



**Implementación de estrategias periodísticas para la generación de conocimiento y fortalecimiento de la comunicación de beneficios de los usuarios de Comfama**

**Trabajo de grado para optar por título de Comunicadora y Periodista**

**Carmen Luisa Soto Vargas**

**Asesora  
Lina María Acosta Quiroz  
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista, Corporación Universitaria  
Facultad de Ciencias Sociales y Educación  
Programa de Comunicación y Periodismo  
Caldas - Antioquia  
2025**

## Contenido

<b>Agradecimientos</b> .....	<b>4</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>7</b>
Impacto tecnológico .....	7
Impacto social y económico .....	8
<b>Objetivos</b> .....	<b>10</b>
Objetivo general .....	10
Objetivos específicos .....	10
<b>Marco teórico</b> .....	<b>11</b>
Comunicación de beneficios .....	11
Estrategias comunicativas .....	12
Fidelización .....	14
Ejercicio periodístico .....	15
Contexto: Comfama (Caja de Compensación Familiar de Antioquia) .....	17
<b>Metodología</b> .....	<b>21</b>
<b>Hallazgos y análisis de resultados</b> .....	<b>26</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>41</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>43</b>
<b>Apéndices</b> .....	<b>46</b>

### Tabla de figuras

<b>Figura 1. Matriz DOFA.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2. Visualizaciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio (Historia de la Familia Olarte Usquiano).....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3. Interacciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio (Historia de la Familia Olarte Usquiano).....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4. Visualizaciones carrusel de Instagram - Campaña Plenarios (Historia de Fabiola Uribe).....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5. Interacciones carrusel de Instagram - Campaña Plenarios (Historia de Fabiola Uribe).....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6. Visualizaciones carrusel de Instagram - Campaña Matrículas para los cursos de Educación para la vida, Power BI (Historia de Elkin Loaiza).....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 7. Interacciones carrusel de Instagram - Campaña Matrículas para los cursos de Educación para la vida, Power BI (Historia de Elkin Loaiza).....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 8. Visualizaciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio para plenarios (Historia de Diofanis Seña).....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 9. Interacciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio para plenarios (Historia de Diofanis Seña).....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 10. Visualizaciones reel de Instagram sobre Parque Cerro Tusa.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 11. Interacciones reel de Instagram sobre Parque Cerro Tusa.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 12. Visualizaciones reel sobre Becas CESDE.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 13. Interacciones reel sobre Becas CESDE.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 14. Conceptualización de las variables del engagement.....</b>	<b>39</b>

## Agradecimientos

A mi familia, especialmente a mis papás, por siempre confiar en mí y en mis capacidades, por estar siempre ahí durante estos años de carrera que no ha sido fácil pero que se ha sacado adelante con el mayor amor del mundo.

A mis amigos, que ellos bien saben quiénes son, por pasar tiempo conmigo, por acompañarme a hacer trabajos, incluso aunque ellos no supieran del tema, pero simplemente lo hacían por el gran cariño que hay entre nosotros. También a aquellos que conocí durante la universidad, que me han sacado muchas sonrisas y he aprendido grandes cosas junto a ellos.

A todos los profesores que me han visto avanzar durante la carrera, por siempre tenerme fe y por la gran paciencia que me han tenido, que sé que no ha sido fácil enseñarme, pero que les agradeceré eternamente por todo lo que me han aportado. Gracias infinitas a todos ustedes.

Al equipo de Oportunidades Comfama, Jules, Lili, Isa, Lau y Juanda, y por enseñarme tantas cosas durante estos seis meses de práctica, por ayudarme a creer más en mí, por reconocer mi potencial y ayudarme a verlo. Me enseñaron a romper con esos temores que me impedían ver todo lo bueno que hay en mí, por enseñarme a ser una mejor profesional y pasar tan increíblemente bueno este año, por ser una amistad que siempre atesoraré. A Mao, por tomar unas fotos tan espectaculares y ayudarme siempre.

A Romita, por siempre cocinar tan rico y hacer los días en la universidad más especiales con su comida y su enorme cariño.

