

**Estructuración de la línea editorial del magazín radial Voz+Vos soportado en el pensamiento crítico de Confiar Cooperativa Financiera para el fortalecimiento en formación solidaria**

**Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador y Periodista**

**Jorge Alejandro Salazar Villada**

**Asesora**

**Lina María Acosta Quiroz**

**Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Sociales y Educación**

**Programa de Comunicación y Periodismo**

**Caldas, Antioquia**

**2019**

## **Agradecimientos**

En primer lugar a Dios por otorgarme los dones de sabiduría entendimiento y paciencia, y brindarme la bendición de una oportunidad de estudio superior. A mis padres y mi hermana por la compañía y el apoyo constante, el motor de mi vida.

A la Corporación Universitaria Lasallista por recibirme con armonía durante estos 6 años, mi segundo hogar, especialmente a la emisora Conexión Lasallista por abrirme sus puertas y permitirme ejercer desde temprano el hermoso oficio del periodismo a través de la radio. A los docentes Juan Carlos Múnera y Lina María Rendón por su acompañamiento académico, profesional y personal. Y a mis compañeros Daniel Bedoya, Santiago Correa y Ángel Orrego por su crecer y aprender conmigo este oficio, gracias por permanecer siempre ahí.

De la manera más sincera a mi asesora Lina María Acosta a quien le debo mi madurez académica en este pregrado, en la construcción conjunta de este trabajo de grado.

Y finalmente a Confiar Cooperativa Financiera por permitirme desempeñar mis conocimientos y nutrirme intelectual y personalmente. Especialmente a mi jefe y amiga Heidi Acosta “mi persona favorita en el mundo” quien fortaleció mi amor al periodismo y me brindó la confianza de producir y posicionar conjuntamente el magazín radial Voz+Vos.

Gracias por hacer de esta una experiencia única.

## Tabla de Contenido

Introducción.....	12
Justificación.....	14
Impacto tecnológico .....	14
Impacto social y económico .....	15
Objetivos .....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos .....	17
Marco Teórico .....	18
Radio .....	18
Historia de la radio.....	21
La radio en Colombia.....	25
La radio en Internet.....	32
Tipos de programas de radio.....	34
Géneros radiales .....	39
Educomunicación.....	44
Modelo de economía solidaria .....	48
Pensamiento crítico .....	51
Elementos del pensamiento crítico .....	55
Contexto: Confiar Cooperativa Financiera .....	56

Magazín radial Voz+Vos.....	59
Metodología .....	63
Análisis de Resultados .....	67
Conclusiones.....	100
Recomendaciones.....	101
Referencias.....	102
Apéndices .....	109

## **Lista de tablas**

Tabla 1: Matriz DOFA resultado del diagnóstico del programa Voz+Vos..... 73

Tabla 2: Cronograma de trabajo semanal del programa Voz+Vos..... 119

## Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Elementos del pensamiento crítico .....	55
Ilustración 2: Resultado participación por sexo encuesta física .....	68
Ilustración 3: Resultado participación por sexo encuesta virtual .....	68
Ilustración 4: Resultado participación por edades encuesta física .....	69
Ilustración 5: Resultado participación por edades encuesta virtual. ....	69
Ilustración 6: Resultados canales de preferencia para escuchar radio encuesta física.	70
Ilustración 7: Resultados canales de preferencia para escuchar radio encuesta virtual. .....	70
Ilustración 8: Resultados de personas con acceso a emisora AM encuesta física. ....	71
Ilustración 9: Resultados de personas con acceso a emisora AM encuesta virtual. ....	71
Ilustración 10: Resultado temas de preferencia encuesta física. ....	72
Ilustración 11: Resultado temas de preferencia encuesta virtual. ....	72
Ilustración 12: Post promocional del programa Voz+Vos para Facebook. ....	75
Ilustración 13: Post promocional del programa Voz+Vos para Twitter .....	75
Ilustración 14: Cuenta en Soundcloud de Confiar Cooperativa Financiera donde son publicados los podcast del programa Voz+Vos.....	76
Ilustración 15: Publicación promocional del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.....	77
Ilustración 16: Publicación promocional del programa Voz+Vos en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera. ....	77
Ilustración 17: Publicación durante emisión del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.....	78

Ilustración 18: Publicación del programa Voz+Vos durante la emisión en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera.....	79
Ilustración 19: Podcast del programa Voz+Vos publicado en Soundcloud después de su emisión.....	80
Ilustración 20: Publicación del podcast del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.....	81
Ilustración 21: Publicación del podcast del programa Voz+Vos en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera. ....	81
Ilustración 22: Post promocional del programa Voz+Vos para Facebook. ....	82
Ilustración 23: Post promocional de programa Voz+Vos para Twitter.....	82
Ilustración 24: Post promocional del programa Voz+Vos para Instagram Stories.....	83
Ilustración 25: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Facebook. ....	84
Ilustración 26: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Twitter. ....	84
Ilustración 27: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Instagram Stories .....	85
Ilustración 28: Post del programa piloto para Facebook. ....	88
Ilustración 29: Post del programa piloto para Twitter. ....	88
Ilustración 30: Post del programa piloto para Instagram Stories .....	89
Ilustración 31: Post de la pregunta del día del programa piloto para Facebook.....	90
Ilustración 32: Post de la pregunta del día del programa piloto para Twitter.....	90
Ilustración 33: Post de la pregunta del día del programa piloto para Instagram Stories. ....	91

Ilustración 34: Fotografía de los invitados en la cabina de Q'Hubo Radio durante la emisión del programa piloto. ....	91
Ilustración 35: Podcast del programa piloto publicado en Soundcloud. ....	92
Ilustración 36: Encabezado del cuestionario de apreciación del programa piloto disponible en escuela.confiar.coop .....	93
Ilustración 37: Encabezado del cuestionario de la pasantía Días de Radio disponible en escuela.confiar.coop .....	96
Ilustración 38: Resultados de participación por sexo en el cuestionario de la pasantía Días de Radio. ....	97
Ilustración 39: Resultados de apreciaciones sobre conocimientos adquiridos en la participación del programa Voz+Vos mediante la pasantía Días de Radio. ....	98

## **Lista de apéndices**

Apéndice A. Resultados del cuestionario del grupo focal 1, oyentes voluntarios del programa piloto “Hablemos de familias multiespecie” .....	110
Apéndice B. Resultados cuestionario del grupo focal 2, participantes de la pasantía Días de Radio.....	115
Apéndice C. Cronograma de trabajo semanal del programa de radio Voz+Vos.....	120

## Resumen

Confiar Cooperativa Financiera es la alternativa bancaria basada en un modelo de economía solidaria y se ha mantenido vigente durante 47 años. Entre sus estrategias de posicionamiento, la comunicación forma parte importante de su quehacer diario en consecuencia como parte de la albor comunicativa e informativa para sus más de 311 mil asociados es el programa de radio Voz+Vos, un magazín emitido por Q'Hubo Radio 830AM cada sábado de 11 a 12 del día.

Las organizaciones de hoy en día desean posicionarse en sus públicos y agregar un valor diferenciador entre ellas, para las entidades bancarias esta realidad no es ajena, por ello Confiar Cooperativa Financiera tiene como parte de su plataforma estratégica una visión congruente con la práctica, donde se preste un servicio al desarrollo personal y comunitario contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de las personas y su entorno social, en tanto, su valor diferenciador lo demuestra a través de diversas tácticas comunicativas con sus públicos y por medio del magazín radial Voz+Vos aporta al proceso comunicativo con la sociedad en general para satisfacer necesidades comunes con la emisión y difusión de un mensaje que espera pueda tener un balance entre el entretenimiento característico de la radio complementado en el proceso formativo de los medios de comunicación. El presente trabajo de grado estructura un acercamiento investigativo a dicho propósito organizacional.

**Palabras clave:** Radio, Economía Solidaria, Educomunicación, Pensamiento Crítico, Confiar Cooperativa Financiera

## **Abstrac**

Trust Cooperativa Financiera is the banking alternative based on a solidarity economy model and has been in force for 47 years. Among its positioning strategies, communication forms an important part of its daily activities, as a result of the communicative and informative approach for its more than 311 thousand associates: the Voz + Vos radio program, a magazine broadcast by Q'Hubo Radio 830AM every Saturday from 11 to 12 of the day.

The organizations of today want to position themselves in their publics and add a differentiating value among them, for banking entities this reality is not unrelated, therefore Trust Cooperativa Financiera has as part of its strategic platform a vision congruent with practice, where provide a service to personal and community development contributing to the improvement of the quality of life of people and their social environment, while its differentiating value is demonstrated through various communication tactics with their audiences and through the radio magazine Voz + Vos contributes to the communicative process with the society in general to satisfy common needs with the broadcast and diffusion of a message that hopes to have a balance between the characteristic entertainment of the radio complemented in the formative process of the media. The present degree work structures a research approach to this organizational purpose.

**Keywords:** Radio, Solidarity Economy Model, Educommunication, Critical Thinking, Confiar Cooperativa Financiera

## Introducción

El hombre desde su instinto y evolución ha sido un ser altamente sociable, y desde sus necesidades requiere la compañía y el apoyo de sus compañeros de territorio para alcanzar objetivos comunes y el desarrollo del espacio y de su calidad de vida, el modelo de economía solidaria ha sido una apuesta de Confiar Cooperativa Financiera aportando al trabajo conjunto y organizado de los individuos en una sociedad de economía capitalista para buscar el bien común.

Desde esa mirada, abordar desde la comunicación temas de actualidad en un magazín radial puede ser un ejercicio común dentro de los tantos y diversos medios de comunicación locales, pero quizá, en especial entidades financieras, pretendan implementar modelos solidarios dentro de su programación, producción y emisión, una solidaridad que va más allá de la intermediación financiera, pues apostarle en conjunto a trabajar en pro por el medio ambiente, la educación, la cultura, el urbanismo y entre otros es la apuesta del magazín radial Voz+Vos el espacio de Confiar Cooperativa Financiera en Q'Hubo Radio.

Es importante para este proyecto entender que los medios de comunicación han sido además de plataformas informativas, canales de formación y capacitación en sus espectadores, y es este programa la plataforma que pretende aportar a la calidad del trabajo en equipo y cooperación para alcanzar metas conjuntas, como el desarrollo de los territorios, la generación del buen vivir y la convivencia, el cuidado y la preservación del medio ambiente, la educación, la cultura, entre otras como parte y valor diferenciador organizacional dentro del pensamiento crítico de Confiar Cooperativa Financiera.



## **Justificación**

### **Impacto tecnológico**

Como una de las estrategias utilizadas por Confiar Cooperativa Financiera para llegar a su base social (asociados, ahorradores, deudores y empleados) se realiza el programa de radio Voz+Vos, un magazín emitido cada sábado a través de Q'Hubo Radio 830 AM de Radio Reloj de 11 de la mañana a 12 del medio día. Este no es un programa institucional, es un espacio que Confiar ofrece para generar pensamiento crítico a través de temas cotidianos y cercanos a la gente, fomentar el modelo cooperativo. En tal sentido, este trabajo de grado quiere aportar a este objetivo, identificando los modelos de producción de este pretendiendo lograr un balance entre el contenido informativo y el entretenimiento característico del medio.

Con las nuevas tendencias digitales y las oportunidades que ofrece la tecnología, el programa no expira al acabar su emisión, dado que puede ser revivido en cualquier ocasión y con acceso a internet, lo que nos otorga un mayor alcance en sintonía, posicionamiento y distribución en el público, como un valor agregado que permita que el público pueda acceder a la información sin presiones del tiempo o de la distancia logrando difundir y mantener permanentemente el contenido manteniendo a la vanguardia la metodología radial tradicional en la era digital.

De igual manera se utilizan plataformas de interacción digital como las redes sociales para promocionar el programa antes y durante su emisión, así como para compartir estos contenidos después de ser emitidos y almacenados en la web. Para estos contenidos digitales se han implementado guías visuales y estrategias SEO (del

inglés Search Engine Optimization, que son las acciones que faciliten el posicionamiento en los motores de búsqueda web e incrementen de manera orgánica (no pagada) la difusión y reproducción de los programas, logrando de esta manera un posicionamiento digital de un programa de radio cuya es análoga, modernizando la estrategia de difusión y manteniendo el sistema de comunicación radiofónico a la vanguardia de las nuevas tecnologías.

### **Impacto social y económico**

El programa de radio Voz+Vos hace parte de la estrategia comunicacional de Confiar, que, a través de su modelo cooperativo, no solo busca la colocación de recursos monetarios con solidaridad, sino en fomentar y fortalecer el pensamiento crítico ciudadano. En este sentido el trabajo de grado Estructuración de la línea editorial del magazín radial Voz+Vos soportado en el pensamiento crítico de Confiar Cooperativa Financiera para el fortalecimiento en formación solidaria, busca aportar a este objetivo entregando información que no solo sea de interés y entretenimiento, sino que lleve a los radioescuchas a reflexionar sobre los temas cotidianos que nos afectan a todos. Es así como Voz+Vos no es un programa institucional, es un magazín en el que cada semana se tocan temas de actualidad e interés social, como medio ambiente, salud mental, educación entre otros, que ayudan a tomar conciencia en la base social y público en general, pues estas acciones hacen parte del modelo cooperativo donde todos aportamos desde nuestros hábitos y recursos por generar un bien común. Por tal motivo proponemos generar pensamiento crítico balanceado con el entretenimiento radial de un

magazín con el fin de que el oyente además de escuchar, pueda inculcar la información recibida y concientizarla.

El magazín se caracteriza por hablar de manera cercana a la gente, cada semana se busca pensar en lo que nuestro público necesita escuchar y para esto se producen contenidos que informen a través de un lenguaje sencillo que logre capturar al espectador y entretenerlo, para que durante el programa, el radio escucha se identifique, interiorice y aplique las conclusiones que el programa genera al finalizar la discusión, unas conclusiones que por lo general, proponen promover acciones ante una respectiva acción, sea colectiva o personal. En tal sentido es fundamental generar contenidos radiales con un enfoque mucho más social que nos permita interiorizar en el público el pensamiento solidario, más allá de la educación financiera (conciencia de ahorro, vida crediticia y manejo de finanzas personales) la construcción de convivencia y cultura ciudadana, así como la participación activa en el cambio que cómo sociedad necesitamos.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Estructurar una línea editorial del magazín radial Voz+Vos soportado en el pensamiento crítico para el fortalecimiento en formación solidaria de Confiar Cooperativa Financiera.

### **Objetivos específicos**

- Conceptualizar el pensamiento crítico de Confiar Cooperativa Financiera para el fortalecimiento en formación solidaria de sus públicos de interés.
- Analizar el contenido del magazín radial Voz+Vos en la difusión del pensamiento crítico de Confiar Cooperativa Financiera.
- Generar estrategias educomunicativas en la línea editorial del magazín radial Voz+Vos para el fortalecimiento en formación solidaria de Confiar Cooperativa Financiera.

## **Marco Teórico**

Las necesidades de comunicación han existido desde el origen y la evolución del ser humano, el hombre por su instinto es un ser comunicativo y necesita relacionarse, desde las primeras maneras de comunicación como las señales de humo, desde su ingenio los humanos han evolucionado sus sistemas y métodos de comunicación, entre ellos la radio.

### **Radio**

Respecto a la radio como medio de comunicación, Francisco Leopoldo Pacheco Ponce de León (2008) en su tesis profesional, describe la radio como un medio de comunicación masivo para permitir la transmisión informativa entre quienes están encargados de la realización de un programa radial y la sociedad, de esta manera se puede establecer una dinámica informativa entre los radio escuchas, lograrlo requiere de una base técnica innovadora y llamativa para el público; esta se define como un “conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos.” (Pacheco, 2008)

Esta definición de Pacheco expone otro término, radiofusión, que la RAE explica como 3 diferentes contextos conectados entre sí: uno es la transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hercianas, el siguiente es el conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión y el tercero y último es la empresa dedicada a la radiodifusión.

El portal web Enciclopedia describe la radio como una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío y no requiere un medio de transporte.

Si bien los términos radio y radiofusión son palabras difíciles de definir por sus múltiples contextos, este medio de comunicación es

“Un conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz haciéndolas así accesibles a las personas. Para realizar esto se requiere de un proceso que consiste en una serie de transformaciones de ondas de señales de radio originales en otro tipo de oscilaciones para que pueda enviarse la señal a distancia” (Pacheco, 2008).

Es así como a través de la radio es posible llegar con un mismo mensaje a varias personas, en diferentes espacios y lugares, transmitiendo una información pertinente, clara y valorada por los radioescuchas y convirtiéndose en medio cercano y ágil entre las organizaciones y los públicos.

Estas señales tienen unos elementos expuestos en el modelo comunicativo de Barlow: (Flores, 2004)

Fuente o emisor que es la estación radiofónica la que genera una corriente alterna a una determinada frecuencia.

- El codificador es el que modula o cambia algunas de las características del mensaje transformándolo en señales propiamente dichas.

- El canal que no es otra cosa que el mismo aire por donde se desplaza la información por medio de ondas hertzianas
- El canal cumple su cometido y transporta la información que es recibida por el aparato receptor, que a su vez, capta, detecta, la amplifica y la decodifica, transformándola en el mensaje original que dio lugar a la señal.
- El destino que es el elemento central del sistema, el radio escucha.
- El ruido es otro atributo del sistema y uno muy importante porque se presenta en todas partes, invade a todo el sistema, distorsionándolo y provocando que el mensaje no sea tan fiel como fue emitido.

Según Jorge Lozoya, en su artículo “El estatuto de la radio y la televisión” (1976) incluye un orden de prioridades con respecto a la función de los medios masivos de comunicación establecido por la UNESCO en 1970 (Caraballo, 2014).

- Información: Siendo ésta la libertad de emitirla y recibirla.
- Educación y Cultura: Considerando que todo informe educa y cultiva.
- Desarrollo: Con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- Movilización Política y Social: La labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y Recreación.
- Publicidad y Anuncios.

La radio además ha sido considerada más que un medio de comunicación un medio de formación y educación

Puesto que no sólo aquellas personas eruditas de la lengua pueden entenderla, sino también la población analfabeta, como sentencia Kaplún,

incluso un invidente puede ser usuario activo de este medio sin ningún tipo de contratiempos, y este hecho supone que la radio, pese a ser un medio para los oídos también puede ser utilizado por personas con capacidades diferentes. (Caraballo, 2014).

De esta manera, la radio es uno de los medios más aceptados por la sociedad, debido en parte a su fácil acceso y a entrega de la información inmediata. Se considera entonces este un medio más que de información, un medio de formación y compañía, en consecuencia, la radio es el elemento, cuyas cualidades físicas permite emitir ondas de sonido por el aire, a una distancia determinada, y la radiofusión es el ejercicio de aprovechamiento de esa onda para emitir información valiosa a quién la escuche, siendo la responsabilidad del emisor, que a través del medio, el radioescucha pueda enterarse de acontecimientos, entretenerse, acompañarse y hasta educarse.

### **Historia de la radio**

Es importante reconstruir la historia y evolución de la radio desde el origen y los intentos de construcción, su papel fundamental en las guerras y su llegada al país colombiano como medio de comunicación, entretenimiento y formación.

