10	2,89%	14
CARACOL	2,74%	12	3,29%	12	3,39%	13	3,56%	11
CARACOL	2,24%	16	3,01%	15	2,89%	16	3,40%	12
R.C.N	1,23%	24	2,75%	16	2,92%	15	1,95%	17
CARACOL	1,93%	19	1,48%	22	1,83%	19	1,74%	18
INDEPENDIENTE	0,00%		0,00%		0,00%		0,00%	

**Fuente:** Unidad de Comunicaciones de Comfama

Una vez diagnosticado el nivel de audiencias en las múltiples emisoras, se determinó en la Unidad de Comunicaciones el análisis económico y la negociación con cada una de ellas para las emisiones del programa

Teniendo ya definidas las emisoras y el horario por el cual se emitirá el programa radial “Caja Sonora”, (ver emisoras y horarios en anexos), se comienza a enfatizar en tres aspectos de gran importancia:

1. La falta de programas radiales con intención de prevención en tema de salud, tanto a nivel individual como familiar, genera una reflexión en la Unidad de Comunicaciones de Comfama, por la falta de programas radiales de esta índole en nuestro departamento.
2. La Unidad de Comunicaciones determinó que el programa tendría una durabilidad de un minuto por cada emisión, pues esto implica tiempo en producción y costos según su durabilidad.
3. Se manejaría el mismo logo de “Caja Sonora” de los años anteriores, puesto que este ya está posicionado y tiene un buen nivel de recordación.

Es así como en esta nueva etapa del programa radial “Caja Sonora”, se buscaría abarcar esta necesidad que la comunidad requería con tanta urgencia. Por tal motivo el reactivar el programa con un estilo y una proyección mucho más amplia sería el elemento diferenciador frente a los programas anteriores de La Caja.

## 7. CONCLUSIONES

- Las organizaciones con altas proyecciones como Comfama, incorporan en sus planes de trabajo estrategias comunicacionales enfocadas al acercamiento con sus usuarios; de esta forma la reactivación del programa radial de Comfama “Caja Sonora”, rectifica la importancia que ésta organización le da a sus diferentes medios de comunicación.
- Comfama es una empresa con una gran estructura comunicacional. Por tal razón muchos de sus medios de comunicación, como es el programa radial “Caja Sonora” ha permitido posicionar y destacar a esta empresa frente a la competencia, generando de esta forma nuevas metas a la hora de comunicarse.
- Tras la falencia que Comfama enfrentaba a la hora de mostrarse no solo en el mercado como Caja de Compensación Familiar sino también, como EPS, la Unidad de Comunicaciones se ven en la necesidad de incorporar el programa radial “Caja Sonora”, como medio de difusión en este aspecto, permitiendo de esta manera llegar de una forma más impactante a la comunidad
- El oxigenar y transformar el estilo del programa radial “Caja Sonora”, permite que los oyentes siempre encuentren propuestas innovadoras atrayendo más públicos y concientizando a la Unidad de Comunicaciones frente al el trabajo continuo de mantener este tipo de programas.

## 8. RECOMENDACIONES

- Es pertinente que para permanecer al aire con el programa radial “Caja Sonora” se concientice a Comfama de la importancia de ampliar el tiempo de emisión en el programa, lo cual generará para un futuro que dichos programas tengan mayor proyección.
- Para darle un dinamismo al programa “Caja Sonora” es importante tener en locución al menos dos tipos de voces, de modo que el programa radial no se convierta en algo monótono, y por lo contrario atraiga cada vez más público.
- Es importante tratar diferentes temáticas en el transcurso de los programa. Esto hará que muchos públicos se vinculen con “Caja Sonora”, atrayendo nuevos oyentes y posicionándose poco a poco entre las audiencias.
- Así mismo es preciso que estos programas sean llevados a la web, puesto que en esta era digital las emisoras online manejan un gran impacto en la sociedad y sobre todo en las nuevas generaciones.
- La competencia y los mercado son cada día mucho más amplios, y aún más en ciudades tan industriales como es el caso de Medellín, en donde se incrementan día a día nuevas empresas, puesto que su comercialización y su nivel de rendimiento empresarial permite ser un campo atractivo para las organizaciones, es de ahí que el mantener el programa radial en el mercado, le permitirá a Comfama una gran ganancia frente a la competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR COMFAMA , Acerca del La Caja, Historia, URL  
[http://www.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/Qui%C3%A9nes%20somos/Qu%C3%A9%20es/que\\_es.asp](http://www.comfama.com/contenidos/servicios/Nuestra%20organizaci%C3%B3n/Qui%C3%A9nes%20somos/Qu%C3%A9%20es/que_es.asp).

MERAYO, Arturo. La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. 21 ed. Sevilla: COMUNICACIÓN SOCIAL; 2007. P. 1-461.