Y gracias a mí, por sacar esta carrera adelante, por hacer este trabajo con tanto cariño, por la disposición a aprender de todos, y porque también es válido reconocer mis logros, aunque me cueste tanto hacerlo.

## Resumen

El presente trabajo tiene como propósito mejorar la comunicación de beneficios y fidelización que tiene Comfama, Caja de Compensación Familiar de Antioquia, con sus usuarios a través del ejercicio periodístico, con la recolección de historias de vida y realización de contenidos para redes sociales o medios impresos que contengan un alto valor emocional, para permitir la conexión entre los afiliados y la caja de compensación. Se realizó por medio de un proceso de investigación exploratorio, con enfoque cualitativo en estudio de caso y con el uso de instrumentos investigativos como: observación participante, entrevistas semiestructuradas a afiliados de la caja y análisis de métricas de redes sociales para calcular a través de historias periodísticas, el engagement (compromiso emocional que generan los usuarios a la marca) con la implementación de esta comunicación a la hora de ofrecer los servicios.

**Palabras Clave:** Comunicación de beneficios, Estrategias comunicativas, Fidelización, Ejercicio periodístico, Contexto: Comfama (Caja de Compensación Familiar de Antioquia)

## **Abstract**

This project aims to improve the communication of benefits and customer loyalty that Comfama maintains with its users through journalistic practices. It involves collecting life stories and creating content for social media or print media that carries high emotional value, fostering a stronger connection between members and the compensation fund. The work was carried out through an exploratory research process, using investigative tools such as case studies, participant observation, semi-structured interviews with members of the fund, and analysis of social media metrics to assess engagement (the emotional commitment users have toward the brand) generated by this communication approach when offering services.

Keywords: Benefit communication, Communication strategies, Customer Loyalty, Journalistic practice, Context: Comfama (Caja de Compensación Familiar de Antioquia)

## Justificación

### Impacto tecnológico

Comfama es una empresa caracterizada por su innovación a la hora de mejorar sus servicios, ya sea desde sus cursos de educación para la vida, los beneficios que obtienen los afiliados con las empresas aliadas a la caja o con sus servicios de ocio y entretenimiento, cultura, empleo y servicios financieros.

Las personas que están dentro de la caja como usuarios, encuentran grandes soluciones emocionales a sus necesidades. Un ejemplo es Olivia Pino, una mujer de 82 años que decidió ingresar al curso de hidro aeróbicos en la sede de San Ignacio para mejorar la salud de sus rodillas después de haber sufrido una intervención; allí encontró una manera de mantenerse en forma, conseguir amigas y una actividad que le ayudó a apreciar la vida de muchas maneras.

Con el fin de solucionar este tipo de necesidades mencionadas, tener una plataforma que cuente con recopilaciones de entrevistas realizadas a usuarios, con la intención de conocerlos más a fondo, podría ser de una gran ayuda para futuras campañas de diversos temas como hábitat, matrículas, familias multi-especie y demás; permitiría escuchar a los afiliados de manera directa, establecer una comunicación con ellos y hacerlos partícipes de las conversaciones que se pueden generar para la mejora de los beneficios ofrecidos.

Por medio de las herramientas ofimáticas que proporciona Comfama para el desarrollo de sus actividades, se quiere crear un espacio donde se pueda guardar, procesar y analizar la información que se recolecte.

Pinpoint de Google, que es la herramienta que inspiraría este trabajo, es una plataforma para periodistas que permite subir audios, transcribirlos, agruparlos por temas y crear colecciones que luego podrán ser compartidas para que otros periodistas/comunicadores, puedan utilizar la información que fue recolectada y organizada. Ahora bien, la intención de esta estrategia es que

áreas importantes que trabajan con los beneficios y experiencias en una empresa, como lo son en este caso el área de Mercadeo, Digital, Oportunidades, Empleo, Parques y Recreación, Servicios Financieros, Educación y Comunicaciones Internas y Externas, hagan uso de esta información para crear contenidos (desde boletines informativos, reels o carruseles para redes sociales, oferta de cursos y descuentos con empresas aliadas) que sean mucho más afines a los usuarios y colaboradores.