Los primeros indicios de la radio surgieron en 1864 por el científico escocés Jaime Clerk Maxwell, quien estudió la relación entre el magnetismo y la luz

Maxwell, creía que la electricidad y el magnetismo están fuertemente conectados, dando pie al llamado electromagnetismo. Su aporte más importante a la ciencia fue plasmado en su libro Tratado sobre Electricidad

y Magnetismo, publicado el año 1873, y en el que expone su teoría electromagnética. (Valenzuela, s.f.)

Según el académico mexicano, José Luis Perea Vega, (2012), la teoría electromagnética se basa en las ecuaciones de Maxwell, que unifican los campos eléctrico y magnético y que permite aplicarse en la comunicación y las tecnologías de la información.

El científico alemán Henrich Hertz en 1887, 23 años más tarde, adaptaría la teoría expuesta por Maxwell en un experimento en el que logra transmitir ondas electromagnéticas entre dos antenas, una emisora (oscilador) y otra receptora (resonador).

Este experimento sirvió para confirmar las ideas de Maxwell y permitió la posibilidad de producir ondas eléctricas a distancia y captarlas mediante un aparato adecuado. Esto fue el primer intento de radiocomunicación por medio de las ondas electromagnéticas, y el primer resultado tangible del conjunto de experimentos realizados. (Pachecho, 2008)

El 24 de marzo de 1896 se realizó la primera comunicación inalámbrica entre dos edificios ubicados a 250 metros de distancia en la ciudad de San Petersburgo a cargo del físico ruso Aleksandr Popov. Ello contribuyó a los primeros intentos en producir una comunicación más cercana, en donde fuese posible mantener la información en espacios distintos, pero de manera simultánea.

Puestas en marcha estas leyes de la física, hasta que en 1895 Guillermo Marconi realizó experimentos definitivos permitiendo un alcance mayor en kilómetros, hasta lograr

comunicación entre Inglaterra y Francia a través del canal de la Mancha mediante un sistema de hilos. El mismo Marconi sobrepasó las barreras de una información centralizada y donde solo determinados territorios podían accederla, cuando emitió señales a través del Océano Atlántico conectando a Cornualles y Canadá. Además durante la primera guerra mundial utilizó la onda corta como medio de comunicación secreta. (History, s,f)

Todos estos mensajes enviados por Marconi que, demostraron el valor de la comunicación a través de la radio para dar más seguridad en los viajes de mar, y la unión de territorios como Dover con Wimereux a 46 km de distancia, eran enviados en código morse, hasta que en 1904, el inglés J.A. Fleming le sumó al entonces existente sistema radial el diodo, una válvula de vacío, que luego el americano Lee De Forest le sumaría la lámpara triodo (o audion) con la que se pudo amplificar las señales eléctricas y generar ondas que no fueran chispar. Así Forest dio inicio a las primeras emisiones de música y voz en la radio sin cables en 1906. (Pacheco, 2008)

Es donde radica la importancia de la comunicación en los territorios y las necesidades de los hombres en relacionamiento e interacción con el otro, la transmisión de información y el aumento de su conocimiento. El ingenio de Marconi nos deja en la historia un antes y un después de la transmisión de la información, logrando un mayor alcance geográfico, permitir conocer de inmediato lo que está sucediendo en otro lugar del mundo.

El papel que jugó la radio durante la primera guerra mundial fue decisivo para los gobiernos y sus decisiones, así también para las armadas, estas usaban radios para

comunicarse entre sí, especialmente en el mar, lo que les permitía recibir órdenes de base. (Centenarioprimeraguerramundial, 2014)

Para los civiles en casa, la música fue una terapia colectiva que ayudó a sobrellevar la guerra, a sufrirla paciente y dolorosamente, con la esperanza que el reencuentro con los seres queridos se hiciera pronto realidad. Si algo no pudieron hacer los gobiernos beligerantes, fue manipular la música como vehículo de propaganda. (Señal memoria, 2012).

Y fue durante la guerra que la radio adaptó el formato no solo a comunicación, sino también como modo de entretenimiento, a través de la música, pues esta fue el acompañante para el ciudadano común y para el soldado en combate, pues la música transmitida en el momento no fue de corte militar, por el contrario estas letras hablaban del amor, de la vida en el hogar, y de sus países en tiempos de paz.

Finalmente la radio se vuelve un medio de comunicación social con la aparición de David Sarnoff, recordado por mantener contacto con el Titanic a pesar de las muchas dificultades e informar la tragedia en 1912, se cree que esto originó la radio pública. Sarnoff propuso la radio como medio de comunicación para un público más amplio, que pudiera usarse en los hogares y además propuso la fabricación de radio difusores. (Pacheco, 2008)

Si bien estas tragedias han llevado al hombre a cuestionar su papel en la sociedad y a redefinir su capacidad de ingenio, evaluando sus alcances, potenciales y mejores usos de estos recursos, ha permitido también evolucionar en tecnología e innovación, es el caso tal de la radio, que a partir de estos dos sucesos históricos, demostró su

capacidad y creo en las sociedades la necesidad de permanecer informados, necesidades que mas adelante le darían a la radio un papel importante dentro de la cultura social, pues fue la manera de las personas para acercarse a sus dirigentes y monarcas, para apreciar obras musicales, para aprender de científicos, entre muchas otras actividades.

### **La radio en Colombia**

Colombia fue primeros países de América Latina en desarrollar la radio, los primeros equipos transmisores y receptores fueron importados por radioaficionados, estos eran de baja potencia, (Vallejo, 2016).

Sus inicios están marcados por un mensaje telegrama que le envió el presidente Pedro Nel Ospina a Guillermo Marconi, el 12 de abril de 1923, en el cual Ospina le informaba de la inauguración del telégrafo inalámbrico en nuestro país. (Luzardo, 2017).

El entonces mandatario colombiano envió también mensajes al presidente de los Estados Unidos, Warren Harding y al rey de Inglaterra Jorge V. Marconi le respondió el mismo día.

En 1924 se realizó la primera conferencia radial, que fue conducida por el entonces Ministro de Obras Públicas, Aquilino Villegas, la transmisión fue oída en Medellín, Cartagena y Cúcuta.

Luego en 1925, Wilson White, técnico de la Compañía Radiotelefónica de Colombia, acompañado de los Ministros Francisco Carbonel y Laureano Gómez, hizo una nueva transmisión. “El programa incluyó cuatro piezas

musicales interpretadas por artistas de la capital, un saludo del director de la compañía y la lectura de un poema. (Pérez y Castellanos).

El 5 de septiembre de 1929, el presidente Miguel Abadía Méndez inauguró la primera emisora colombiana HJN, esta era administrada por el gobierno nacional, pues nació como dependencia del gobierno nacional y estaba adscrita a la Biblioteca Nacional, dirigida por Daniel Samper Ortega. La HJN se convertiría más tarde en la Radiodifusora nacional de Colombia, conocida más tarde como Radio Nacional.

La programación que la emisora tenía en aquel entonces consistía en una serie de boletines sobre noticias transmitidas desde el Capitolio, que se alternaban a veces con 'música brillante' (o música clásica). La emisión empezaba hacia las seis y media de la noche y duraba cerca de dos horas. (Señal Memoria 2018).

Cada uno de estos avances, llevaron a los colombianos a ser unos de los pioneros en la ejecución de medios de comunicación, que si bien fueron actividades costosas, permitieron mantenerse a la vanguardia y dar un paso en materia de información y comunicación.

Tres meses más tarde se constituye La Voz de Barranquilla, a la que se considera la primera emisora colombiana de transmisiones al público.

Esto sucedió de la mano de Elías Pellet Buitrago, un experimentado radioaficionado. Otros pioneros de la radio colombiana son Manuel Gaitán de La Voz de la Víctor; Hernando Bernal Andrade de Radio Santafé; Gustavo Sorzano y Francisco Bueno en Bucaramanga; Antonio y Rafael

Fuentes en Cartagena y los hermanos Alford, fundadores de Colombia Broadcasting, luego Emisora Nueva Granada y hoy RCN. (Luzardo, 2017).

La radio se abrió como un nuevo campo de trabajo para los colombianos y como un medio de estímulo y desarrollo de las actividades culturales, artísticas y musicales, que llevó en forma inmediata información, cultura y entretenimiento (Trujillo, 1993).

Durante la década de los 30 la radio comenzó a tomar fuerza en el país y logró imponerse como el medio de comunicación por excelencia, comenzaron a surgir locutores profesionales quienes cubrían eventos de importancia en el acontecer nacional, de carácter histórico, económico, y cultural. (Radio Nacional, 2016).

En esa misma época la radio se convirtió en escenario y herramienta política, Bogotá contaba con 4 emisoras, “Tan solo una de las cuatro emisoras apoyaba la candidatura del conservador Alfredo Vásquez Cobo, que era la emisora oficial, mientras que las otras tres, operadas por particulares, apoyaban a Enrique Olaya Herrera, candidato liberal.” (Historia del periodismo, s.f).

La radio se logró extender en el país, comenzando por la Costa Atlántica, pues debido a los beneficios geográficos de la ciudad de barranquilla en términos de mercado, recibieron los primeros radios debido a la entrega de mercancía en los puertos. El Viejo Caldas, debido a las ganancias del mercado de Café y los avances en comunicaciones con el cable aéreo y el ferrocarril logró un interesante poder de adquisición de equipos y receptores, así en 1934 La Voz de Pereira obtuvo su licencia y consiguió con sus transmisiones ser escuchada no solo a nivel nacional, sino también de manera

internacional “permitiendo a los oyentes de la época tener gratos recuerdos de su programación, en la cual se incluyó La Hora Sabrosa de Raul Echeverry “Jorgito”, uno de los primeros humoristas, guitarristas y libretistas de estos comienzos de la radio.” (Historia del periodismo, s.f).

En conclusión, la radio es un importante sistema mediático de comunicación nacional, que lleva a los ciudadanos a adquirir como parte de sus bienes un radio, donde poder informarse y entretenerse. La radio juega un papel importante en la política y la gobernabilidad estatal, sirve como escenario para candidatos quienes pudieron lucirse o atacar contrincantes, hoy en día la radio continúa siendo el mediador en las decisiones democráticas del país, además de ser la compañía de los hogares colombianos, especialmente en lugares lejanos.

Sin embargo, en la historia ese papel político que la radio había adaptado y con el poco control que se ejercía en la radio y sus emisiones, se generó un descontento en la población letrada y en el gobierno, quienes señalaron a la radio de “ser vulgar, difundir valores equivocados y de estar en contravía de los proyectos estatales que pretendían educar a la población correctamente.” (Chaves, 2014). Así se expidió la ley 198 el 18 de diciembre de 1936 en la que se expresa la regulación de las telecomunicaciones en 5 artículos: dándole la potestad al estado de ejecutar los servicios de telecomunicaciones, y te otorgar los permisos a otros ciudadanos, municipios o departamentos interesados en emitir información y de licenciar la construcción de estaciones de radio. Y de esta manera se comenzó a regular el ejercicio radial en el país, aparentemente sin cambiar mucho con relación al estado del ejercicio actual, “los dueños eran los ‘hombres orquesta’

se encargaban de la dirección, las ventas, las relaciones públicas, eran los operadores y les quedaba tiempo para ejercer como locutores” (Barrios, 2011).

Una intervención y regulación necesaria por parte del estado, para garantizar la difusión de verdaderos contenidos de valor, previniendo la manipulación de la misma, la explotación o uso indebido de ella, o la tergiversación para uso de bien particular o en pro de un tercero, es el caso de las campañas o de ideas políticas y religiosas.

Medellín inició operaciones en la emisora “La Voz de Antioquia” en 1934 por Alberto Hoyos Arango, fundador de una emisora en Manizales, la primera asociación de industriales en un proyecto radial. “Su promotor reunió a empresas y empresarios como Coltabaco, Fabricato, Cervunión, Laboratorios Uribe Ángel, Compañía Nacional de Chocolates, Café la Bastilla y Carlos Escobar para la conformación de la Compañía Colombiana de Radiodifusión” (Historia del periodismo, s.f).

Una vez más la radio tiene participación significativa en la guerra, en este caso el conflicto armado entre la República de Colombia y la República del Perú, que inició el 1ro de septiembre de 1932, se llevó cabo en la cuenca del Río Putumayo, la Ciudad de Leticia, ubicada en la Comisaría colombiana del Amazonas. La guerra terminó el 24 de mayo de 1933 con la ratificación del Tratado Salomón-Lozano de 1932. (Universia, 2011)

La radio además de ser un medio informativo, tenía en su trasfondo un poder inimaginable sobre la audiencia. Durante los siete meses de duración de esta incursión militar bilateral, la radio se convirtió en un mediador y ciertamente pacificador en todo el territorio nacional. (Historia del periodismo, s.f)

De esta manera, según Barrios (2011) la radio continuó apoyándose en los acontecimientos del país para enriquecer su transmisión, entre estas las diferencias y fuertes enfrentamientos entre liberales y conservadores, pero estas transmisiones aumentaron la tensión en los radioescuchas y llevó al gobierno a exponer el decreto 1760 de 1934 que prohibía la transmisión de noticias políticas, considerándose el primer acto de control del Estado sobre los contenidos de los programas radiales y la prensa, se multaron a quienes incumplieron el decreto.

A partir de este momento, la radio comenzó a ser parte fundamental del acontecer nacional, estaba vinculada en todos los sucesos. El único inconveniente fue tener que estar atada a los diversos intereses de las clases y los grupos económicos, sin poder convertirse libremente en la voz del pueblo, que promulgaba sus derechos mientras que los hacía tomar conciencia de ellos y los educaba. (Barrios, 2011).

Uno de los eventos más importantes de la radio en la historia de Colombia, fue el asesinato del caudillo liberal Jorge Eliécer Gaitán el 9 de abril de 1948, pues debido a que la noticia se esparció tan velozmente los ciudadanos ya encontraron la radio como un fiel acompañante. (Historia de la radio, s.f). “En este tiempo de crisis, la industria nacional se vio abocada a aumentar su producción para superar la insuficiencia de productos de consumo básico, y se apoyó en la radio para crear conciencia y necesidad en el pueblo”. (Barrios, 2011).

Los discursos de Gaitán fueron transmitidos por las principales emisoras y estas se enlazaban a otras emisoras del país. Su popularidad y excelente recepción en

audiencia mostraron la influencia y efectividad de la radio como medio de comunicación y difusión.

Sin embargo, el poder de convocatoria y la influencia de la radio en las masas populares pudo evidenciarse aún más en los sucesos ocurridos tras la muerte de Gaitán, con los numerosos llamados al levantamiento y los – falsos– reportes de victorias revolucionarias en todo el país. Tras el asesinato, locutores de las emisoras situadas en el centro de la ciudad (cerca al lugar de los disparos), se encargaron de transmitir lo ocurrido, a la vez que encararon los sentimientos de ira que se apoderó del ambiente, instigada por ellos mismos y por muchas otras personas que se tomaron las instalaciones de emisoras. Otros lo hicieron desde emisoras clandestinas, desde las cuales se desató una cadena que convocaba al levantamiento del pueblo en contra del Partido Conservador y el Gobierno.(Chávez, 2014).

Tras estos sucesos, el gobierno en su búsqueda de culpables decide cancelar las licencias de funcionamiento de cinco emisoras bogotanas. Estas fueron: la emisora Nueva Granada, Radio Cristal, Emisora Panamericana, La Voz de Bogotá y Ondas Bogotanas, algunas de las emisoras más sintonizadas de la capital colombiana, sus directores no lograron la apelación, y así surgió el decreto 1787 de 1948, en el que expresaba que no podrían hacer el uso de la onda corta (que son las ondas que permiten realizar transmisiones al exterior), “por lo cual se restringe la información sobre Colombia y se protege la imagen que se da ante otros países. Así mismo, decía que estos deberán transmitirse bajo la responsabilidad de la estación.” (Chávez, 2014). Lo que indica que

cualquier daño incurrido por estas emisiones correrían por cuenta de cada estación de radio.

El decreto 1787 llevó a que las emisoras se organizaran en diferentes grupos de acuerdo a la asignación de la frecuencia radial, el decreto impidió que se crearan más emisoras debido a la complejidad de los requisitos y la falta de capital de las personas, lo que generó que los grandes grupos económicos del país realizaran inversiones considerables en ese sector de la comunicación y fue entonces cuando se formaron las dos cadenas radiales más importantes del país que aún permanecen en la historia, RCN y Caracol. Así mismo surgió ANRADIO, la asociación que exigía el decreto para asignar las licencias. (Chávez, 2014).

Concretamente, los intentos del gobierno en regular la difusión y la transmisión de la información se tornaron drásticos y la radio, como medio de comunicación más popular de la época, no era libre y sus malos manejos llevaron a que cuestionaran su papel político no neutral, inclinarse hacia una tendencia sin darle a sus oyentes la oportunidad de conocer diferentes alternativas. Sin embargo es notorio que el que hacer periodístico aprovechó al máximo el sistema comunicativo y llevó hasta las salas de las hogares colombianos los acontecimientos más importantes del país casi que de inmediato, sin olvidar que la historia del desarrollo de la radio en el país se debe principalmente a situaciones de sensacionalismo, más que de desarrollo, innovación y educación.

### **La radio en Internet**

Es indudable que con la llegada y el desarrollo continuo de internet los medios de comunicación han tenido que adaptarse a las directrices digitales para mantenerse vigentes y permitir una mejor difusión de sus contenidos, “internet, como plataforma de

comunicaciones, medios y servicios a través de la red, aglutina al mundo entero entorno a ella, y le ofrece una multiplicidad de servicios acordes a la necesidad de cada comunidad.” (Barrios, 2013).

La radio por Internet requiere información sonora que va acompañada de otros elementos paralelos como textos o imágenes que acompañen esa programación sonora, ha añadido más variedad a la estructura de las emisiones que la tradicional emisión por antena: el público tiene acceso a una mayor diversidad de formatos, canales e idiomas distribuyendo su programación y contenido a cualquier parte, las emisoras de radio por Internet han añadido nuevas opciones al mercado y proporcionan nuevas fuentes de competencia para los organismos de radiodifusión tradicionales.

Según Daniel Barrios (2013), en su libro De La Onda A La Web:

El objetivo principal de radio e internet es darle al oyente una difusión interactiva que le permite mayores opciones de búsqueda al usuario para la profundización en el tema que éste demanda, se trata de darle al usuario el poder de recibir, buscar y contrastar la información que se le brinda o que en algunos casos él está interesado en dar a conocer. Prácticamente se está hablando de una radio personalizada que explota ese gran poder que adquirió hace varios años, la rapidez e inmediatez con cada uno de los acontecimientos que se presentan. (Barrios, 2013)

Sin embargo, ante tanta facilidad existe en esta modalidad informativa virtual, el comunicador Cristian Felipe Aguiar en su escrito Radio virtual, sistematización de una

experiencia comunicativa, agrega que existe una limitante y está relacionada con la llamada brecha salarial:

Término que hace referencia a la diferencia socio-económica entre aquellas comunidades que tienen acceso a Internet y aquellas que no, aunque también se puede referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Este término también tiene que ver con las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica. (Aguar, 2009)

No se debe ignorar que con este significativo avance tecnológico la radio ha logrado desarrollarse y adaptarse a las nuevas tendencias digitales, ajustando su formato a las exigencias del medio, habilitando las posibilidades de interacción del oyente, de la inmediatez de la divulgación, y de la difusión a temporal y recuperación del material, conllevando también nuevos retos para el recurso humano responsable de la emisión, pues internet ofrece una oferta informativa más amplia que el sistema análogo, lo que debe llevar a la radio bajo esta modalidad a ser más competente y analítica.