MESA, Natalia. Sintonícelo todos los días a las 4 p.m en Caracol Antioquia. el informador (10- 1992 –Medellín) página 18. Columna superior derecha.

MORA DE OCHOA, Clemencia. La empresa privada y la radiodifusión. No 14 mayo, junio y julio del año 1979. P 1-64.

MUÑOZ MUÑOZ, Juan Manuel, EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL RADIOPERIODISMO EN ANTIOQUIA Revista lasallista de investigación. Caldas Antioquia, enero-junio, año2008. Vol.5 No.001. URL disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/695/69550109.pdf>

## ANEXOS

### ANEXOS A. Horarios del programa radial de Comfama

A continuación se podrá evidenciar las franjas, las emisoras y los horarios por donde se trasmite actualmente el programa radial de Comfama “Caja Sonora”, esta programación de igual forma la pueden descargar los oyentes en la página web de Comfama, [www.comfama.com](http://www.comfama.com)

Cadena radial	Emisora	Dial	Día y hora
<b>Caracol Radio</b>	Radio Reloj - Cómo amaneció Medellín	830 AM	Lunes, miércoles y viernes - 7:56 a.m.
	A vivir que son dos días. Con Diana Montoya y Ricardo Orrego.	750 AM	Sábado De 7:00 a.m. a 9:00 a.m.
	Hora 25 global. Con Angels Barceló.	750 AM	Sábado De 12 m a 1:00 p.m.
	Planeta Caracol. Con Ricardo Ospina.	750 AM	Sábado De 10:00 a.m. a 11:00 a.m.
	Sábado Nuestro. Con Vicente Moros.	750 AM	Sábado De 6:30 p.m. a 10:30 p.m.
	Café Caracol. Con Hernán Peláez.	750 AM	Sábado De 1:00 p.m. a 2:00 p.m.
	A vivir que son dos días. Con Diana Montoya y Ricardo Orrego.	750 AM	Domingo De 7:00 a.m. a 9:00 a.m.
	La Historia del Mundo. Con Diana Uribe.	750 AM	Domingo De 10:00 a.m. a 11:00 a.m.

	Sal y Pimienta. Con Maria Isabel Rueda.	750 AM	Domingo De 11:00 a.m. a 12:00 m.
	Noticiero del Medio día. Con el servicio informativo.	750 AM	Domingo De 12:00 m. a 1:00 p.m.
	Tertulia. Con Guillermo Rodríguez.	750 AM	Domingo De 9:30 p.m. a 10:00 p.m.
<b>RCN Radio</b>	Radio Uno	93,9 FM	Martes, miércoles, jueves - 10:00 a.m.
	Radio Uno stereo	97.3 FM	Martes y miércoles - 4:00 p.m.
<b>Todelar</b>	La Z	91.9 FM	Martes a viernes - 5:00 p.m.
	La Voz del Río Grande	910 AM	Martes a jueves - 6:54 a.m.
<b>Apartadó Stereo</b>	Apartadó Stereo - Noticiero	103,3 FM	Lunes a viernes - 7:15 a.m.
	Apartadó Stereo - Noticiero	103,3 FM	Lunes a viernes - 12:45 p.m.

## ANEXOS B. La publicidad del programa “Caja Sonora”



Esta publicidad fue manejada principalmente en el periódico de la Caja, el informador, esto le permitió a Comfama ahorrar costo en publicidad y llegar de una forma fácil y directa a los usuarios.

### Publicaciones

#### Caja Sonora



**Caja**  
sonora

Con el propósito de mejorar la calidad de vida de las familias antioqueñas, Comfama emite su programa radial Caja Sonora.

Un espacio donde los diferentes oyentes pueden conocer más de cerca los beneficios de nuestros servicios de salud, educación, recreación, cultura, vivienda y crédito.

[Consulta la programación](#)

Escuche los programas anteriores

Medellín y Oriente ▼

Urabá ▼

Caja Sonora - Jardinero

Así mismo dicha publicidad fue manejada a través de los medios electrónicos de la Caja, tanto en internet como en intranet, motivando a escuchar cada uno de los visitantes de la web el programa “Caja Sonora”.

## **ANEXOS C. Fotografía de la grabación del primer programa “Caja Sonora”**

Las fotografías que a continuación se exponen, dan evidencia de la calidad que se le imprime implementa al programa radial de Comfama “Caja Sonora”.

Desde su comienzo, las grabaciones se realizan con la productora Uno, la cual es destacada en el medio por sus grandes logros. El programa es grabado en un estudio adecuado, con equipos de alta calidad, bajo la conducción el señor César Alejandro Acosta, quién es destacado en el campo del periodismo por sus trabajos en CNN en Atlanta y la AFP en España.