### **Impacto social y económico**

Todas las personas cuentan con necesidades que deben ser satisfechas, ya sea de carácter básico (como la alimentación, vivienda, etc.), o de autorrealización (estudios, éxito personal en general) tal y como las plantea Abraham Maslow en su famosa Pirámide de Maslow o incluso la matriz de necesidades de Manfred Max Neef. En tanto, desde las cajas de compensación se facilitan la satisfacción de algunas necesidades, proporcionándole beneficios a quienes se afilian a ellas, ya sea subsidios, descuentos en tiendas o becas de estudio.

Comfama, es una de las cajas de compensación en el departamento antioqueño, y gracias a su labor, ha crecido lo suficiente como para tener más de 4 millones de afiliados, que disfrutan cada día de los beneficios que esta les proporciona. Sin embargo, la caja siempre quiere estar en constante mejora de sus servicios, y lo más importante, quiere que sus usuarios puedan sentirse escuchados por la marca, y que no sea una relación unidireccional sino de contribución mutua.

Para incluir a los usuarios en estas conversaciones, se han ido generando diversas estrategias progresivamente en campañas diversas como Hábitat y Matrículas, donde se ha hecho una labor periodística en la que se entrevistan usuarios que hayan accedido a beneficios específicos como subsidio de vivienda, cesantías o educación para la vida (cursos). Allí, se logra escucharlos directamente y saber cuáles eran los aspectos que más valoraban de los servicios

de Comfama, en qué les ha ayudado acceder a los beneficios y qué les gustaría que tuviera una mejora.

Con el presente trabajo lo que se quiere es encontrar una manera más cercana de conectar con los usuarios, que nos cuenten directamente ellos cuáles son sus necesidades, cuáles han sido los cambios que han presentado en sus vidas gracias a los servicios de Comfama y cuáles son las cosas que quisieran ver en la caja; todo esto para mejorar la atención que reciben y ser mucho más receptivos con ellos, todo ello para optimizar la comunicación y fortalecer el conocimiento de los beneficios, así como propiciar una retroalimentación donde se visibilice los servicios y los logros tanto organizacionales de Comfama como familiares por parte de los usuarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Fortalecer la comunicación a partir del ejercicio periodístico para una mayor fidelización de los usuarios de Comfama.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades existentes de los afiliados en el Área Metropolitana a la hora de acceder a los beneficios de la caja de compensación, Comfama.
- Analizar los satisfactores generados desde Comfama para los afiliados a través de una comunicación documental directa y efectiva.
- Implementar una plataforma que cuente con entrevistas diagnóstico para el conocimiento de los colaboradores de la caja que permita conocer más las necesidades de sus usuarios de Comfama.

## Marco teórico

### Comunicación de beneficios

La comunicación es una estrategia y una capacidad que las personas desarrollan desde sus primeros años para entablar relaciones interpersonales, intercambiar información y opiniones sobre temas de la cotidianidad; les permite conocerse a una mayor profundidad y entender las diferentes formas de ver la vida, siendo parte de su supervivencia.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Gómez, 2016, págs. 5-6)

Como lo menciona Fedor Simón Gómez, en su artículo para la revista académica *Salus*, la comunicación es una habilidad que acompaña a todos desde el nacimiento, permitiendo comunicar las necesidades, malestares y alegrías que se puedan presentar alrededor de la vida. Los humanos la desarrollaron desde los comienzos de la civilización, con el fin de compartir ideales, opiniones, información y aspectos emocionales que permiten el desarrollo de una comunidad o sociedad.

La comunicación existe desde que el ser humano habita la tierra, y es tan importante como cualquier otra facultad que le permite ser la sociedad avanzada actual. Es un proceso emocional, donde se deja a conocimiento público los sentimientos que se atraviesan según las circunstancias presentes, las opiniones que se tienen y permitiendo el espacio al diálogo, para resolver las inquietudes o problemas presentadas a diario. Comunicarse trae beneficios para el desarrollo de todos los aspectos de la vida personal, alcanzar metas o propósitos que

desembocan en la autorrealización, como lo menciona Maslow en su teoría de las Necesidades Humanas.