### **Tipos de programas de radio**

*“Programa de radio es un tiempo cuyos límites han sido previamente determinados —y habitualmente sometidos a una cierta periodicidad— durante el que se difunden, bajo un mismo título, mensajes que en sí mismos y en su presentación formal mantienen una unidad de criterio y se adaptan con calidad a las peculiaridades del canal radiofónico”*

(Merayo, 2000)

Cada emisión de mensaje a través de la radio tiene consigo una intención, y esa intención esta plasmada en un esquema al que se puede denominar como programa o un género radiofónico, que es la caracterización e identidad del espacio, es importante definir que existen diferentes formatos para la realización de un programa de radio.

Flash Noticia: Existen programas informativos, el periodista argentino Daniel Cerezo en su Curso de Periodismo Radial define el flash como

El adelanto breve de una noticia: la expresión o lectura de los primeros detalles que se conocen sobre un hecho noticioso o un acontecimiento y que posteriormente serán ampliados a medida que se obtengan nuevos datos y se tratarán con la extensión que merezca la importancia del hecho en el servicio informativo inmediatamente posterior. (Cerezo, s,f).

El programa noticioso cuenta la flexibilidad de romper la programación para dar la última novedad. La radio ha sido un canal informativo muy popular, como se expresó en la historia del medio, su importancia y aceptación del público se debe a la compañía y difusión inmediata de la información.

El carácter de urgencia que supone este programa implica también una redacción rápida de la información. En estas ocasiones importa más la inmediatez que la precisión. Sin embargo, esto no es excusa para que el periodista siga ciertas normas, como por ejemplo, contrastar la información.  
(Moreno, 2008)

Este tipo de programa significa un reto mayor para el periodista, puesto que una de las características de la radio es la inmediatez, descubrir la noticia, adaptarla y emitirla en cuestión de minutos para que el oyente obtenga la primicia del acontecimiento.

Avance informativo: A pesar de ser un programa de carácter informativo y complementario al flash no debe confundirse, “El avance es el adelanto resumido de las cuestiones que se abordarán más adelante.” (Cerezo, s,f) Es además un espacio de corta duración, y prevé el programa informativo, “Es, en esencia, un resumen de las noticias que se darán en otros informativos más extensos.” (Moreno, 2008) De igual manera puede utilizarse como autopromoción del próximo programa informativo, así el cautivar al oyente y lograr su sintonía preavisando el contenido noticiosos que se abordará, anunciándole al oyente que escuchara lo que desea y necesita.

Boletín: Se puede determinar también como boletín informativo, o boletín horario por ser transmitido generalmente al medio día, en hora exacta o en hora media, “Es la recopilación breve de las noticias. La mayor parte de las emisoras transmiten boletines horarios. Allí se incluyen, el resumen, casi a modo de titulares, de las noticias más destacadas o crónicas de última hora. La duración de los boletines no es fija y varia en cada emisora” (Cerezo, s,f).

Según Pastora Moreno Espinoza en su artículo *Programas y lenguajes radiofónicos, el contexto social actual*, (2008) este programa sigue una estructura que tiene una entradilla, el resumen de las noticias y un cabezote final, se usan generalmente dos locutores para dar ritmo al espacio.

El boletín es un tipo de programa es de suma importancia en las radios informativas, pues el oyente tiene la posibilidad de estar necesariamente informado con las noticias del día, siempre y cuando no requiera profundizar en los hechos, pues la información del boletín es concreta y precisa.

Informativo: Es igual a los dos casos anteriores en una emisión se transmite información importante y de actualidad a los oyentes, sin embargo, este tiene una duración mayor de entre 30 y 60 minutos en un horario establecido de difusión diaria, “En él, no sólo se difunden noticias, sino que se analizan en profundidad. Para ello, se emplean diferentes géneros, sobre todo, las noticias y las crónicas.” (Moreno, 2008)

Cabe mencionar, que el informativo se nutre de las secciones anteriores, y el resultado final es la ampliación de todos los contenidos abordados durante la emisión.

Generalmente las emisoras los transmiten tres veces al día: mañana, tarde y noche. Cuenta con la intervención frecuente de los corresponsales y establece conexiones con cronistas y con informadores o la propia audiencia. Se intercalan resúmenes de toda la jornada informativa.  
(Cerezo, s,f)

Pastora Moreno afirma que el informativo cuenta con una estructura generalmente estructurada así: entradilla con la noticia más importante del día, titulares, bloques quienes se desarrollan las noticias agrupadas según géneros (nacional, internacional, economía, deportes...) pausas, y finalizan con un resumen.

El informativo es el programa más destacado de la radio como ejercicio comunicacional, puesto que amplía la información destacada, ofrece un mayor abanico

noticioso puesto que aborda diferentes temas informativos, incluidos deporte o cultura, le entrega al oyente un poco de lo que necesita saber en balance con lo que quiere escuchar.

Magazín: El magazín es un programa muy común y popular de variedades, que mezcla la información con la opinión, es un programa mixto de larga duración que incluye noticias, música, publicidad, entrevistas, entre otros recursos. “Además, poseen un título atractivo y se caracterizan por su larga duración, de dos a cinco horas. Los magazines pueden ser generales, en los que se tratan temas muy variados o especializados, generalmente, en deportes, toros o cultura.” Entre otros (Moreno, 2008).

Los magazines son conocidos por su orientación fundamental al entretenimiento, y algunos incluyen también dosis importantes de formación e información.

Una de las denominaciones que se les da a este tipo de programas es la de magazines que trata contenidos variados, inconexos y mezclados, con diversas temáticas y unidos por un determinado estilo, que generalmente es marcado por el presentador, siendo los mismos ofrecidos bajo un título determinado. Sus contenidos particulares podrán considerarse en sí mismos como microespacios dentro del programa y, en algunos casos, tienen tal entidad como para ser programas perfectamente diferenciados al ocupar su centro un colaborador acreditado y familiar para el oyente habitual, ya que su presencia se remite con frecuencia. (Cerezo, s,f)

El magazín se caracteriza por mantener un lenguaje sencillo que sea entendible fácilmente por el radioescucha, por estar soportado en entretenimiento, con variedad de bloques y producción y la diversidad temática que se aborda.

El magazine es el formato radiofónico más híbrido de todos y uno de los originales en este medio. Su éxito está relacionado con su propio carácter de programa de variedades, pero también con su estilo cambiante, cercano, conversacional, amigo. Ambos aspectos, carácter y estilo, sin embargo, se han uniformizado tanto en todas las cadenas españolas que es difícil encontrar grandes diferencias entre unos y otros. Por temática, tanto los magazines de actualidad o informativos, como los deportivos y los divulgativos-culturales en general, son los más abundantes en la oferta radiofónica. (López, 2015).

Cabe mencionar que el magazín es de los tipos de programas más comunes en la radio actual, pues el entretenimiento para la compañía radial es la preferencia generalmente en los oyentes, quienes desean escuchar información, música, y opinión. Por lo general, en cada emisión de un magazín el tema varía, según las tendencias de actualidad, o necesidades informativas cotidianas. Finalmente es importante resaltar que se debe desligar el magazín con la programación de radio musical o comercial, pues a pesar de tener un sentido de entretenimiento, también brinda información de interés social y cuenta con un proceso de preparación y producción diferente.

### **Géneros radiales**

En el libro Producción de programas de radio de Mario Kaplún (1999) describe la radio como un “medio para informar, para transmitir conocimientos y para promover

inquietudes. Es posible asimismo a través de la radio llevar a una reflexión sobre valores y actitudes, estimular el raciocinio, favorecer la formación de una conciencia crítica” para conseguir estos propósitos la radio contiene diferentes géneros, estos son la forma de encausar u orientar una determinada información, siempre buscando la mejor manera de difundirla. (Barrios 2011)

Para entender mejor de que se trata, es importante mencionar el papel de la radio en el periodismo, pues al momento de su aparición y desarrollo la prensa escrita enfrentó una crisis, la cual pudo solucionarse al encontrar ambos medios su espacio en el mundo de la información y la comunicación.

La ordenación dentro del tiempo, en la radio, y del espacio, en la prensa escrita, y la particular construcción lingüística del relato, según sus propias condiciones y características en cuanto a la oferta de contenidos informativos y la multiplicidad de mensajes, además de su consiguiente proyección de futuro. (Moreno, 2012)

En el libro Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilo de Pastora Moreno Espinoza (2012), define el género radial como “las distintas formas de armonizar los elementos del mensaje radiofónico, de modo que la estructura resultante pueda ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la información y opinión radiofónicas.”

De acuerdo con Mario Kaplún (1985) “El ingenio y la imaginación de un libretista creativo puede concebir infinitas variaciones. Con voces, música y sonidos se pueden construir muchos y muy diversos diseños.”

De aquí parte la importancia del periodismo en el ejercicio radial, la responsabilidad del profesional en la comunicación de hacer comprensible la información emitida, para la retroalimentación de quien la recibe, existen diversos modos de reproducir la información.

La noticia: Es el género periodístico por excelencia tanto para radio como para televisión y prensa, se puede describir la noticia como “Todo acontecimiento nacional e internacional de interés público – individual y colectivo – que afecta a más de un sujeto. El comunicador debe reunir los hechos e investigarlos para luego comunicarlos imparcial y coordinadamente a sus oyentes, con el fin de informar objetivamente.” (Barrios, 2011).

Para la radio, la noticia debe suplir la necesidad informativa de quien no pudo o quiso leer, por eso “la información radiofónica debe ser autosuficiente, sustancialmente completa y debe interesar desde el principio. Además, tiene que cumplir con los requisitos básicos de toda comunicación radiofónica eficaz: sencillez, reiteración y consecuencia.” (Moreno, 2012). Es importante tener en cuenta que para una noticia se necesita “información sintética y escueta de un hecho, expuesta generalmente en menos de un minuto, sin mayores detalles y sin comentarios” (Kaplún, 1999).

En conclusión, para cualquier medio de difusión de información la noticia es el género común utilizado por el periodista, sin embargo, no indica que una noticia de prensa sea igual que el de prensa digital, televisión o en este caso radio. La noticia en radio tiene una estructura, que, si bien no rompe la tradicional, debe ser mas precisa con la información, sin mucho contexto o información complementaria y no lleva título.

La entrevista: En términos generales se puede definir la entrevista como “un diálogo basado en preguntas y respuestas. El entrevistador es el hombre de radio, el periodista que pregunta; el entrevistado es alguien ajeno al medio que, al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o un testimonio que se supone interesa al oyente.” (Kaplún, 1999).

En cuanto a la radio, la entrevista cuenta con una ventaja y es la presencia directa con el entrevistado que puede generar datos en sus respuestas que complementan mejor la información, que no se capta en la transcripción de la declaración, “El responsable del hecho puede explicar el porqué de sus actos, y de esta forma, la información adquiere mayor exactitud” (Moreno, 2012).

Daniel Barrios en su libro *De la onda a la web* (2011) expresa que:

En radio se debe iniciar la entrevista con un resumen del hecho que se va a tratar para luego identificar al entrevistado mostrando su autoridad en el tema, dando de ese modo, paso a la serie de preguntas y respuestas para finalizar haciendo un resumen y remate de la entrevista. El oyente sacará sus propias conclusiones del dialogo escuchado. (Barrios, 2011)

Si bien la noticia puede ser un recurso que se utiliza al aire en un programa informativo radial, o que se realice de manera pregrabada para reproducir durante la emisión los apartes de esta, es un recurso que el periodista puede utilizar para adquirir la información de la emisión, la construcción de las noticias, reportajes o crónicas que también serían emitidas.

El reportaje: Mario Kaplún propone que debido al señalamiento de que el reportaje radiofónico es poco usado en América Latina, no se debe retraer su empleo, “Un reportaje es una monografía radiofónica sobre un tema dado, no es una breve exposición sobre un tema sino una presentación relativamente completa del tema.” (Kaplun, 1999).

Para su desarrollo en radio se parte de una introducción en la que se ubica al oyente en el tema a tratar, se destaca y justifica el proceso del tema; en el desarrollo se argumentan y entrelazan los distintos enfoques, opiniones y datos sin perder el hecho central que está rodeado por los hechos secundarios. Se elabora un cierre, una conclusión o elementos que les permiten a los oyentes elaborar sus propias conclusiones. (Barrios, 2011)

Los reportajes deben tener una duración considerable, y debido a su amplia libertad en creatividad y producción debe generarse un producto que no se torne pesado, debe tener los elementos de una noticia y contestar las seis preguntas tradicionales del ejercicio periodístico (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) y a lo largo del relato se pretende responder el porqué de lo ocurrido.

La crónica: La RAE define la crónica como: “Narración histórica en que se sigue el orden consecutivo de los acontecimientos o, Artículo periodístico o información radiofónica o televisiva sobre temas de actualidad.”

Este género periodístico consiste en la información sobre uno o varios hechos ocurridos durante un tiempo específico y desde el lugar mismo, es contado por un personaje que los ha vivido como protagonista, o bien como testigo o investigador, “Se

refiere a un hecho o conjunto de hechos con cierta vinculación entre sí por el tema, personas implicadas y lugar donde se produce.” (Moreno, 2012).

Su enfoque puede ser cronológico o de lead retardado. En este último caso los datos principales de la información se darán a conocer después de los tres primeros párrafos. Lo ideal de la crónica, en general, es iniciar con una idea que impacte al espectador y concluir con una frase fuerte. (Barrios, 2011).

Debido a que es un formato que requiere esfuerzo y dedicación por parte del comunicador, este debe ser muy descriptivo y analítico, para su desarrollo la crónica puede tener una estructura diferente al de la noticia, requiere la presencia del periodista en el lugar acontecido, y este puede narrar su percepción, este formato es mucho más descriptivo que informativo, es más atractivo para el oyente, debido a la carga emocional que contiene la información.

En general la radio como ejercicio de informativo es ofrece respecto a las posibilidades de producción una gran variedad de opciones de conversión de información para llegar de mejor manera a los radioescuchas con el fin de que este se entretenga, se acompañe y sobre todo se informe, educativamente. Es importante concluir que el papel del responsable radialista es crucial como profesional de la comunicación adaptar la información más allá de leer un periódico al aire y hacer uso de las posibilidades que la onda electromagnética ofrece.

## **Educomunicación**

El concepto de “Educomunicación” derivado de comunicación educativa al proceso cuyo objetivo fundamental es “...potenciar a los educandos como emisores, ofreciéndoles posibilidades, estímulos y capacitación para la autogeneración de mensajes.” (Kaplún. 1998) Y la función de estos comunicadores en ejercicio de educación será la de proporcionar estratégicamente diversos canales de comunicación para garantizar un correcto flujo de información y velar por la interpretación e interiorización de la misma.

En complemento durante el Consejo Internacional de Cine y Televisión (CICT) en la versión de 1973 el escritor francés Zaghoul Morsy dio la siguiente definición para designar a la educación en materia de comunicación:

Cabe entender el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión a los que se considera parte integrante de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el aprendizaje en otras esferas del conocimiento como las matemáticas, la ciencia y la geografía (Morsy, 1973).

Y si bien lo que Morsy comparte a finales de la década del 70 es importante traer a colación sus palabras y ajustarlas a un mundo contemporáneo cuyo sistema de comunicación ha cambiado drásticamente adaptándose a la era digital. Quizá en aquel momento las herramientas existentes eran el gran avance tecnológico y no se pensó hasta donde la capacidad intelectual del ser humano llevaría a evolucionar tales objetos

a tal punto que facilitan de manera integral nuestro entorno, sea cual sea el contexto laboral, académico, personal e incluso afectivo.

El término “Educomunicación” ha sido tema de estudios e investigación, es el caso tal de brasileño Paulo Freire (1993), un experto en temas de educación quien gracias a sus estudios sobre el modelo de enseñanza tradicional europea determina que, el enfoque de la educomunicación radica en los contenidos, cambiando el concepto hasta ese momento tenido sobre educación, siendo el emisor quien transmite sus conocimientos al receptor, donde el maestro determina conceptos importantes y de estos se diseñan los programas de estudio y el alumno los memoriza, sin embargo, para Freire la educomunicación, rompe con dicho paradigma, brindando gran importancia es a la participación interactiva del alumno en conversación con su maestro y a este modelo se le conoce como endógeno.

Siendo así, y citando una vez más a Kaplún, quien en su obra “Una pedagogía de la comunicación” editada en 1998, menciona la participación y la investigación como forma de llegar al conocimiento, y agrega que “sus objetivos no se centran en el aprender ni en el hacer, sino en el pensar, para posteriormente transformar una realidad” (Kaplún, 1998).

El periodista y docente colombiano Daniel Barrios Rubios en su libro “De la onda a la web (2013)” define los programas educativos a través de la radio como

Una alternativa viable que genera pocos resultados económicos para la emisora. Sin embargo, si se tiene en cuenta que una de las funciones principales del medio radial es educar, se deben crear formatos y opciones

de aprendizaje que también entretienen y educan al radioescucha. El espectador se debe involucrar en el proceso y lo más importante es que debe sentir parte integral del mismo. (Barrios, 2013).

La relación entre educación y comunicación no es ajena,

Se pueden analizar dos formas de la comunicación que, de manera no siempre explícita, pero sí muy eficaz, constituyen también educación: una, nuestra relación con los medios masivos de comunicación, como el periódico, el cine, la radio, la televisión y, por supuesto, la Internet, con todas las posibilidades que este medio ofrece para una real interactividad; otra, los procesos de participación. Ambas formas de comunicación transforman al ser humano para bien o para mal. Unas veces refuerzan los aprendizajes que se adquieren en la educación formal, otras los contradicen, también para bien o para mal. (Bedoya, 2015)

En conclusión, la comunicación y el proceso informativo siempre ha sido un proceso educativo, pues desde que el receptor recibe y asimila la información que el emisor le ha brindado, este ha aprendido de ella, en especial si es una información que hasta el momento, no conocía, analizar esta relación ha sido motivo de varios y diversos estudios académicos e investigaciones al respecto que apuntan que la comunicación es de por sí un acto educativo.

Concebir la educación como un proceso permanente de comunicación dialógica y participativa en la producción colectiva de conocimientos, en el interaprendizaje comunitario, en lo pedagógico; en cambio, la referencia a

la comunicación educativa hace énfasis en el carácter formativo de la comunicación, de su proceso, su sistema, sus instrumentos, su ciencia, etc. (Daza, 2010)

En síntesis, el modelo educomunicativo, a diferencia de otros modelos de comunicación, permite una participación más activa del receptor en la ejecución de la información, pues esta es de carácter formativa, la intención con que esta información fue emitida es con el fin de generar un efecto esperado en el receptor que es la interiorización del contenido y la aplicabilidad de este en el contexto cotidiano. Es importante mencionar que este ejercicio con un carácter más pedagógico que informativo.

### **Modelo de economía solidaria**

Para entender la práctica de la economía solidaria, ejercicio del cual se basa el modelo cooperativo, es importante definir el término economía, que según Luis Eduardo Arbeláez, historiador del cooperativismo en Colombia, lo expresa en su Diccionario básico del cooperativismo (2005) es

La administración, razonable de los bienes. Conjunto de actividades y bienes que integran la riqueza de una colectividad o de un individuo. Y la ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el empleo de bienes escasos. (Arbeláez, 2005).

Según el mismo autor, la aplicabilidad en el termino de cooperativismo se refleja en los hechos económicos o actividades desarrolladas por personas componentes de un

grupo o comunidad, basados en esto es coherente definir el termino solidaridad, que citando una vez más a Arbeláez (2005), es

La adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros. Relación entre las personas que participan con el mismo interés en cierta cosa. Actitud de una persona con respecto a otra u otras cuando pone interés y esfuerzo en una empresa o asunto de ellas. (Arbeláez, 2005)

Es entonces según lo anteriormente expuesto, un modelo de economía solidaria el alternativo al conocido modelo tradicional o convencional, pues este:

Se trata de una visión y una práctica que reivindica la economía como medio –y no como fin– al servicio del desarrollo personal y comunitario, como instrumento que contribuya a la mejora de la calidad de vida de las personas y de su entorno social. Una concepción que hunde por tanto sus raíces en una consideración ética y humanista del pensamiento y de la actividad económica, que coloca a la persona y a la comunidad en el centro del desarrollo. (Aszunze, s,f)

El portal [economiasolidaria.org](http://economiasolidaria.org) en su Carta de Principios de la Economía Solidaria indica que la referencia de la economía solidaria es cada sujeto,

Comunidades creadas desde las iniciativas sociales, por lo que no se la identifica según los beneficios materiales de una iniciativa, sino que se define en función de la calidad de vida y el bienestar de sus miembros y de toda la sociedad como sistema global. ([economiasolidaria.org](http://economiasolidaria.org), s,f,)

En Colombia, el modelo de economía solidaria no es nuevo, en el año 2017 el portal Portafolio.co describió la alternativa como

Una estructura de producción, distribución, consumo de bienes y servicios centrado en el ser humano, arropada por valores como la autogestión, autonomía, educación, equidad, ayuda mutua, transparencia, cooperación entre entidades y el compromiso con la comunidad, en la que se destaca la solidaridad basada en la preocupación por los demás para lograr el beneficio común. (portafolio.co, 2017).

Es contundente entonces referenciar los términos Cooperar, Cooperativa y Cooperativismo que finalmente son quienes adoptan y adaptan este modelo de economía solidaria para, según lo descrito, satisfacer necesidades básicas de una población, pero en conjunto o alianza con demás integrantes de una determinada comunidad, haciendo referencia una vez más a Luis Eduardo Arbeláez y su Diccionario Básico del Cooperativismo es contundente entonces definir Cooperar como, “Obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin. Unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.” (Arbeláez, 2005). Cooperativa como

Que coopera o puede cooperar a algo. Organismo cuyo fin es suministrar ciertos artículos o servicios a sus asociados en condiciones beneficiosas. Asociación para llevar a cabo algo en común o defender intereses comunes. Arbeláez, 2005).

Y finalmente Cooperativismo como, “Tendencia o doctrina favorable a la cooperación en el orden económico y social. Teoría y régimen de las sociedades

cooperativas. Movimiento a favor de las cooperativas y existencia de estas empresas.” (Arbeláez, 2005).

El valor agregado por las entidades bancarias con una filosofía cooperativa hace alusión a la necesidad de los seres humanos de convivir, interactuar con el otro y trabajar en equipo, todos con una meta fija y que beneficiar a común. Es por esto que el modelo cooperativo es alternativo al modelo económico convencional, pues este solo busca satisfacer necesidades comunes sin importar la consecuencia social, y el modelo solidario por el contrario, genera oportunidades de crecimiento en general, respetando otras variables entre ellas el recurso, el medio ambiente, el género, entre otras. Este modelo no es más que la organización formal de la misma sociedad trabajando en conjunto para la búsqueda de su desarrollo y de su territorio.

### **Pensamiento crítico**

Las autoras Rosa María Garza Cervantes y Rebeca de la Garza Escamilla en su libro *Pensamiento crítico* (2010), destacan las siguientes definiciones de pensamiento crítico:

Para Robert Ennis (1989), es el reflejo racional crítico que concierne en el qué hacer o creer. Pensamiento razonable y reflexivo centrado sobre el decir qué creer y qué hacer.

Para Richard Paul (1995), es una forma razonamiento disciplinado y autodirigido que ejemplifica la perfección del pensamiento a un modelo o dominio particular del pensamiento.

Y según D.J. Kurland (1995) pensar críticamente está relacionado con la razón, la honestidad intelectual y la amplitud mental en contraposición a lo emocional, a la pereza intelectual y a la estrechez mental. (Garza C, R. Garza E, R. 2010).

En definitiva y en conjunto el pensamiento crítico “Se propone analizar, evaluar y comprender la estructura y consistencia de los razonamientos, particularmente opiniones o afirmaciones que se aceptan como verdaderas en el contexto de la vida cotidiana” (Altuve, 2010).

Todo el mundo piensa; es parte de nuestra naturaleza. Pero, mucho de nuestro pensar, por sí solo, es arbitrario, distorsionado, parcializado, desinformado o prejuiciado. Sin embargo, nuestra calidad de vida y de lo que producimos, hacemos o construimos depende, precisamente, de la calidad de nuestro pensamiento. El pensamiento de mala calidad cuesta tanto en dinero como en calidad de vida. La excelencia en el pensamiento, sin embargo, debe ejercitarse de forma sistemática. (Paul, 2003).

Genéticamente, los seres humanos estamos en constante evolución del pensamiento, varias son las discusiones pero se cree que este empieza desde el momento de la fecundación, y se nutre a lo largo del tiempo a través de vivencias y experiencias,

Ya en evolución y categorizado como ser humano, el pensamiento crece y se transforma, como también suele suceder con el ser que lo trae consigo.

De allí surgen las diversas categorías o subdivisiones que existen, siendo una de ellas el pensamiento crítico. (Altuve, 2010).

Esto permite entender que, el pensamiento crítico es reflexivo y se cultiva desde los ambientes escolares y académicos, los estudiantes indiferentemente de su edad, se encuentran en un aula de clase con un maestro, quienes susceptibles y movidos por los mismos intereses y motivaciones que surgen de sus dudas, curiosidades, asombros y admiraciones, indagan, investigan, reflexionan y argumentan, sin embargo el maestro tiene esa responsabilidad pedagógica de proponer los contenidos, metodologías, y formas de evaluación. En tal sentido el pensamiento crítico parte de la capacidad de los humanos por ampliar la información, comprenderla y ponerla en práctica.

A lo largo de la historia, el pensar y el actuar problematizador se han caracterizado por efectuar cuestionamientos sobre las maneras como se construye el significado y el sentido en las diversas manifestaciones humanas: el conocimiento, el lenguaje, el amor, la sensibilidad, el intelecto, la política, la sociedad, la cultura y la educación. (Vásquez, 2012).

Es aquí donde radica la importancia de la generación del pensamiento crítico en las sociedades, que les permita interiorizar y cuestionarse sobre su desempeño y actividad en su territorio, y lo lleve a tomar acciones que le ayuden a los suyos a obtener el desarrollo y el progreso.

En el libro *La mini guía para el pensamiento crítico, conceptos y herramientas* del Dr. Richard Paul y la Dra. Linda Elder (2003) se describe el pensamiento crítico como “Ese modo de pensar – sobre cualquier tema, contenido o problema – en el cual el

pensante mejora la calidad de su pensamiento al apoderarse de las estructuras inherentes del acto de pensar y al someterlas a estándares intelectuales.” (Paul, 2003). Que en conclusión es auto-dirigido, auto-disciplinado, autoregulado y auto-corregido.

En relación con la educación, se entiende el pensamiento crítico en un sentido amplio como “la formación en la reflexión argumentada, el análisis y la investigación de la realidad a favor de la autonomía del ser de los educandos y de la construcción de una sociedad más justa e incluyente.” (Tamayo, 2013).

Hay que considerar que el pensador crítico debe siempre cuestionar lo establecido, y querer buscar, aprender, investigar. “Esta educación liga lo teórico de lo práctico y se compromete en la defensa de los débiles y excluidos, denuncia las múltiples formas de colonización de la vida cotidiana.” (Tamayo, 2013).

Es importante dentro del pensar de manera crítica la comunicación asertiva y habilidades para solucionar problemas, los expertos Paul y Elder (2005) exponen 8 elementos del pensamiento crítico desde cualquier tema o punto de vista, una manera acertada de graficar el proceso que se debería llevar en la construcción argumentativa de una determinada situación o teoría, que toma como punto de partida un propósito, y que recopila diferente información, contenidos y puntos de vista.

## Elementos del pensamiento crítico

Ilustración 1: Elementos del pensamiento crítico



La autora Patricia Esperanza Alvarado Tovar en su artículo El desarrollo del pensamiento crítico, una necesidad en la formación de los estudiantes universitarios (2014) expone las siguiente pregunta utiles en el razonamiento de cada uno de los elementos del pensamiento crítico, iniciando por el propósito: ¿Qué trato de lograr?, ¿Cuál es mi meta central?. En cuanto a la pregunta en cuestión: ¿Qué pregunta estoy formulando?, ¿Qué pregunta estoy respondiendo?. Para la información: ¿Qué información estoy usando para llegar a esa conclusión?, ¿Qué experiencias he tenido para apoyar esta afirmación?, ¿Qué información necesito para resolver esa pregunta?, y respecto a las conclusiones de esa información: ¿Cómo llegué a esta conclusión?, ¿Habrá otra forma de interpretar esta información?. Respecto a los conceptos: ¿Cuál es la idea central?, ¿Puedo explicar esta idea?. Para explicar las hipótesis probables en los supuestos: ¿Qué estoy dando por sentado?, ¿Qué suposiciones me llevan a esta conclusión?. En cuanto a las implicaciones y consecuencias, ya sean positivas o

negativas: Si alguien aceptara mi posición, ¿cuáles serían las implicaciones?, ¿Qué estoy insinuando? Y finalmente en los puntos de vista: ¿Desde qué punto de vista estoy acercándome a este asunto?, ¿Habrá otro punto de vista que deba considerar?. (Alvarado, 2014).

En consecuencia, el pensar de manera crítica involucra además del intelecto, otras posibilidades, como la razón y no tanto en la emoción, el análisis de diferentes puntos de vista, teorías, explicaciones, diversidad de fuentes para ir más allá de las motivaciones y las subjetividades, para procurar siempre encontrar la verdad, por esto se estudia la posibilidad de replantear el esquema de educación tradicional en el que el estudiante memoriza los conceptos de un docente, y sus posturas son irrelevantes, pues se debe procurar que quien ingrese a la academia, adquiera la habilidad de mantener constante cuestión sobre diferentes ámbitos actuales, y se ponga el propósito de indagar, consultar, verificar puntos de vista y comunicar los resultados percibidos de su propio análisis, así la acción crítica debería ser el enfoque central de cada una de las formaciones académicas, para la formación de humanos pensantes y reflexivos, aquellos que formaran el mundo futuro.

### **Contexto: Confiar Cooperativa Financiera**

Confiar Cooperativa Financiera, es una entidad financiera de ahorro y crédito con solidaridad, fundada el 3 de julio de 1972 por 33 trabajadores quienes luego de recolectar 15 mil pesos firmaron el acta de constitución de la entonces Cooperativa de Trabajadores de Sofasa Cootrasofasa, “Entre una sostenibilidad que tenía mucho de aprendizaje,

bastante de ensayo y error, y un férreo propósito de avanzar en la idea de mantener soluciones solidarias, transcurrió la primer década de Cootrasofasa.” (Mejía, 2018)

Según su sitio web [confiar.coop](http://confiar.coop) “A partir del año 1982 la Cooperativa hace cambios importantes a un modelo más abierto, que incorpora conceptos modernos de la gestión cooperativa y administrativa, que se traducen en nuevos productos y servicios, más Asociados y un rápido crecimiento.” ([confiar.coop](http://confiar.coop), s,f). Con el importante crecimiento en aportes sociales y la cantidad de asociados vinculados a la cooperativa tanto asalariados como independientes que rompieron el cerco del descuento por nómina

Una entidad que planea el desarrollo, que incorpora la tecnología y los procesos, que hace apertura de agencias para estar más cerca de la comunidad y que le apuesta a tener incidencia en el sector cooperativo aplicando la estrategia de la integración. ([confiar.coop](http://confiar.coop), s,f).

De aquí la importancia de mantener comunicación constante y masiva con sus base social, y basados en el pensamiento cooperativo, donde cada uno de los asociados toma partida importante en las decisiones de la entidad y debe sentirse dueño del proyecto, la cooperativa debe de mantener fuertes esos vínculos, desarrollando, adaptando y evolucionando las diferentes estrategias, Así Cootrasofasa trascendió de natillera a cooperativa de ahorro y crédito, y cambió su nombre en referencia el verbo Confiar.

Ante el caos social que en 1992 repuntaba sin tregua en la vida institucional del país, cercada por el cruce de múltiples conflictos -la guerra al narcotráfico, la disputa territorial entre guerrillas y organizaciones

paramilitares, la corrupción empotrada en la esfera pública y el empobrecimiento generalizado en los trabajadores-, se extendió una atmosfera de miedo y desconfianza por toda la nación. Frente a esa incertidumbre se acordó propagar la actitud de la confianza y así nació el nombre de Confiar. (Mejía, 2018)

Con 47 años de vigencia, Confiar es una entidad alternativa bancaria, con apuestas de protección al medio ambiente, la equidad de género, la reconstrucción de país en postconflicto, la construcción del bienvivir y el fomento de la cultura y la educación,

Somos una Organización dispuesta a asumir el cambio y la transformación social, soportada en un Sistema Integral de Gestión Organizacional que incorpora y desarrolla el talento humano, los procesos, la información, la administración de riesgos, la tecnología y el servicio para lograr la excelencia organizacional, el cumplimiento de la formulación estratégica y la generación de valor para los grupos sociales objetivo. (confiar.coop, s,f)

En la revista Confiar una conquista solidaria el editor, filósofo y periodista Marco Antonio Mejía, narra que el crecimiento y evolución de Confiar no fue fácil, debido a las crisis financieras nacionales y los problemas político-sociales de la época,

La cooperativa es una encarnación de la confianza, ungida por esa credibilidad con la cual ha hecho su historia y cosechado un reconocimiento nacional por su liderazgo en el ámbito solidario. Su gestión se ha convertido en un modelo que valida ese desafío de hacer posible lo imposible, de darle

a la utopía el valor de lo concreto haciendo efectiva la concepción del Bienvivir en toda la órbita de sus estrategias, programas, productos y servicios. (Mejía, 2018).

Como ellos mismos se describen, Confiar es una organización diferente, cuyo sustento económico se basa en el ejercicio de intermediación financiera con solidaridad (ahorro y crédito), pero cuyas ganancias, denominadas excedentes, son redistribuidas entre su base social de manera equitativa a través de diferentes programas y proyectos, soluciones de vivienda, becas para educación superior, cubrimiento exequial, fomento del arte, la cultura y la lectura, actividades de recreación familiar, proyectos de integración juvenil, entre otros procesos. En su razón de ser solidaria, Confiar promueve el trabajo colectivo, más allá de las necesidades económicas de su base social, sino en cada uno de los procesos anteriormente mencionados en los que, según su criterio y pensamiento crítico, promueve la participación juvenil en procesos de desarrollo territorial, integra la participación y el liderazgo femenino brindándole oportunidades a las mujeres, conscientes de la importancia de la educación, promueve la lectura desde su propia línea editorial “Confiar en la Cultura”, provee por la preservación del medio ambiente. Una entidad cuyo nombre, más que una marca hace alusión al verbo.

### **Magazín radial Voz+Vos**

La Cooperativa Confiar con una base social de 311.119 asociados, quienes hacen parte fundamental de la entidad financiera, ha de mantener informados a su público de interés sobre sus movimientos y expandir así su filosofía basada en el bienvivir, por eso la Cooperativa fortalece un equipo de comunicaciones, que informa y forma a sus

asociados y ahorradores a través de una estrategia comunicativa como el Magazine Radial Voz+Vos.

El propósito es promover y fortalecer el cooperativismo y sus acciones, más allá de la intermediación financiera, es así como el 30 de enero de 2019 se emite el primer magazín radial “Voz+Vos” por Múnera Eastman Radio 790AM, un espacio anteriormente llamado “Pasa la Voz” dirigido Luis Bernardo Vélez, exconcejal y exsecretario de Inclusión social, quien dejó el programa tras seguir su carrera política.

Voz+Vos se pensó como un espacio radial con bases en la comunicación política. Sus temáticas están enfocadas en la coyuntura local y nacional, con énfasis en asuntos que competen a los principios del pensamiento solidario. Se propuso abordar temas como pensamiento y cultura solidaria, espacio público, acuerdos y confianza, convivencia, cultura ciudadana, territorio, paz y derechos humanos.

El 1ro de febrero de 2018, Voz+Vos se trasladó a Q'Hubo Radio 830AM, una emisora de la Cadena Radial Colombiana Titulada en un principio como la nueva Cadena Radial Colombiana, fue emprendida por William Gil Sánchez, quien la llevó a funcionar a finales de 1948 difundiendo programas de concurso, humor y que además mantenía enlaces con la Cadena Panamericana de la NBC. Gil al lado de Humberto Restrepo habían fundado la emisora Siglo XX de Medellín y compraron La Voz de Antioquia, después de convencer a la empresa Coltejer que entrase directamente en la radio fusión adquiriendo algunas de las emisoras más grandes (Historia de la radio en Colombia, s,f)

Más adelante, en los años 50, la cadena se volvería famosa por su transmisión de la radionovela „El derecho de nacer”, que competía en sintonía con la trasmisión de la

“Vuelta a Colombia”. Además de las radionovelas, se destacaban los programas deportivos, los shows humorísticos como el de Otoniel Contreras Humoradas y sorpresas y programas de concurso como Coltejer toca a su puerta. La estación Radio-Reloj, que también pertenecía a la cadena, emitía noticias y música durante las 24 horas del día informando la hora entre disco y disco, cumpliendo también servicios sociales. (Chávez, 2014).

Este cambio le permitió al magazín identificar las posibilidades de aumento de público en audiencia puesto que Q’Hubo es la segunda emisora en AM más escuchada, luego de la Básica de Caracol, entre las 8 de la mañana y las 12 del mediodía del sábado hay un promedio de 55 mil oyentes en la frecuencia, según el ECar.

El magazín radial es un espacio que ha sido reconocido a nivel nacional por el abordaje en temas de cooperativismo especialmente en educación financiera, esto quedó demostrado al recibir dos premios de periodismo nacional, en la primera entrega del Premio Nacional de Periodismo Cooperativo de Equidad Seguros, Voz+Vos recibió el galardón en la categoría Radio con el programa “La diferencia entre los bancos y las cooperativas”. Y más adelante le fue entregado el premio Old Mutual de periodismo en planeación y educación financiera en la Categoría Radio y Televisión por el programa “Por medio peso. El ahorro a largo plazo en Colombia”.