Miquel Pavón Besalú en su libro Beneficios rápidos de las redes sociales habla sobre cómo los beneficios están presentes en la comunicación incluso, a través de redes sociales, “relacionarse con otras personas, buscar trabajo, buscar colaboradores, (...), compartir información o desarrollar alguna afición concreta” (Besalú, 2012, pág. 21), son los frutos que trae comunicarse en quienes habitan una sociedad. Si se juntan ambos conceptos, nace la comunicación de beneficios, que consiste en cómo se le puede hacer saber a las personas cuáles son sus ganancias por pertenecer a una organización o ir a un lugar en específico, la manera en la que positivamente impacta sus vidas y cómo a largo plazo es el camino para llegar al eslabón más alto de las necesidades humanas, sentirse a gusto consigo mismos.

Resumiendo, la comunicación de beneficios es una estrategia para conocer más a fondo las personas dentro de una organización, teniendo en cuenta los incentivos que los mueven y de mayor valor e incidencia en sus vidas; gracias a ella, se pueden generar vínculos reales entre las personas para acceder a los servicios de las empresas, sus colaboradores y directivos. De esta manera se propicia una mejor imagen corporativa, mayor identidad, así como cultura y clima organizacional promoviendo las funciones a satisfacer por la comunicación.

### **Estrategias comunicativas**

Ante la necesidad de tener una estrategia, una forma de conectar con los usuarios y las organizaciones, incentivando tanto los proyectos individuales integrándolos con los objetivos institucionales, es vital brindar opciones para que los públicos tanto internos como externos de las empresas, entiendan, reconozcan y puedan acceder a los bienes o servicios que se les presta en cualquier tipo de organización. Es así como surgen las estrategias comunicativas para encontrar la manera más efectiva, ello es, unir la eficacia correspondiente al resultado y la

eficiencia entendida como el proceso, de esta forma es exitoso conectar con los usuarios a través de diferentes canales para propiciar una imagen, identidad, cultura y clima organizacional cumpliendo objetivos comunes para satisfacer la sobrevivencia y obtener una mejor calidad de vida tanto para las empresas como para los individuos.

El libro *Estrategias de Comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*, dice “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Ríos Pacheco, Barbosa Trigos, & Páez Quintana, 2020, pág. 18). Las estrategias de comunicación facilitan a las personas recibir información, permitiendo un feedback o intercambio mutuo, donde demuestre si la acción que se está llevando a cabo sí está teniendo los resultados esperados.

Sin embargo, artículos académicos mencionan los usos que tienen las estrategias de comunicación dependiendo de los objetivos que tengan las organizaciones. Desde generar una mayor facilidad en la entrega de la información, crear conversaciones dentro de los temas que se traten, esperar que las personas realicen acciones en específico como comprar o compartir algún contenido en redes sociales, incluso crear o mejorar la imagen sobre una organización en específico.

La estrategia de comunicación es un inductor de la naturaleza de largo plazo en la que se desarrolla la imagen de la empresa, la que como hemos visto se construye a partir de la relación que la organización desarrolla en la sociedad. (Garrido, 2015, pág. 9).

Así lo menciona Francisco Garrido en su artículo académico “Comunicación estratégica: Un puente significativo para la creación de valor empresarial”, donde menciona la importancia que tienen las estrategias de comunicación en las empresas para desarrollar su imagen frente al mercado y formalizar sus vínculos con quienes hacen parte de ellas, ya sea como clientes o como colaboradores; tener una imagen establecida de la marca es fundamental al día de hoy, para tener conexiones más genuinas, y es por medio de estrategias comunicativas que se logra.

Para ir concluyendo, la comunicación necesita de estrategias para permitirle a las demás personas, comprender de una manera mucho más sencilla cuáles son los objetivos de las organizaciones, ya sea de posicionamiento de marca, de promoción de una campaña o incluso, de creación de tendencias, a través de los diferentes canales en redes sociales que facilitan en gran medida llegar más cantidad de personas y hacerlas parte de las estrategias.

## **Fidelización**

Dentro de cualquier tipo de negocio, para su supervivencia es de suma importancia lograr una conexión real entre los clientes y la empresa, va más allá de ganar dinero, es tratar de lograr la confianza, la lealtad por encima de cualquier otra empresa con la prestación de los mismos bienes, servicios o productos; donde es vital diferenciarse por tanto es fundamental brindar un valor agregado con el propósito de tener estrategias de comunicación, en las cuales las personas van a elegir la organización como la primera y única opción.