La producción del programa integra diferentes secciones, entre ellas las más comunes son: “El tema del día” que generalmente se produce una nota de contexto, o una crónica para dar partida a la conversación abordada según el tema escogido. “Suma tu voz” un voxpop que integra la opinión de diversas personas frente al tema del día. Y

“Café arte y voz” utilizada generalmente para cerrar el programa es una invitación a un evento cultural, obra de teatro, concierto, exposición, entre otras.

En ocasiones son las secciones “Economía de bolsillo” con una periodicidad quincenal, es una microsección en la que un experto en economía narra tips y consejos para el manejo de finanzas personales. “Con voz en los territorios” es una sección institucional utilizada para contar al aire algún acontecimiento de Confiar, alguna de sus agencias, entidades aliadas a la plataforma solidaria, o proyectos adelantados. Y “Juntos es mejor” tiene como objetivo darle protagonismo a un personaje cuya historia sirve para ilustrar el tema del día.

Confiar Cooperativa Financiera es la única entidad financiera del sector solidario que cuenta con un programa de radio como respaldo de su proceso de comunicación externa, en formación del modelo de economía solidaria que trasciende los términos de intermediación financiera para abordar solidaridad en otros contextos, aportando al cambio y desarrollo que como comunidad se necesita en materia de vivienda digna, educación, integración familiar, recreación y cultura, un programa de radio que mediante la comunicación como ejercicio de información educativa, emite contenidos de valor en sus oyentes procurando difundir pensamiento crítico, entendido como la reflexión en temas de ciudad, la investigación y profundización de esos temas, y la consideración de tomar conciencia ciudadana y acciones de mejora en pro de un territorio, para mantener una sana convivencia y generar el bienvivir.

## **Metodología**

La realización de este trabajo de grado está determinado en un enfoque de investigación cualitativa, en la que según Hernández Sampieri (2014) “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” Basado en un estudio de caso de medios corporativos como lo es el caso específico del programa Voz + Vos de la Cooperativa Financiera Confiar, a través de diversas herramientas investigativas para la complementación y descripción como son: generación de una Matriz DOFA, análisis de antecedentes documentales, producción de programa piloto radial, realización de cuestionarios a grupos focales y análisis de percepciones de resultados de la encuesta.

Dentro del proceso investigativo se realiza una Matriz DOFA, entendida como:

Análisis que ayuda a identificar los aspectos clave que se han de considerar para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas, todo

con base a la recopilación de información efectuada previamente en el análisis de situación. (Aljure, 2015).

En esta, se identificaron las fortalezas, “factor interno que favorece o puede favorecer el logro de los objetivos.” (Aljure, 2015). Oportunidades, “factor externo a la propia empresa (no controlable) que favorece o puede favorecer el cumplimiento de objetivos” (Aljure, 2015). Debilidades “factor interno propio de la empresa y por ende controlable, que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos.” (Aljure, 2015) Y amenazas “factor externo a la propia empresa que perjudica o puede perjudicar el logro de los objetivos.” (Aljure, 2015) del programa en producción de contenidos, emisión y difusión. Para realizar dicha matriz, la directora del programa y el practicante de comunicaciones, realizaron un encuentro destinado efectivamente al diagnóstico perceptual del estado del programa para identificar cada uno de los cuatro puntos de la matriz, se escribieron conceptos clave para cada uno de estos términos identificados con diferente color, naranja para las debilidades, verde para las oportunidades, amarillo para las fortalezas y rojo para las amenazas, finalmente estas características se plasmaron en una matriz física divididas en los grupos conceptuales. Con este resultado igualmente, fue posible implementar un cronograma de trabajo diseñado para establecer y clarificar una metodología de trabajo que permite visibilizar los procesos semanales de planeación y producción, así como su estrategia de difusión digital.

De la misma manera, se realizó un análisis de antecedentes documentales, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014) “Le sirve al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal.” Se revisó la cartilla “Confiar una conquista

solidaria” una edición especial impresa, editada para conmemorar los 45 años de la cooperativa repartida al inicio del año 2019 entre los empleados y asociados a la entidad, y también se analizaron los resultados del estudio realizado por la Unidad de investigación y territorio de Confiar sobre el Magazín Radial Voz+Vos, esto ara tener en cuenta la conceptualización del pensamiento filosófico de Confiar, y basados en las teorías del pensamiento crítico, se genera un programa piloto “una evidencia de lo que es el programa, a tal punto que un programa piloto se diseña como si fuera el primer programa en toda su extensión.” (Rodero, 2011) bajo un modelo educucomunicativo y con el entretenimiento característico de un magazín de radio que permita cautivar al oyente e interiorizar el contenido reflexivo, para expandir el modelo, esto en coherencia con las expectativas planteadas por el equipo realizador del programa (Directora del Programa, Moderador y Practicante de comunicaciones). Para esto, el equipo realizador del magazín planeó y ejecutó durante la semana previa a la emisión del programa, el enfoque temático, el hilo conductor, la información de contexto, los lineamientos para la producción y las secciones correspondientes, la estrategia de difusión digital y los expertos invitados.

Finalmente, con dos grupos focales de empleados, “un espacio de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos.” (Sutton, 2012) un primer grupo quienes de manera voluntaria se interesaron por participar de la pasantía “Días de radio”, una actividad interna en la que los empleados interesados en conocer el proceso de emisión del programa de radio, se inscribían de manera virtual, y eran citados para presenciar el programa, los inscritos visitaron y participaron en directo desde la cabina y al finalizar llenaron una encuesta de

percepción del programa y el segundo grupo, seleccionados de manera aleatoria, con diferentes formaciones académicas, cargos y funciones, escucharon de manera voluntaria el programa piloto y al finalizar respondieron una encuesta sobre la percepción del contenido del programa. Ambas encuestas estuvieron disponibles a través de la página web Escuela Confiar ([escuela.confiar.coop](http://escuela.confiar.coop)) una plataforma de Confiar Cooperativa Financiera que ofrece a sus empleados y asociados la alternativa de capacitarse de manera virtual en diferentes temas, entre ellos educación financiera (para asociados) y capacitaciones laborales (para empleados).

El presente proyecto no pretende instaurar una teoría de producción radial o cuestionamiento del manejo de los medios de comunicación, pues este muestra un caso del ejercicio informativo y formativo de una entidad que promueve el desarrollo con solidaridad, que como se menciona semanalmente el magazín radial “Juntos es mejor y rinde más.”

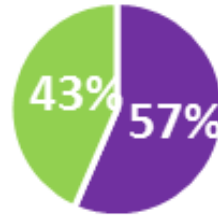
## **Análisis de Resultados**

En el proceso de análisis de resultados se generó un plan de acción dando prioridad al estudio de antecedentes documentales con un estudio realizado en el 2018, con ello se diagnosticó el programa Voz + Vos a través de una matriz DOFA y de allí se comenzaron a implementar acciones, entre ella el cronograma de trabajo y la estrategia de promoción y difusión digital (ver apéndice c, tabla 2), paralelamente se realizaron pasantías con un primer grupo focal de 15 personas y luego se ideó un programa piloto con la información recolectada y haciendo énfasis en el pensamiento crítico desde Confiar Cooperativa Financiera generando otro grupo focal para conocer las percepciones de 5 personas, según la convocatoria realizada.

Dentro del análisis de antecedentes documentales fue posible establecer que según un estudio realizado por la Unidad de investigación y territorio de Confiar Cooperativa Financiera en el año 2018 y en la que se realizaron un total de 485 encuestas (251 físicas y 234 virtuales) algunas generalidades del estudio son

Ilustración 2: Resultado participación por sexo encuesta física

## % Participación por Sexo

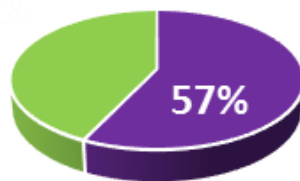


■ femenino ■ Masculino

En las 251 encuestas físicas el 57% de los encuestados son mujeres, una mayoría que también se evidencia en el resultado de las 234 encuestas virtuales, con un 57%.

Ilustración 3: Resultado participación por sexo encuesta virtual

## % Participación por Sexo



■ Femenino  
■ Masculino

Respecto a la edad, de igual manera las encuestas coinciden en los rangos de edades, comprendidos su mayoría entre los 35 y 65 años.

Ilustración 4: Resultado participación por edades encuesta física

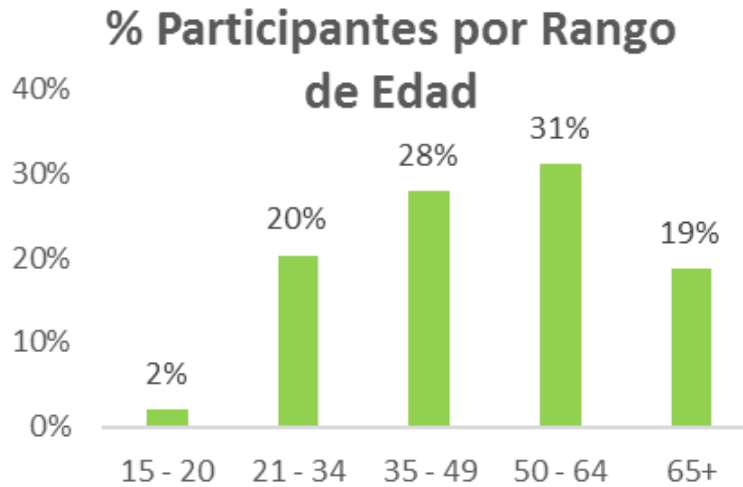
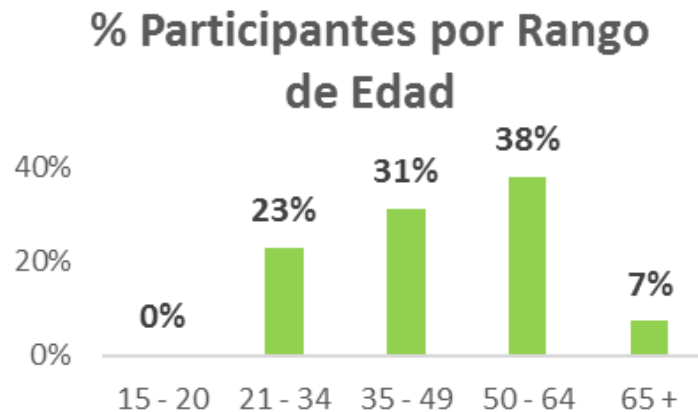


Ilustración 5: Resultado participación por edades encuesta virtual.



Dentro del estudio se les preguntó a través de qué dispositivos escuchan emisoras, en ambas encuestas un alto porcentaje utiliza el radio para sintonizar las emisoras, (53% en encuestas físicas y 40% en encuestas virtuales), además otro considerable porcentaje utiliza grabadoras o equipos de sonido escucharlas, (22% en encuestas físicas y 40% en encuestas virtuales), a diferencia de los dispositivos móviles quienes obtuvieron porcentajes moderados. Cabe mencionar que la mayoría de

personas encuestadas están comprendidas entre los 35 y 65 años de edad, por lo que se puede deducir el poco uso de dispositivos móviles para entretenimiento.

Ilustración 6: Resultados canales de preferencia para escuchar radio encuesta física.

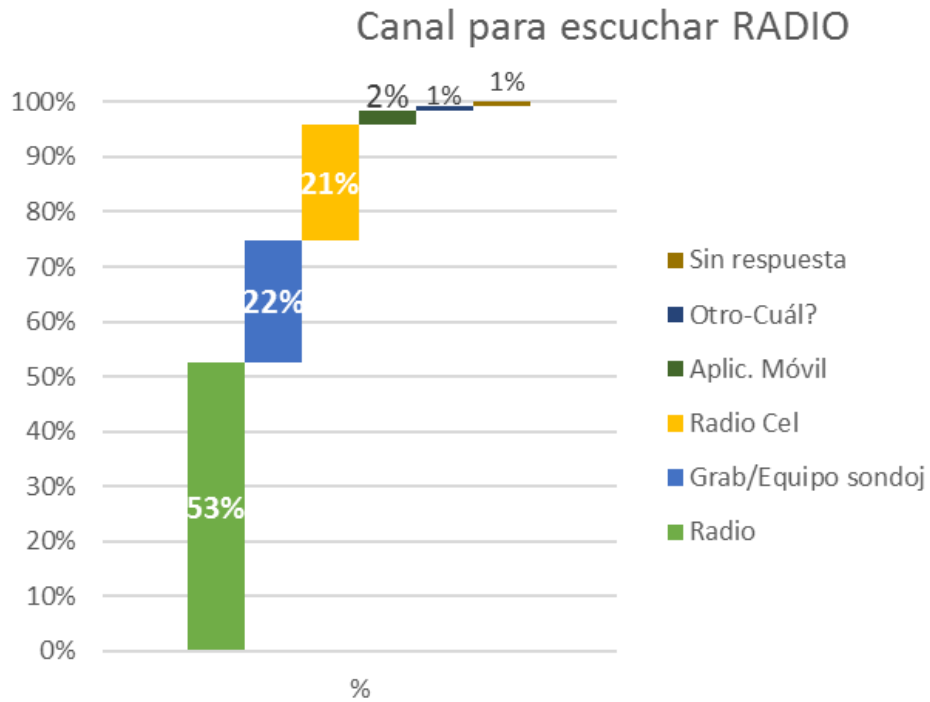
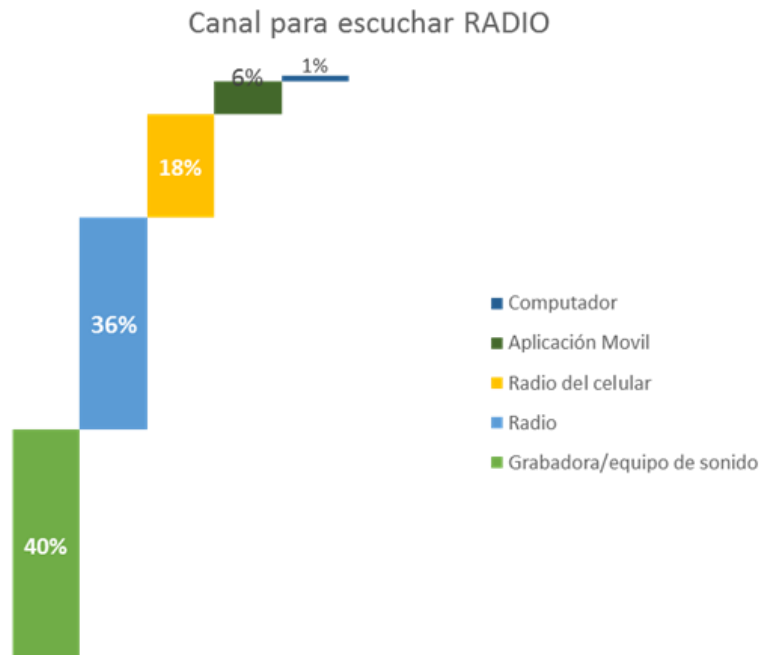


Ilustración 7: Resultados canales de preferencia para escuchar radio encuesta *virtual*.



En cuanto al acceso a la onda AM para escuchar radio, altas encuestas muestran que un alto porcentaje tiene acceso a emisoras AM, lo cual tiene relevancia con la pregunta anterior, debido la mayoría de personas utilizan radios, grabadoras y equipos de sonido para escuchar emisoras en vez de dispositivos móviles, puesto que los celulares no tienen acceso a radio en AM.

Ilustración 8: Resultados de personas con acceso a emisora AM encuesta física.

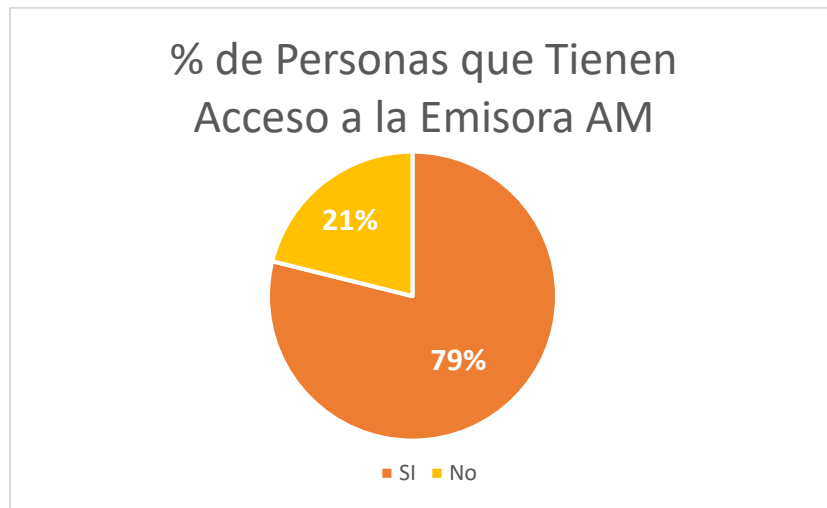
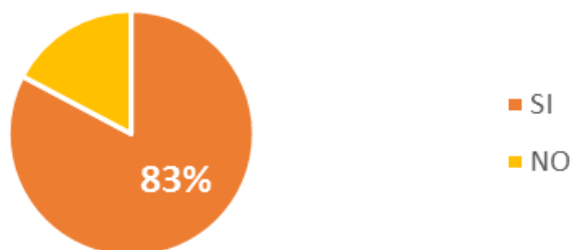


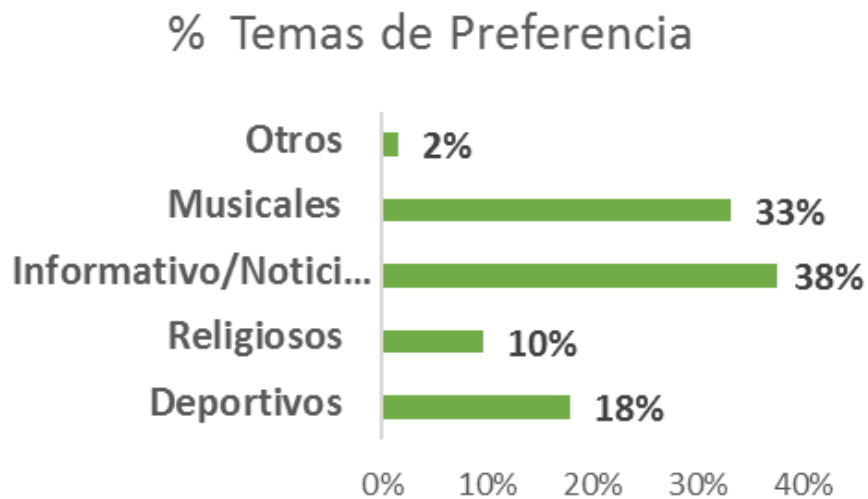
Ilustración 9: Resultados de personas con acceso a emisora AM encuesta virtual.