A este proceso de estar en el Top of Mind de los usuarios, se le conoce como fidelización, según el artículo de la publicación “Gestión en el Tercer Milenio” de la Unidad de Investigación de UNMSM (Universidad Nacional Mayor de San Marcos) en Perú, afirman la fidelización es “toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio” (Hernández, 2020, pág. 5). Y tener una buena imagen y sentimiento acerca de una organización es fundamental para generar un vínculo cercano con quién hace parte de ella, facilita conectar con los propósitos de cada persona, ver cómo la organización puede hacer parte de la historia y desarrollo de las metas de cada uno. Pero más allá de querer tener una relación netamente emocional, la fidelización también busca desarrollar una relación comercial con el usuario o cliente de la organización.

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.” (Mesén Figueroa, 2011, pág. 30) Tal como lo menciona Vernor Mesén en su artículo “Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable”, la fidelización también se remite directamente a una relación comercial, donde se pretende que el cliente realiza una compra o usa algún servicio de manera habitual gracias a su lealtad, y eso influye también en sus niveles de satisfacción con la marca o la organización, y dependiendo de ello, es que seguirá haciendo uso de ella o no.

Se pretende que los niveles de satisfacción de los clientes sean los esperados por ellos mismos, donde logren cumplir sus expectativas, sigan siendo leales a la empresa, y como consecuencia, inviten a otras personas a hacer uso de ella debido a su buena experiencia. Sintetizando, aquí lo esperado es llamar la atención del cliente lo suficiente como para ser capaz de desplazar a cualquier competencia dentro de la misma categoría de la organización, resaltando las características únicas de los bienes y servicios ofrecidos y porqué tienen un valor agregado dentro del mercado.

### **Ejercicio periodístico**

En la actualidad, el periodismo o ejercicio periodístico juegan un papel fundamental en las organizaciones, desde la recolección de datos, hasta la posibilidad de generar un mayor acercamiento a los usuarios a través de entrevistas para saber más acerca de ellos y así, perfeccionar los bienes y servicios, para que se ajusten de una mejor manera a las necesidades de las personas, así como generar interacción con ellos y hacerlos partícipes de las estrategias llevadas a cabo por la organización.

En el artículo “Periodismo digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional” de Néstor Valbuena, explica que “el periodismo digital se basa en la interactividad y la participación

del público. Los lectores pueden comentar, compartir y debatir las noticias en línea, lo que crea un espacio de diálogo y participación ciudadana.” (Valbuena, 2023, pág. 82).

El ejercicio periodístico en la era digital ha facilitado contar con las opiniones de los usuarios gracias a las redes sociales y cómo se ejerce el periodismo a través de ellas. En la actualidad, muchas organizaciones han migrado a las redes sociales, ya que permiten en mayor difusión de la información, la inmediatez que se requiere en el periodismo y la capacidad de poder conseguir información o testimonios de usuarios a través del mensaje directo, sin necesidad de pactar una entrevista en persona. Así lo menciona Eva Herrero Curiel en su artículo “El periodismo en el siglo de las redes sociales” para la revista académica de comunicación Vivat Academia:

Antes el periodista salía a la calle a localizar sus fuentes y a buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar. Hoy, esto ha cambiado. Internet, y últimamente, las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias. (Curiel, 2012, pág. 1116)

En la actualidad, se pueden conseguir testimonios reales a través de redes sociales, y es la estrategia más usada por el periodista digital para la recolección de datos y la elaboración de campañas con el toque humano que tanto llama la atención de los usuarios dentro de las organizaciones.

Ahora bien, el periodismo ha tomado grandes cambios a través de los años, haciéndolo adaptable a las necesidades humanas, mencionadas por Maslow en su teoría psicológica, que se presentan en el mundo y también a la posibilidad de hacerlo por medio de la tecnología. Es gracias al ejercicio periodístico que las organizaciones pueden desarrollar estrategias comunicativas para llegar al corazón de las personas, todo esto por los testimonios reales de los usuarios que logran reforzar sentimientos positivos hacia la empresa.