% de Personas que Tienen Acceso a la Emisora AM



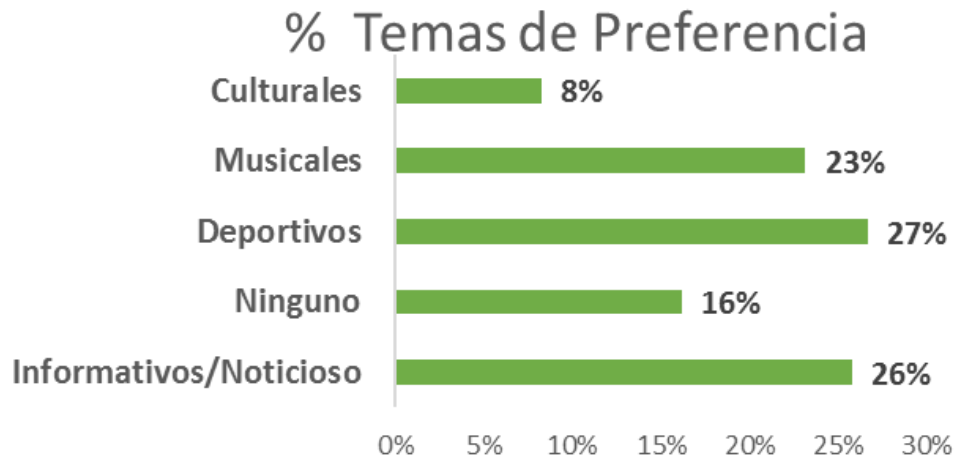
Finalmente en cuanto a temas de preferencia temática y contenidos para abordar dentro del programa, la encuesta física muestra que la mayoría de encuestados y encuestadas prefieren temas informativos y noticiosos (38%) y otro considerable porcentaje prefiere los programas musicales (33%).

Ilustración 10: Resultado temas de preferencia encuesta física.



En contrario, la encuesta virtual señala que la mayoría de encuestados y encuestadas prefieren los programas deportivos (27%), seguido de informativos y noticiosos (26%), y culturales (23%).

Ilustración 11: Resultado temas de preferencia encuesta virtual.



Voz+Vos es un magazín que aborda temas de ciudad, cultura cotidianidad y actualidad, basados en un pensamiento de convivencia y bienvivir, la muestra de este estudio es bastante similar a la caracterización de la base social de Confiar Cooperativa Financiera, según los resultados del estudio, el magazín es una oportunidad de llegar al público de la entidad a través de la radio de manera efectiva, pues la mayoría de los encuestados y encuestadas prefieren escuchar radio, hacen uso de emisoras AM y el tipo de contenidos de preferencia se asimila a la temática abordada en el programa.

Una vez analizados los antecedentes del programa, y el estudio realizado por la Unidad de investigación y territorio de la Cooperativa, se realizó un diagnóstico del programa a través de una matriz DOFA, a través de una actividad interna del equipo realizador del programa Voz+Vos, en la que se plasmaron los conceptos de clave de la matriz.

Tabla 1: Matriz DOFA resultado del diagnóstico del programa Voz+Vos

Matriz DOFA	
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>El programa de radio no es uno de los procesos prioritarios en el área de comunicaciones.</li> <li>Se ha cambiado constantemente de recurso humano en el poco tiempo que lleva el programa al aire.</li> <li>No contiene un diseño metodológico de planeación ejecución y desarrollo del trabajo de cada programa.</li> <li>La falta de difusión del programa al interior de la cooperativa hace que muchos de los asociados y ahorradores no conozcan que existe.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El programa ha ganado dos premios nacionales de periodismo cooperativo por sus temáticas relacionadas con la educación financiera a través del ejercicio informativo y formativo.</li> <li>Confiar Cooperativa Financiera es la única cooperativa que tiene un programa de radio.</li> <li>La caracterización de oyentes de Q'Hubo Radio se asemeja con la base social y público objetivo de Confiar.</li> <li>Si bien no toda la base social de la cooperativa no conocen la existencia del programa, al informales manifiestan estar interesados en escuchar un programa de radio con las temáticas que se abordan en el programa.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>El programa cuenta con un capacitado equipo realizador, con formación académica y experiencia en medios.</li> <li>El respaldo económico que la entidad le ofrece a la realización del programa para su dinamización (viajes y transmisiones exteriores, equipos de producción, entre otros).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las nuevas tendencias digitales, ya que el programa se emite por radio análoga AM.</li> <li>La carencia de una estrategia de difusión solida en términos digitales y tradicionales.</li> </ul>

En conclusión, se identificaron diferentes aspectos en su mayoría positivos, y se implementaron acciones para la mejora de los componentes negativos que se identificaron en el diagnóstico.

Respecto al recurso humano, el equipo realizador del programa cuenta con cuatro personas, cada uno de ellos capacitado en las ciencias de la comunicación y el periodismo. La directora del programa y moderadora principal, un moderador auxiliar, otro moderador suplente y eventual, y un aprendiz productor.

Para hacer frente a las amenazas que se identificaron en el programa. Se implementaron acciones en la estrategia de difusión digital, antes, durante y después de la emisión del programa. El programa realiza dos piezas publicitarias para anunciar la próxima emisión en redes sociales, una para Facebook y otra para Twitter, (ver imágenes) esta es una acción que se venía desarrollando con anterioridad y que se mantuvo, además de ser posteriormente complementada

Ilustración 12: Post promocional del programa Voz+Vos para Facebook.



Ilustración 13: Post promocional del programa Voz+Vos para Twitter



El post del programa es una estrategia de difusión digital que han venido desarrollando para anunciar el tema del próximo programa, la cooperativa hace uso de una cuenta en Instagram, hasta el momento si una estrategia clara, por lo que el post no

es publicado en esta red social. Estas imágenes son utilizadas también para la publicación del podcast rescatado de la emisión, este podcast resulta de la grabación del programa emitido en directo en la cabina de Q'Hubo Radio, y publicado posteriormente en Soundcloud (plataforma digital de almacenamiento de audios) el cual tiene licencia ilimitada de contenido.

Ilustración 14: Cuenta en Soundcloud de Confiar Cooperativa Financiera donde son publicados los podcast del programa Voz+Vos.



Se ideó un plan de publicación semanal para el programa que consta de varias publicaciones, de manera previa se anuncia el programa con el post en Facebook y Twitter:

Ilustración 15: Publicación promocional del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.



Ilustración 16: Publicación promocional del programa Voz+Vos en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera.

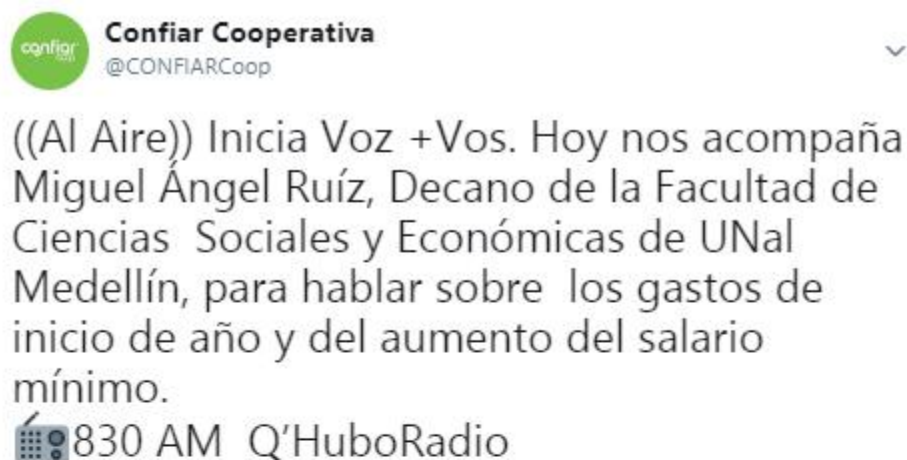


Durante la emisión del programa en cabina, se toma una fotografía de los invitados y moderadores en cabina, y se informa quienes acompañan la transmisión y el tema en conversación

Ilustración 17: Publicación durante emisión del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.



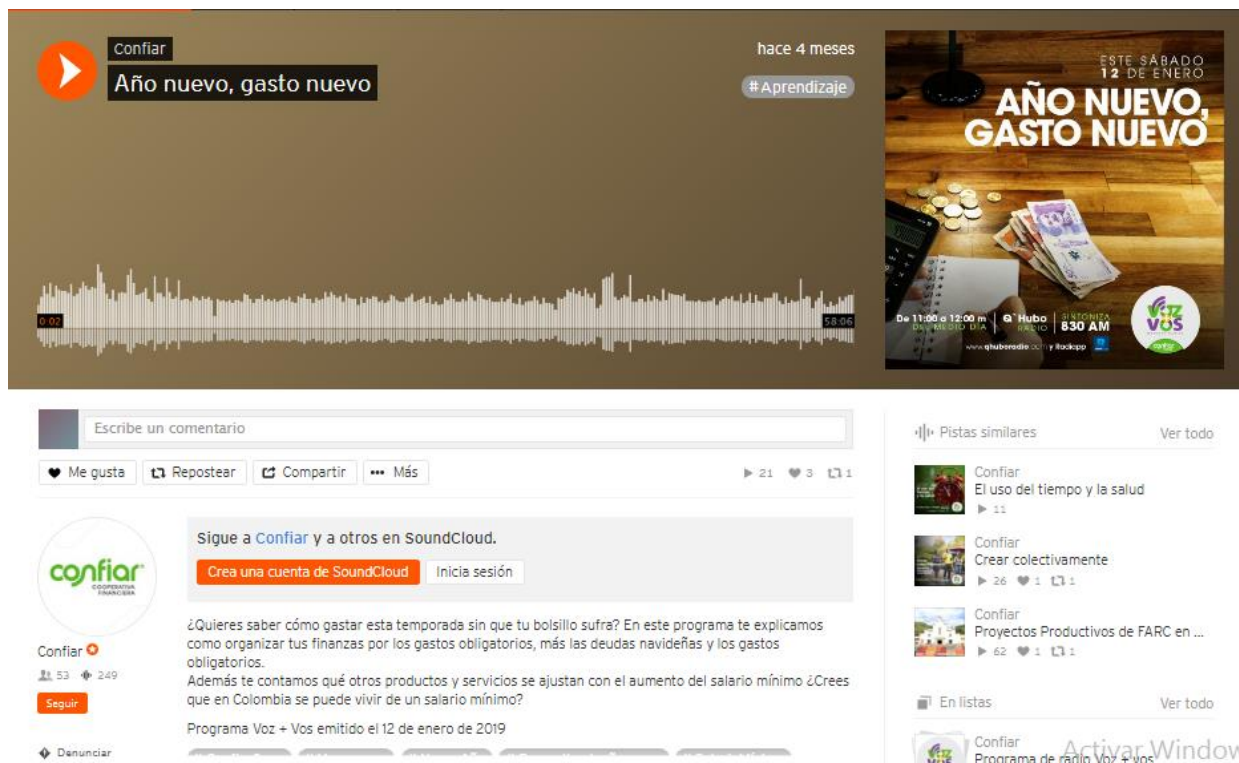
Ilustración 18: Publicación del programa Voz+Vos durante la emisión en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera.



Luego de la emisión, el podcast grabado en directo se publica en Soundcloud, con se cambia el nombre de los archivos de audio e imagen según parámetros del SEO y una descripción que le genere al oyente la curiosidad, la intención o la necesidad de

escucharlo, además de agregar etiquetas que faciliten los motores de búsqueda, entre ellas, las etiquetas generales #ConfiarCoop #VozMasVos.

Ilustración 19: Podcast del programa Voz+Vos publicado en Soundcloud después de su emisión.



Y finalmente se publica el podcast del programa en redes sociales, con la imagen establecida del anuncio del programa y la fotografía tomada en cabina, (esto para términos de alcance de publicación en redes sociales) y dentro del texto se incluye el link del programa.

Ilustración 20: Publicación del podcast del programa Voz+Vos en el Facebook de Confiar Cooperativa Financiera.



Ilustración 21: Publicación del podcast del programa Voz+Vos en el Twitter de Confiar Cooperativa Financiera.



Como parte del desarrollo de la estrategia de difusión digital, se inicia la difusión del programa a través de la cuenta de Instagram de la cooperativa, se publica en Instagram Stories la pieza que anuncia el programa.

Ilustración 22: Post promocional del programa Voz+Vos para Facebook.



Ilustración 23: Post promocional de programa Voz+Vos para Twitter.



Ilustración 24: Post promocional del programa Voz+Vos para Instagram Stories.



Finalmente, a partir del 16 de marzo se implementa una segunda línea de piezas que promocionan el programa, estas no anuncian el programa, sino que proponen conversación y participación digital de los oyentes en el programa, en esta se expone la pregunta del día.

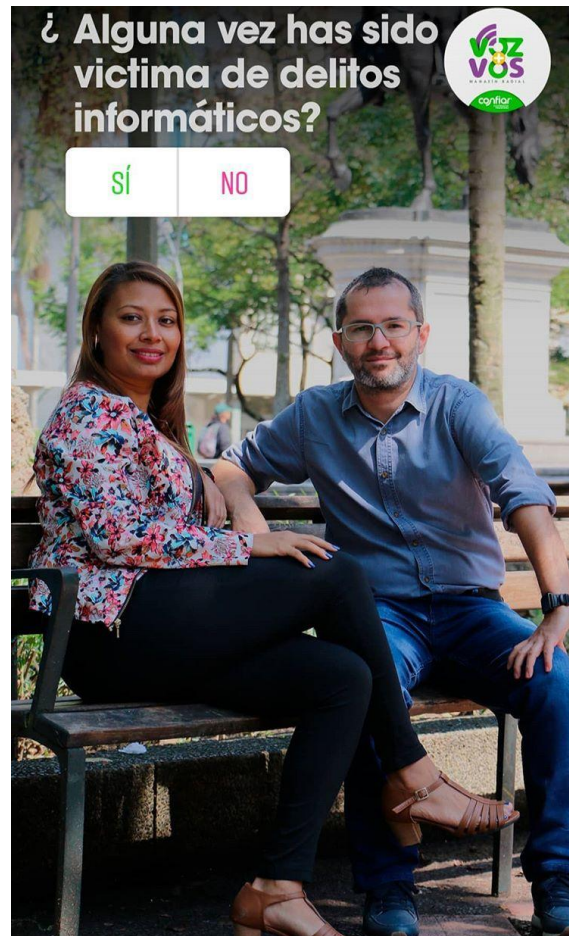
Ilustración 25: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Facebook.



Ilustración 26: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Twitter.



Ilustración 27: Post de la pregunta del día del programa Voz+Vos para Instagram Stories



Esta idea de nuevas piezas surge para dar necesidad de solución a una de las amenazas del diagnóstico, y es el uso de tendencias digitales que apoyen la transmisión del programa, como la conversación.

El programa no es prioridad dentro de los procesos desarrollados en el área de comunicaciones de la cooperativa, por ende el programa no contaba con una metodología clara y una planeación estructurada semanal para el desarrollo de cada uno de los programas, por eso, se diseñó un cronograma de planeación y metodología de

trabajo semanal, en la que se identificaron diversas actividades en pro de la emisión, producción y difusión del programa, así también como sus respectivos responsables.

Teniendo una claridad y una metodología en el proceso semanal de trabajo, más una estrategia de promoción y difusión semanal, se procede a planear el programa piloto. El lunes 8 de abril en el consejo de redacción de Voz+Vos se decide abordar el tema de familias multiespecie, debido a que el 4 de abril fue noticia nacional la pareja de exesposos que ponen a su mascota bajo custodia ya que ambos lo consideraban su propio hijo. Al ser un tema en tendencia se consideró conversarlo al respecto en el programa y que los oyentes pudieran sacar sus conclusiones sobre humanizar o no sus mascotas.

Para el programa se invitó a Luis Julián Salas Rodas, sociólogo especialista en ciencias sociales, magister en ciencias de la educación, docente y director ejecutivo de la Fundación Bien Humano. A Alejandro Quiceno, periodista, investigador económico, animalista. Además estuvo presente Diego Yepes, abogado especialista en derecho comercial, analista jurídico del departamento de cartería (Laboratorio de acuerdos) de Confiar Cooperativa Financiera, quien estuvo invitado como parte de la pasantía Días de Radio en la que los empleados podían visitar la emisión del programa, pero quien voluntariamente tomó la decisión las situaciones legales de las mascotas en Colombia para compartirlas al aire.

Respecto a la producción del programa, se realizó una nota de contexto, en la que al inicio se escucha la noticia reciente de la expareja que decide poner bajo custodia su mascota a la que determinaban hijo, continuaba con la definición del concepto "Familias multiespecie", luego plantea las situaciones legales de familia en el país, y cierra con la

pregunta ¿Creen que las mascotas deberían ser consideradas como parte de la familia?. Además se realizó la sección Suma tu voz, en la que se les preguntó a cuatro personas, dos hombres y dos mujeres, si creen que las mascotas deberían ser consideradas parte de su familia. Como información institucional, se aprovechó la pausa intermedia para anunciar el nuevo plan de acompañamiento integral a las mascotas de Vivir Los Olivivos, una entidad aliada a Confiar Cooperativa Financiera, y para cerrar el programa se realizó la sección Café arte y voz, en la que se extendió la invitación a la obra de teatro Ay Dia Chiqui, del Teatro Acción Impro.

La intención con este programa era abrir la discusión sobre si las mascotas eran parte o no de nuestras familias, partiendo de la base que para Confiar Cooperativa Financiera en su apuesta por el bienvivir su principal foco es el disfrute e integración familiar, respecto al pensamiento crítico se brinda la opción de reflexionar sobre si el trato que le estamos dando a los animales es el correcto o no, y cuándo se cruza el cuidado con el maltrato.

En cuanto a la estrategia digital se realizaron las tres piezas promocionales para las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram Stories.

Ilustración 28: Post del programa piloto para Facebook.



Ilustración 29: Post del programa piloto para Twitter.



Ilustración 30: Post del programa piloto para Instagram Stories



Y de igual manera se generaron las piezas de la pregunta del día para las redes sociales Facebook, Twitter, e Instagram Stories.

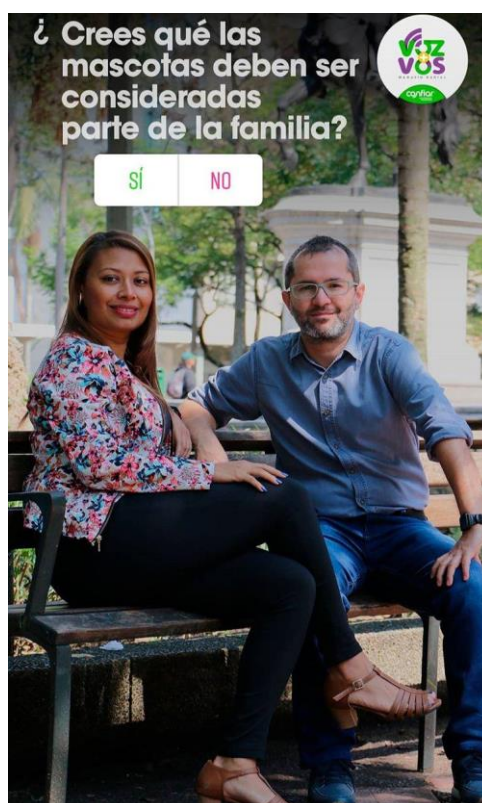
Ilustración 31: Post de la pregunta del día del programa piloto para Facebook.



Ilustración 32: Post de la pregunta del día del programa piloto para Twitter.



Ilustración 33: Post de la pregunta del día del programa piloto para Instagram Stories.



Durante la emisión del programa se publicó la fotografía de los asistentes en cabina.

Ilustración 34: Fotografía de los invitados en la cabina de Q'Hubo Radio durante la emisión del programa piloto.



Finalmente el podcast del programa se publicó en Soundcloud.