**Contexto: Comfama (Caja de Compensación Familiar de Antioquia)**

Comfama es una organización privada sin ánimo de lucro que desea el desarrollo a nivel personal y profesional de los trabajadores de la clase media antioqueña a partir de la satisfacción de alguna de sus necesidades y valores como son la libertad, la consciencia y la productividad sin poner en riesgo su felicidad o salud mental. El objetivo de la caja de compensación es brindarles un apoyo adicional y oportunidades a las familias para alcanzar sus propósitos, desarrollar nuevas pasiones y tener nuevos caminos para la construcción del futuro ideal, todo ello basado en el registro documental consultado desde la organización.

Se creó hace 70 años en el año 1954, cuando un grupo de trabajadores pertenecientes a la Unión de Trabajadores de Colombia (UTC) se reunió en Medellín para solicitar que por sus aportes salariales se creara la primera caja de compensación familiar del país. Fueron escuchados por el presidente de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) de ese entonces, José Gutiérrez Gómez, la aprobó durante la XI Asamblea General y le dio vida a lo que hoy se conoce como Comfama. Con el objetivo de redistribuir los aportes económicos realizados por las empresas afiliadas entre los trabajadores pertenecientes de ella. Fue en este mismo año, por medio de la Resolución número 4706, que su Personería Jurídica fue reconocida por el Ministerio de Justicia y son vigilados por la Superintendencia del Subsidio Familiar.

La creación de la caja de compensación trajo consigo muchos logros destacados en la época, tales como mayor unión familiar, la formalización de uniones libres, aumento de la escolaridad de los hijos y una mayor responsabilidad de los trabajadores en los hogares, también como una mayor estabilidad del empleo. Fue hasta 1957 que comenzó el funcionamiento de las cajas de compensación junto con la entrega de los subsidios de forma obligatoria a los trabajadores, dictaminado por el Gobierno Nacional encabezado por el general Gustavo Rojas Pinilla, expedido en el Decreto 180 de 1956 por el cual se estimula la implantación de los

subsidios familiares. También en este año, a través del Decreto 118, la Junta Militar del Gobierno establece que los empleadores debían destinar el 4% de la nómina de sus empresas a las Cajas de Compensación Familiar, dando origen al Sistema de Compensación en Colombia. Esto benefició en gran medida a las mujeres amas de hogar, ya que alrededor del 80% de ellas no tenían trabajo ni acceso a seguridad social.

Con el paso de los años, Comfama comenzó a tener mayores personas afiliadas en diferentes pueblos y ciudades del departamento, sumando 14.000 trabajadores afiliados para la época. La organización también se alió con diferentes empresas para ampliar los servicios que ofrecían, logrando establecer fondos para préstamos para la educación superior, salud y financiación de vivienda.

En 1963, el Gobierno Nacional crea la Superintendencia Nacional de Cooperativas a través del Decreto 1631, que vigila y controla la aplicación de las normas a las que deben sujetarse las Cajas de Compensación Familiar, sin embargo, Comfama ya venía implementando esta medida desde 1958 para cerciorarse de que los subsidios y otros servicios llegaran de forma efectiva a los hogares de los afiliados. Esta se fortaleció aún más cuando hubo mayores avances sobre las políticas de igualdad de género.

En 1965, Comfama desarrolló la Corporación de Educación Superior Supereduca para promover la educación superior en los hijos de los afiliados y tres años más tarde en 1968, en la Plazuela San Ignacio de Medellín, adecúa su primer jardín infantil. En 1969, la organización adquiere una casa en la Plazuela donde amplía su oferta de cursos formativos.

En el año 1971, se inaugura su primer parque en el municipio de La Estrella, con un área de 20 cuadras y capacidad para 3.000 personas. Con este parque, la caja buscaba abrir nuevos cursos de formación deportiva, fomentar el ejercicio y los eventos recreativos empresariales y familiares.