Ilustración 35: Podcast del programa piloto publicado en Soundcloud.



Como parte del proceso investigativo se convocaron dos grupos focales, el primero que consistió en la pasantía “Días de radio” que inició el 9 de febrero y se extendió hasta el 4 de mayo en el que participaron 15 empleados de confiar y apreciaron diferentes programas. El segundo grupo focal se convocó el 13 de mayo, se seleccionaron 10 empleados quienes escucharían de manera voluntaria el podcast del programa piloto y de los cuales se recibieron 5 apreciaciones .

Con este programa piloto, se convocó a un grupo focal de 10 personas, empleados y empleadas de la cooperativa, de diferentes formaciones académicas, áreas de trabajo y roles, de los cuales 5 respondieron al cuestionario de percepción. Este cuestionario fue realizada a través de la plataforma Escuela Confiar (escuela.confiar.coop) en la que, luego de escuchar el podcast del programa, en seis preguntas respondían sobre las apreciaciones del contenido del mismo.

Ilustración 36: Encabezado del cuestionario de apreciación del programa piloto disponible en escuela.confir.coop



La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las percepciones de los oyentes del programa Voz+Vos sobre los productos radiales y el análisis de los contenidos que se entregan en el magazín.

Los invitamos a responder esta corta encuesta que tiene una duración aproximada de 5 minutos

Cabe mencionar que el podcast fue editado, recortando los bloques de cuñas, y la información institucional de Vivir Los Olivos para reducir la duración del mismo. En el cuestionario se realizaron seis preguntas, para iniciar ¿Qué le quedó el programa?, la segunda ¿Consideras que los demás recursos utilizados enriquecen el programa y su conversación?, para continuar ¿Crees que los invitados son pertinentes para la conversación?, más adelante Después de escuchar el programa ¿Usted reflexionó sobre el tema y se interesó por conocer más?, siguiente ¿Crees que el contenido del programa tiene relación con el sector cooperativo? Y para finalizar ¿Qué comentarios nos dejas respecto al magazín?

En los resultados pudimos analizar, que los cinco participantes resaltaron la idea central del programa y su conversación, en vez de otros detalles cómo la música o las diferentes secciones del programa en cuanto a recordación, apreciaron la participación de los expertos a un empleado de la cooperativa y que la canción inicial fuera en relación

al tema a abordar, resaltaron también los momentos en que se discutió sobre la legislación nacional en referencia a las mascotas.

En cuanto a los recursos utilizados del programa fueron catalogados en mayoría como muy adecuados, debido a que dinamizaban el programa y evitaban que se tornara aburrido o monótono, los y las participantes apreciaron que estos tuviesen relación con el tema del día. Una de las oyentes mencionó que el efeméride musical no cabía en la conversación, debido a la ausencia de relación con el tema.

Respecto a los invitados, la encuesta muestra que en términos generales fue asertivo contar con varios invitados y todos de diversos roles, para hacer la conversación interdisciplinaria, resaltaron que los expertos hablaron y compartieron desde sus propias experiencias con sus mascotas lo que da bases y credibilidad al debate, entre algunas recomendaciones está la ausencia de un académico en el tema más que un experto de su propia vivencia, por otro lado consideran necesario escuchar posturas radicales de personas que humanizan sus mascotas para escuchar diferentes puntos de vista y tomar decisiones a conciencia totalmente imparciales.

Al preguntarles si reflexionaron e indagarían mas sobre el tema, todos y todas quienes respondieron afirmaron que habían interiorizado, entendido y reflexionado sobre el tema, una encuestada que no tiene mascota dice ser suficiente para ella la información abordada y no necesita investigar más, caso contrario de otra persona, quien se interesó por ampliar más la diferencia legal entre seres sintientes y sujetos de derecho, finalmente otra de las de las percepciones vio reflejada en el programa una experiencia cercana, lo que le permitió reflexionar más y tomar medidas en las acciones.

Para hablar sobre la relación entre este tema y el cooperativismo, las respuestas de las personas fueron diversas, en un caso se asemeja a la falta de cultura y convivencia con las mascotas de otro y las responsabilidades en espacios públicos compartidos que debemos enfrentar en la tenencia de mascotas, por otro lado aseguran que las mascotas hacen parte de nuestro entorno, y parte de cooperativismo es nuestra relación con ese entorno, y nuestra responsabilidad de convivir conjuntamente con ellos, desde otro punto de vista la relación se torna frente al concepto de familia, como núcleo social, que evoluciona según tendencias y promover espacios familiares agradables hace parte del bienvivir.

Finalmente los integrantes del grupo focal dejaron sus comentarios respecto al programa, el total de encuestados y encuestadas afirmaron quedar a gusto con el programa y la manera en la que se abordaron los temas, puesto que no solo se narran las opiniones de los expertos sino que se analizan también asuntos legales, sociales y de convención, aseguran que el tiempo es adecuado, y la conversación no se torna monótona sino que por el contrario mantiene un ritmo, agregan también como asertivo que se generen interrogantes para los y las oyentes, la cantidad de personas en cabina la consideran correcta, pues la diversidad de voces y posturas hacen que el programa mantenga un dinamismo y una alegría mayor, uno de los encuestados no había escuchado el magazín antes, y aseguró interesarse por escuchar la manera en que se abordan otros temas.

En complementación, se realizó un segundo grupo focal, que consistió en la Pasantía Días de Radio, una actividad interna de la cooperativa que le daba a los empleados la posibilidad de presenciar la emisión del programa en vivo y participar de

él. A través de una plataforma virtual interna (intranet), se dio inició a la convocatoria en el mes de enero, a la cual se inscribieron veintidós (22) empleados, de los cuales asistieron doce (12), y a estos se le suman tres (3) que participaron del programa y se sumaron a la pasantía para un total de quince (15) asistentes.

Ilustración 37: Encabezado del cuestionario de la pasantía Días de Radio disponible en [escuela.confiar.coop](http://escuela.confiar.coop)



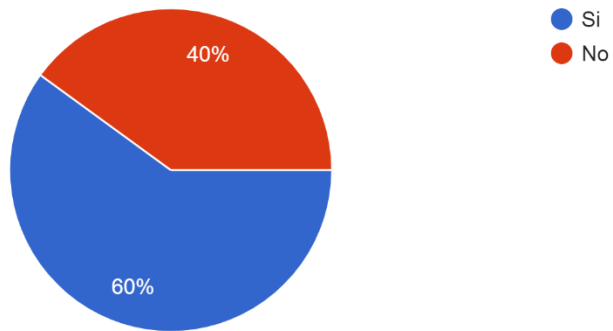
Este cuestionario fue respondida por el total de quince empleados y empleadas asistentes como pasantes a diferentes emisiones del magazín y a contó con cuatro preguntas, dos abiertas y dos cerradas para iniciar se preguntó si había escuchado con anterioridad el programa, luego según su respuesta explicaba el por qué, a continuación si el programa le había dejado enseñanzas, y finalmente una valoración del programa.

Al iniciar el cuestionario se les preguntó a este grupo focal si habían escuchado el programa antes, a lo que 9 personas respondieron que sí, o sea el 60% y 6 personas respondieron que no, o sea el 40% restante, esto podría significar que las personas que escucharon el programa se interesaron en participar de el y conocer el proceso de emisión, y de igual manera las personas que no lo escucharon vieron la oportunidad de acercarse y conocer el programa de cerca.

Ilustración 38: Resultados de participación por sexo en el cuestionario de la pasantía Días de Radio.

¿Habías escuchado antes el programa?

15 respuestas



En las respuestas de por qué si habían escuchado el programa, agregan que lo conocen debido a su cercanía con Confiar Cooperativa Financiera, y por la publicidad que está le hace al magazín, también por conocer las nuevas apuestas de la cooperativa y la información actualizada de otros territorios, en otras consideraciones agregan que los temas les parecen interesantes ya que son temas de cotidianidad y de la vida diaria, que ayudan al crecimiento y conocimiento en temas de salud, economía y estilos de vida, en otras circunstancias, escuchan radio por costumbre de sus familias o por pasiones propias.

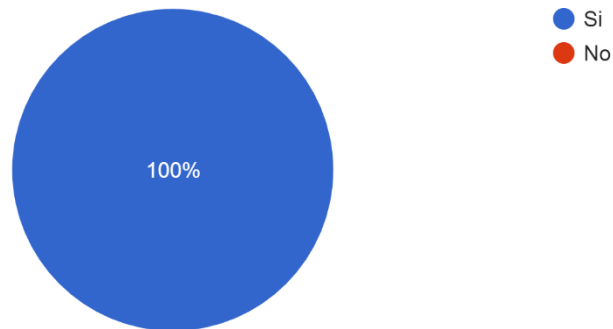
Por el contrario, algunos quienes no habían escuchado antes el programa aseguran que se debe al horario, pues la transmisión coincide con su jornada laboral, o con otras actividades, como el cuidado de un familiar, o el tiempo en familia.

Siguiente se les preguntó si el programa les había aportado algún conocimiento, a lo que la totalidad de encuestados y encuestadas respondieron que sí.

Ilustración 39: Resultados de apreciaciones sobre conocimientos adquiridos en la participación del programa Voz+Vos mediante la pasantía Días de Radio.

¿El programa le aportó conocimientos?

15 respuestas



Este resultado es importante para demostrar que el programa efectivamente cumple su papel como espacio informativo, de entretenimiento y sobre todo formativo en diferentes temas de actualidad, sociedad y cultura.

Finalmente en el espacio que se les abrió para dar una valoración del programa el total de personas participantes agradeció la oportunidad de participar en el espacio, esto debido a que es una actividad que no es cotidiana en su que hacer laboral, debido a que tienen otras formaciones y oficios, la mayoría resaltaron el tema tratado, que en definitiva fueron temas diferentes para cada uno de los asistentes y en el cual mostraron agrado en su forma de abordaje y consideran haber aprendido de él, algunos tenían experiencias previas en programas de radio, de otras instituciones y del mismo magazín, quienes manifestaron su interés por participar de este, reconociendo ser una grata experiencia, la mayoría no conocían una cabina de radio, ni el proceso de emisión de un programa.

Entre las valoraciones, muchos de ellos consideran el programa como un espacio formativo donde se pueden discutir diversos temas que le apuestan al desarrollo del territorio y motivan al trabajo colectivo en pro de esa necesidad, también lo ven como el medio por el cual, Confiar le conversa a su público sobre sus avances, nuevos procesos, y narra otro tipo de realidades desapercibidas y es el programa, la plataforma para hacerlas públicas. Entre algunas recomendaciones expresan la posibilidad de abrir participación a otros territorios del país, como Bogotá, Boyacá, Villavicencio, Yopal, en donde Confiar hace presencia, esto debido que el programa es transmitido desde Medellín y el ejercicio está centralizado.

## Conclusiones

- Voz+Vos es una alternativa de difusión de información que le sirve al oyente y asociado para formarse e indagar en temas cotidianos aportando a la generación de un pensamiento crítico en cuanto a su actuar social, en coherencia con los propósitos y los contenidos programados desde Confiar Cooperativa Financiera.
- La producción y lineamiento editorial del programa Voz + Vos contribuye a la conciencia ciudadana, pues su realización busca un enfoque de un programa entretenido logrando además de educar al ciudadano y mantenerlo expectante.
- La transmisión del programa Voz+Vos a través de ondas AM es una estrategia para acercarse a su base social y público potencial, pues según la caracterización de sus asociados se asimila a la base de oyentes de Q'Hubo radio.
- El programa se mantiene a la vanguardia de las nuevas tendencias de la información y la comunicación haciendo uso de las herramientas digitales, en cuanto a la difusión y publicación que pueden acercar a un público más joven.
- Desde Confiar Cooperativa Financiera se tiene como plan de trabajo acciones integrales donde se permite una fusión entre los procesos investigativos y de pensamiento analítico, en conjunto con acciones inmediatas donde se desarrollen estrategias de mejoramiento continuo, brindando una opción de pensar y hacer en el mismo proceso.

## Recomendaciones

- El magazín cuenta con un capacitado equipo de trabajo en el área de la comunicación, por lo que estos deberían trabajar articuladamente en todos los procesos de trabajo de cada programa.
- El programa de radio Voz+Vos debe ser uno de los procesos prioritarios del área de Comunicaciones, pues es un ejercicio que va de cara a su público directo y a su público potencial, la emisión de este en ocasiones es subestimada frente a otras labores, pues la responsabilidad mayor del programa es del aprendiz, bajo el acompañamiento de la directora.
- Reactivar con cierta periodicidad, la estrategia de pasantías “Días de Radio”, con el objetivo central de lograr interiorizar el programa entre los empleados de la cooperativa, que estos sientan como suyo el programa, y así fidelizarlos como oyentes y convertirlos en difusores y voceros multiplicadores.
- El programa Voz + Vos requiere de una mayor promoción y difusión, si bien se lograron avances en cuanto a la estrategia digital, se puede potenciar más a través de pauta publicitaria como Facebook Adds, y demás redes sociales de los diferentes productos en audio publicados en SoundCloud, complementar la difusión tradicional: volantes, afiches en las agencias y pendón o backing para transmisiones externas.
- Consolidar la Red de reporteros de territorios Confiar, para hacer visible la información de otros lugares donde la cooperativa hace presencia, con el uso de internet este puede ampliar su rango de alcance, y servir también a otros territorios como plataforma de información y participación.

## Referencias

Aljure Saab, A (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial Oberta UOC Publishing, SL.

Altuve, G. Jose, G. (2010). *El pensamiento crítico y su inserción en la educación superior*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/257/25715828002.pdf>

Arbeláez Naranjo, L. (2005). *Diccionario básico del cooperativismo*. Editorial Sicográfico.

Askunze, C (s.f). *Economía Solidaria*. Recuperado de [https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/ecosol\\_dic\\_ed.pdf](https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/ecosol_dic_ed.pdf)

Barbas Coslado, Á (2012). *Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo*. Madrid: UNED.

Barrios Rubio, A. (2011). *De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Editorial Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Biografías y vidas (s.f.). *Heinrich Rudolf Hertz*. Recuperado de: <https://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/hertz.htm>

Bosetti, E. (2003). *Radiofonías*. Recuperado de [https://books.google.com.co/books?id=UHzw1EmdEskC&pg=PA111&lpg=PA111&dq=eduardo+branly&source=bl&ots=irvdpFTzJS&sig=ACfU3U0IZ\\_IX56Nebe8IX-PQXAH3JV8hwA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOi--80J7hAhXCk1kKHbeeDD8Q6AEwB3oECAgQAQ#v=onepage&q=eduardo%20branly&f=false](https://books.google.com.co/books?id=UHzw1EmdEskC&pg=PA111&lpg=PA111&dq=eduardo+branly&source=bl&ots=irvdpFTzJS&sig=ACfU3U0IZ_IX56Nebe8IX-PQXAH3JV8hwA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOi--80J7hAhXCk1kKHbeeDD8Q6AEwB3oECAgQAQ#v=onepage&q=eduardo%20branly&f=false)

Caro, D (2011). Educomunicación: concepto y clasificaciones. Tomado de <https://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/29/educomunicacion-concepto-y-clasificaciones/>

Centenario primera guerra mundial (2014). *Tipos de comunicación durante la Primera Guerra Mundial*. Recuperado de <https://centenarioprimeraguerramundial.wordpress.com/2014/05/31/tipos-de-comunicacion-durante-la-primera-guerra-mundial/>

Cerezo, D. (s.f). *Periodismo Radial Curso N°2*. Recuperado de [https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_75409\\_75409.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_75409_75409.pdf)

Chaves, M. (2014). *Transformaciones de la radio en Colombia: Decretos y leyes sobre la programación y su influencia en la construcción de una cultura de masas* (Doctoral dissertation, Tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia).

Compromiso Social RCN. (s.f). *Informe de sostenibilidad 2011-2012*. Recuperado de [http://compromisosocial.rcn.com.co/informedesostenibilidad20112012/InformeSostenibilidad2011\\_2012.pdf](http://compromisosocial.rcn.com.co/informedesostenibilidad20112012/InformeSostenibilidad2011_2012.pdf)

Confiar Cooperativa Financiera. (s.f). *Historia*. Recuperado de <https://www.confiar.coop/articulos/nuestra-cooperativa/perfil-institucional/historia>

de Leon, F. L. P. P. (2008). Analisis Cuantitativo de la Programacion de XHCOM 105.9 Mhz SICOM RADIO Puebla durante Mayo, Junio y Julio de 2006.

Economía Solidaria (s.f). *Carta de Principios de la Economía Solidaria*. Recuperado de <https://www.economiasolidaria.org/carta-de-principios>

El extramedios. (2012). *La radio en Medellín*. Recuperado de <https://www.elextramedios.com/content/la-radio-en-medell%C3%ADn>

El Tiempo. (2018). *El último tango de Gardel/Viaje en EL TIEMPO*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/muerte-de-carlos-gardel-en-medellin-234504>

Enciclopedia Banrepcultural (s.f). *La radio en Colombia – Historia*. Recuperado de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La\\_radio\\_en\\_Colombia\\_-\\_historia](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_radio_en_Colombia_-_historia)

Foro histórico de las Telecomunicaciones. (s.f). *POPOV, Aleksandr Stepánovich*. Recuperado de: <http://forohistorico.coit.es/index.php/personajes/personajes-internacionales/item/aleksandr-stepanovich-popov>

Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Siglo xxi.

Garcés, R. (2000). *Programas de radio: Selección de textos*.

Hamui, A. Varela, M. (2012). *La técnica de grupos focales*. Recuperado de [http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09\\_MI\\_HAMUI.PDF](http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF)

Hernández Sampieri, (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Historia del periodismo en Colombia, (s.f.) *Historia de la radio en Colombia*. Recuperado de: <https://historiadelperiodismo1.files.wordpress.com/2013/04/la-historia-de-la-radio-en-colombia.pdf>

History Play (s.f). *Guglielmo Marconi realizó 1era transmisión de radio*. Recuperado de <https://latam.historyplay.tv/hoy-en-la-historia/guglielmo-marconi-realizo-1era-transmision-de-radio>

Kaplún, M. (1978). La radio como instrumento de educación popular. *producción de programa de radio*. Quito, CIESPAL.

Kaplún, M. (2009). *Producción de programas de radio: el guión, la realización*. Editorial Félix Varela.

Kaplún, Mario (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Editorial de la Torre. p. 17. p. 25. p. 51

López, N. (2015). *El magazine radiofónico: La evolución de un formato híbrido de éxito en las cadenas generalistas*. <http://www.redalyc.org/pdf/168/16842876005.pdf>

Luzardo, A. 8 (2017). *Radio nacional de Colombia cumplió 77 años*. Recuperado de <https://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/radio-nacional-de-colombia-cumplio-77-anos/>

Martínez, P., & Herrera, S. (2004). Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. *Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad*.

Mejía, Á. M. B., Marín, L. B. M., & López, L. M. R. (2015). Incidencia de los procesos educomunicativos en los proyectos ambientales escolares. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 75-83.

Meléndez, M. C. F. (2004). *La radio y la participación democrática* (Doctoral dissertation, UPN-Ajusco).

Montell Cárdenas, Catalina (2012). La Educomunicación: Una estrategia pedagógica de ciudadanía crítica. gestiopolis.com (1). Tomado de <https://www.gestiopolis.com/educomunicacion-estrategia-pedagogica-ciudadania-critica/>

Moreno Espinosa, P. (2012). Géneros periodísticos en radio: técnicas de redacción y estilo. *Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.*

Moreno, Ó. J. C. (2012). Historia de la locución radiofónica en Colombia. Caracterización de unas posibles etapas. *Poliantea*, 8(15), 1.

Muñoz, J. M. M., Tamayo, J. D. L., Mejía, M. C. M., & Marín, M. V. (2008). Evolución histórica del radioperiodismo en Antioquia. *Revista Lasallista de investigación*, 5(1), 51-60.

Noticias Universia. (2011). *Inicia la Guerra colombo-peruana de 1932-1933*. Recuperado de <https://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2011/09/01/862614/inicia-guerra-colombo-peruana-1932-1933.html>

Oscar, M. (2010). Santa Cruz. *Módulo introductorio principios generales del sistema de fibra óptica.*

Paul, R. Elder, L (2003). *La mini-guía para el Pensamiento crítico Conceptos y herramientas.* Recuperado de <https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>

Portafolio. (2017). *Economía solidaria, modelo para buscar el bien común*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/solidaria-modelo-para-buscar-el-bien-comun-510170>

Radio nacional. (2016). *Primeras emisiones de radio en Colombia*. Recuperado de <https://www.radionacional.co/linea-tiempo-paz/primeras-emisiones-radio-colombia>

RAE. (s.f). *Crónico, ca*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=BLThYfx>

RAE. (s.f). *Radiofusión*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=V1exuDP>

Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Editorial Síntesis. S.A.

Rodríguez Cepeda, A. (2016). *La evolución de la radio y la incidencia de nuevas tecnologías en la comunicación entre locutor y oyente*". Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Rodriguez-Ana.pdf>

Sanchez, J. A. A. (2005). Estudio de las principales técnicas de modulación para el canal de radio.

Señal memoria (2018). *Guerras de la radio*. Recuperado de: <https://www.senalmemoria.co/articulos/guerras-de-la-radio>

Señal memoria. (2018). *HJN, la primera emisora del Estado*. Recuperado de <https://www.senalmemoria.co/articulos/hjn-la-primera-emisora-del-estado>

Tovar, P. E. A. (2014). El desarrollo del pensamiento crítico: una necesidad en la formación de los estudiantes universitarios. *Didac*, (64), 10-17.

Valenzuela, I (2014). *James Clerk Maxwell, el padre de la teoría electromagnética.*

Recuperado de <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6099/james-clerk-maxwell-el-padre-de-la-teoria-electromagnetica>

## Apéndices

### Apéndice A. Resultados del cuestionario del grupo focal 1, oyentes voluntarios del programa piloto “Hablemos de familias multiespecie”

1. ¿Qué le quedó del programa?

- Me parece muy importante la consideración que se realiza a la convivencia multiespecie y al énfasis que se realiza en el respeto hacia los seres vivientes de todas las especies. Estoy de acuerdo en que podemos vivir bajo el mismo techo, garantizando las condiciones adecuadas para el bienestar de todos los miembros de la familia (humanos y animales) sin llegar al límite de humanizar los animales, como por ejemplo, sentarlos a la mesa, darles herencias, inscribirlos en escuelas de sicólogos, vestirlos en todo momento... todo lo que denigre su condición natural como animales.
- Las brechas en la legislación Colombiana son tantas que el hecho de incluir las familias multiespecie abriría en mayor medida dicha brecha, adicional, no se pueden equiparar personas con animales.
- El amor que se entrega a los animales debe ser diferente al amor que se le entrega a las personas, es importante marcar la diferencia entre las especies. humanizar los animales les genera dependencia del amor y les quita habilidades para supervivencia.
- Me gustó mucho que el programa tuviera la introducción del tema con una canción.

Me gustó que el tema fuera tratado por expertos con experiencia en varias ramas.

Fue muy bueno que se incluyeran dentro de los invitados colaboradores de la cooperativa.

- Aprendizaje

2. ¿Consideras que los demás recursos utilizados enriquecen el programa y su conversación?

- Los recursos son muy valiosos y enriquecen el programa, siempre que no se exageren y permitan desarrollar el tema principal adecuadamente. Me gustaron las canciones, las notas y las participaciones porque hacen más dinámico el programa.
- Claro que sí. Hacen que el programa no sea plano y aburrido, dinamiza la conversación y el desarrollo de la temática.
- Me parece divertido el uso de otros recursos porque refrescan el programa. el disco de Pedro infante me dejó algo despistada porque esperaba canciones relacionadas con el tema.
- Los recursos permiten que el tema de conversación no se torne monótono. Permite analizar el tema desde los puntos de vista de las personas que escuchan el programa.
- Si

3. ¿Crees que los invitados son pertinentes para la conversación?

- Desde mi punto de vista si fueron pertinentes, dado que nos proporcionaron una visión completa desde cada profesión, teniendo en cuenta que cada uno estaba implicado en el tema de alguna manera, ya que poseían mascotas y esto no parcializo su opinión.
- Fue acertada la convocatoria, se tenían diferentes puntos de vista. Se podría pensar en incluir posturas radicales para analizar sus argumentos y enriquecer el debate.
- Muy pertinentes porque fue un equipo interdisciplinar que tenían todo el argumento para tratar el tema.
- Es bueno que los invitados compartan desde sus experiencias personales opiniones sobre el tema, sin embargo, considero pertinente que se inviten personas con bases académicas pertinentes para tratar el tema y que además sea un grupo de conversación interdisciplinario.
- Si

4. Después de escuchar el programa ¿Usted reflexionó sobre el tema y se interesó por conocer más?

- El tema tratado, por ser de mi interés, permitió que reflexionara sobre las condiciones en que tenemos a nuestras mascotas, así como las acciones (buenas o malas) de otras personas hacia el tema. También me permitió conocer otros puntos de vista que no había contemplado y conocer diferencias entre conceptos, por ejemplo la diferencia moral entre lo que es una familia y la definición legal de

la misma, entre ser sintiente vs sujetos de derecho, las nuevas reglamentaciones de cuidado y tenencia, entre otras.

- Si hace que reflexione pero no necesariamente me interesaría en seguir consultando, adicional porque no tengo mascotas.
- Me acordé de mi tía, porque siempre que viaja a Argentina le paga el tiquete al perro; no lo deja con la familia porque le da mucho pesar. Me parece pertinente ampliar el tema ya que es necesario saber que consecuencias le puede generar a la mascota este tipo de cuidados y para el dueño a nivel psicológico que le puede ocasionar .
- El tema me puso a replantearme cómo veo la relación que tengo con mis mascotas. No me animo a buscar más información al respecto porque considero que está sesgada.
- Economía familiar

5. ¿Crees que el contenido del programa tiene relación con el sector cooperativo?

- Si está relacionado. Pienso que el tema tratado permite ampliar la visión acerca de las mascotas y su tenencia responsable. Sin embargo, creo que más allá que un programa, nos hace falta mucha cultura y respeto por el otro en la sociedad, ya que considero que si mi mascota hace daños o sus necesidades (u otro aspecto inherente a su condición) debo ser yo el responsable por esas cosas, sin necesidad de que otro o la ley me obligue a hacerlo.

- Tiene relación desde la concepción del bienvivir, puesto que se está hablando del concepto de familia, núcleo de la sociedad, el cual es susceptible a modificar con estos nuevos estilos de vida.
- Totalmente porque estos animalitos hacen parte de nuestro entorno y desde el cooperativismo se promueve el bienestar
- Tiene relación con el bienvivir, por ejemplo, el trato y la relación que tenemos con nuestras mascotas es capaz de revelar mucha información sobre nuestra personalidad y sobre la convivencia.
- Si

6. ¿Qué comentarios nos dejas respecto al magazín?

- Me gustó del programa tiene un componente académico, es decir, que no se basa solo en opiniones de los invitados, sino que trata de mostrar varios aspectos, como legales - jurídicos, sociales, etc. El tiempo me parece adecuado, así como la dinámica manejada en el mismo, pues no fue monótono.
- Muy interesante, este tipo de temas ayudan a conocer y entender ciertos tipos de moda, estilos de vida o tendencias, mostrando un amplio contexto de la temática y sembrando interrogantes en las personas.
- la cantidad de invitados le dieron un toque alegre al magazín, por la diversidad de opiniones, además el tiempo de intervención fue muy bien direccionado
- Nunca había escuchado el programa, sin embargo con esta oportunidad descubrí que se tratan temas muy interesantes, con invitados suficientemente preparados y con intervenciones de los oyentes.

- Excelente

## **Apéndice B. Resultados cuestionario del grupo focal 2, participantes de la pasantía**

### **Días de Radio.**

#### 1. Razones por las que había escuchado o no el programa

- Porque me parecen interesantes los temas
- Porque se tratan temas de actualidad y muy interesantes de la vida diaria. También porque he participado en varios eventos donde han transmitido el programa y me ha gustado participar.
- Desde radio reloj, mis padres lo han escuchado y cuando tengo oportunidad lo escucho ya que es un programa que nos pertenece y es importante darle ese valor a un medio que nos identifica como familia confiar.
- Por el horario laboral que coincide con la transmisión del programa
- Siempre estoy laborando en ese horario
- No conocía el tema.
- Lo escucho ahora que hago parte de confiar
- A mi mama le gusta mucho escuchar radio, y entre lo que escucha está el programa de confiar, cuando llego a mi casa después de mi jornada laboral los sábados, escucho la repetición por la web.
- En la mañana cuido a papa requiere muchos cuidados y atención
- Por la publicidad de la cooperativa, que se realiza por la intranet y a través del correo electrónico institucional.

- Primero, porque me encanta la radio, segundo porque me parece una manera divertida y amena de enterarme de las cosas maravillosas que hacemos en nuestra cooperativa.
- Por ser el espacio radial "institucional", me interesa conocer los temas y las reflexiones que se dan en dicho espacio además, es un espacio que llega a toda la comunidad y posibilita dar información actualizada de las apuestas de confiar y de los territorios.
- Abordan diferentes temas de interés general o temas que estén en la actualidad en boca del ciudadano por sus implicaciones, principalmente temas de crecimiento y superación de diferentes personalidades, salud, economía y estilo de vida.
- A la hora que presentan el programa me encuentro desarrollando una actividad que no me permite escuchar radio
- Lo sintoniza regularmente los sábados que es el programa

## 2. Valoraciones respecto al programa.

- Me parece una experiencia muy enriquecedora porque conocí una cabina de radio, saber cómo se hace un programa y todo lo que conlleva al interior para que las personas lo escuchen, además es algo completamente nuevo y con lo que normalmente no se tiene contacto ni conocimiento por el tipo de actividad diaria que realizamos en las agencias

- Fue muy chévere conocer esa parte de estar al frente de los micrófonos, compartir temas y experiencias con los participantes del programa y expresarlo a los oyentes.
- "Hace muchos años estuve como ayudante en TODELAR y tuve la oportunidad de participar en algunos programas de esa época, por diversas situaciones no volví a participar y hoy al volverlo a realizar me hace sentir absolutamente feliz ya que es una pasión que había olvidado. Esto, gracias al programa porque pude sentir nuevamente lo mágico y maravilloso que es compartir con los radioyentes y el grupo con el que se realiza el programa.
- Mil gracias y espero una nueva invitación para volver pronto."
- Algo muy enriquecedor ya que es un medio muy importante por el cual la Cooperativa participa de forma activa con la comunidad, hablar de temas de interés y la cotidianidad es dar a conocer otra cara de nosotros mismos saliéndonos un poco del tema financiero
- "porque el tema tratado es de mucha actualidad. Se aporta con los personajes invitados y nos muestran una manera distinta de enfrentar las situaciones.
- Muy positivo que nos brinden la oportunidad de participar y aportar desde nuestra propia vivencia
- Me gusto muchísimo, solo que se va el tiempo muy corto
- Muy ameno, y la actividad después del programa, genera mucho acercamiento y empatía.
- Mil gracias por tenerme en cuenta"

- Es un espacio muy chévere para compartir temas que mueven la sociedad, es muy importante que puedan opinar los oyentes en temas de política, medio ambiente, sociedad, educación etc.
- Es muy productivo poder escuchar programas muy interesantes y diferentes al resto de las demás transmisiones de radio entre ella podemos enseñar la diferencia de la cooperativa.
- Me gusto demasiado fue evidente lo emocionada que estaba, el tema hablado en el programa fue de enriquecedor para mi vida, la experiencia de ir fue muy chévere , quisiera volver pronto.
- Allí ... Se tratan temas de interés común y se aprende a vivir mejor
- La experiencia fue muy buena; compartimos un tema de mucha actualidad y que gusta a muchas personas hoy en día.
- Es una muy buena oportunidad y un excelente espacio para compartir los procesos que suceden en la cooperativa, ya que muchos de ellos continúan en el anonimato u ocurren de manera desarticulada. Me gustaría muchísimo darle más fuerza al programa en la zona Bogotá (incluyendo a Villavicencio y Soacha, que son territorios de esta zona y que no siempre están tan activos en nuestros procesos de comunicación o difusión de actividades de "fidelización", por decirlo de alguna manera). Sería muy interesante hacer más alianzas y que sean mucho más potentes, como por ejemplo revisar la posibilidad de participar una vez al mes o según la periodicidad que se pueda, en programas dedicados al cooperativismo y que se realizan desde la capital. Otra opción es tener más invitados de esta zona, puede ser a través de notas de voz, llamadas telefónicas, etc. Me parece

importante que sea cual sea el tema que se trate en el programa, siempre debería incluir asociados/as, ahorradores/as, organizaciones aliadas y personas empleadas de la cooperativa desde otros territorios: Boyacá, Cundinamarca, Villavicencio, Yopal, etcétera. Es una manera de hacer que el programa despierte más interés y las personas se sientan identificadas y puedan apropiarse con más ánimo de los procesos de la cooperativa e incluso, eso permitirá que el programa sea compartido de manera orgánica, desde el "voz a voz". En resumidas cuentas, me refiero a aprovechar un poco más el internet.

- La experiencia en la radio, siempre es maravillosa. Creo que es un medio de comunicación muy potente. Mejoraría las disposiciones logísticas y técnicas para la grabación del programa por fuera de cabina. Muchas gracias.
- Con la participación en el programa crecemos en la percepción del entorno ya que nos invita a mirar de forma distinta y global por un momento las diferentes problemáticas del territorio o las acciones que desarrollamos desde agencia y las cuales conocemos como positivas pero sin embargo cuando se evalúan de manera global de cada territorio y no de forma individual de cada persona a la que llegamos enredamos que el impacto de nuestro que hacer es mucho más amplio y el beneficio que generamos es mucho más alto al que creíamos.
- Anteriormente, también participé en el desarrollo de un programa de radio de confiar desde la locución y estar nuevamente en una emisora, pero en una calidad diferente, me permitió recordar e identificar diferentes situaciones a corregir en este tipo de espacio, desde lo que yo hice algún tiempo. Por el tema particular que se trató sobre el trabajo independiente, se conocen otro tipo de realidades que

pasan desapercibidas por lo que considero que este programa sirve como plataforma de contenidos alternativos que son concebidos distintos o simplemente ignorados. es muy valioso el trabajo que se realiza y la planeación, organización e investigación que conlleva cada programa es muy enriquecedor.

- Profundizar en varios aspectos sociales, económicos y ambientales que tratan.

### Apéndice C. Cronograma de trabajo semanal del programa de radio Voz+Vos.

Tabla 2: Cronograma de trabajo semanal del programa Voz+Vos.

Actividad	Proceso	Responsable	Día					
			Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab
Comité editorial del programa	Reunión en la oficina de Oscar Alarcón, se define: Enfoque del programa, invitados, producción, y nombre.	Equipo realizador						
Solicitud de pieza	Se solicita en digital, la elaboración de 2 diferentes piezas de promoción para el programa en redes sociales, una de anuncio con nombre y fecha y el otro con la pregunta del día (para ambas piezas se requiere post para Facebook, Twitter e Instagram Stories)	Directora del programa Practicante Comunicador(a) digital Diseñador gráfico						
Confirmación de invitados	Identificado el experto para el próximo programa, se realiza la invitación y de ser aceptada se solicita la reseña de su perfil	Directora del programa						
Proceso de producción y postproducción	Para nota de contexto o crónica: se redacta el guion de la información, este es revisado por la directora del programa y se busca el audio del experto que complementa la información, se graba y en la edición se usan aparte de cortinas, efectos de sonido según su trama.	Practicante						
	Para Voxpop: se graban de 4 a 6 voces (entre hombres y mujeres) quienes responden con la misma pregunta, se utiliza la "Cortina musical voxpop" al inicio y al final							
	Para Café Arte: se gestiona la actividad y se solicita un audio que responda muy brevemente, en qué consiste e información de fecha, horario y boletería.							
	Para Economía de Bolsillo: se solicita con anterioridad el espacio de grabación con John Edwin Baena, quien redacta la narración, después de ser revisada por la directora del programa, se graba y se edita, se utiliza, la cortina musical economía de bolsillo al inicio y al final, y cuando se trata de tips o consejos, cada uno de estos es							

	separado por el efecto de sonido de caja registradora.								
Publicación 1 en redes sociales	Se publica en Facebook y Twitter el anuncio del programa, con un texto que informe el tema de conversación	Practicante Community Manager							
Publicación 2 en redes sociales	Se publica a las 11:10 am el post de Instagram, y se agrega a este el conteo regresivo								
Publicación 3 en redes sociales	Se publica en la tarde en Facebook, Twitter en Instagram las piezas que contienen la pregunta del día								
Redacción de guion	Ya identificados: los invitados y sus perfiles, la producción, el enfoque y título se redacta el guion para la emisión	Practicante Directora del programa							
Emisión del programa	Conducción del programa	Conductores del programa							
	Registro fotográfico y publicación en redes sociales	Practicante Community Manager							
	Apoyo a emisión y reproducción de producción	Practicante Q'Hubo Radio							
	Envío de grabación del programa	Q'Hubo Radio							
Difusión del podcast del programa	Descargar el podcast enviado por Q'Hubo Radio, cambia el nombre teniendo en cuenta el SEO (igual para las piezas gráficas) y subirlo a SoundCloud, con el nombre del programa, la pieza utilizada para Facebook y una breve reseña del tema del programa, agregarlo a la lista "Programa de Radio Voz+Vos" subir la pista a la posición #1, y subir el archivo del guion al Drive	Practicante							
Publicación del programa en redes sociales	Se envía el link del programa al encargado de redes sociales con la información del tema e invitados	Practicante Community Manager							
Envío de agradecimientos	Se marcan las tarjetas de agradecimiento con los nombres de los invitados, se envían a sus respectivos correos con el link del programa.	Practicante							
Actualización de base de datos	Se registra en la base de datos la información de los invitados, y el historial del programa								
Difusión del podcast de la nota de contexto o crónica	Se sube en SoundCloud la nota de contexto o crónica, titulada, con el logo de Voz+Vos que dice "Crónicas" y con una breve reseña, se agrega a la lista "Crónicas V+V"								
Difusión del podcast economía de bolsillo	Se sube en SoundCloud el audio de economía de bolsillo, titulada, con la imagen de la sección y con una breve reseña. Se envía a John Edwin Baena								