En 1977, Comfama obtiene el permiso de la Secretaría de Educación de Antioquia para brindar cursos de asignaturas de escuela primaria, también desarrolla el programa de capacitación de madres. Dos años más tarde, en 1979, es reconocida por su alto valor de subsidio dentro de las demás entidades y servicios sociales, por su ayuda a ser un puente para mejorar la calidad de vida de las familias que son beneficiarias y por lograr una mayor cobertura en la ejecución de programas en salud, nutrición, educación, recreación y vivienda.

En 1984 nace Viajes Comfama, una alternativa para viajar a precios razonables y con la confianza que tanto caracteriza a la organización. Con los años, recibe una mención de honor en el Premio Nacional de Turismo El Colombiano.

En 1990, la Ley 49 de 1990 modifica la Ley 21 de 1982, donde establece que a cada caja de compensación le corresponde construir un fondo para el subsidio familiar de vivienda llamado Fondo de Interés Social, para que los afiliados puedan adquirir una vivienda si cumplen los requisitos. En 1995, Comfama comienza a participar en el régimen contributivo de salud con sus CIS (Centros Integrales de Salud) con su alianza con la EPS Sura.

En 2003, gracias a los cambios propuestos por la Ley 789, comienzan a atender a la población que antes no hacía parte de la caja a través de la modalidad de subsidio de desempleo, brindándoles acompañamiento a quienes no cuentan con trabajo y su reinserción en el mundo laboral. Comfama también acoge a las personas migrantes y víctimas de discriminación, ofreciéndoles oportunidades para también construir el futuro que sueñan.

En 2019, Comfama adquiere el CESDE, una institución fundada en 1972 y reconocida en el país por su oferta académica, sus conexiones con el mundo laboral y por su capacidad de diseñar nuevos programas académicos que se adapten a las necesidades y demandas del mundo laboral actual. En este mismo año, también comienza con la ruta de trabajo en Diversidad, Equidad e Inclusión, también fortaleció su portafolio para liderazgo de las mujeres en alianza con

Proantioquia, un programa enfocado en fortalecer las capacidades de liderazgo de las mujeres y sus roles dentro de las organizaciones.

En 2020, interesados en la salud mental y la vulnerabilidad de desencadenó la pandemia, Comfama lanza la Red de amor, cuidado y salud mental, ofreciendo servicios de tele psicología y un consultorio virtual. La caja también se interesa por la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, el desarrollo rural y la recuperación de la cultura indígena, por lo que en 2021 comienzan con Biosuroeste, una estrategia para lograr el desarrollo rural regenerativo de las regiones del suroeste antioqueño.

En la actualidad, la caja cuenta con cerca de 4,5 millones de personas y 120 mil empresas afiliadas con presencia en todo el territorio antioqueño, cuenta con 331 sedes que se dividen en 42 preescolares, 71 centros culturales, 17 parques y 85 centros de empleo. Tiene más de 2.000 proveedores, 129 organizaciones culturales que colaboran a su amplio portafolio cultural, más de 50 corporaciones, asociaciones y entidades con quienes pueden impulsar sus servicios, con los que genera más de 100.000 empleos y les permite a muchas personas que hacen parte de la clase media antioqueña tener nuevas oportunidades para formar el futuro que desean vivir.

## Metodología

El informe de práctica se desarrolla por medio de una investigación exploratoria con enfoque cualitativo, basado en estudio de caso, específicamente en la Caja de Compensación COMFAMA, donde se desarrollan herramientas de investigación como: semiestructuradas a fuentes primarias (afiliados) para conocer perspectivas, usos de los servicios de Comfama y los beneficios recibidos, también se usa fuente secundaria de información interna, como bases de datos del área de mercadeo para realizar el sondeo de contactos; así mismo se realizaron entrevista diagnóstico, las cuales están en una plataforma interna de Google, de esta manera se propician los recursos investigativos para generar historias periodísticas y propiciar imagen, identidad, cultura y ambiente comunicativo en torno a las oportunidades brindadas por la institución

Para el ejercicio periodístico, se implementaron las entrevistas semiestructuradas como herramienta para conocer más a fondo a los usuarios, lograr un mayor acercamiento y fortalecer los lazos entre la empresa y sus afiliados; es así como se aprovechan las historias a ser contadas a través de los diversos canales como son Instagram, Facebook y LinkedIn; así como medios impresos entre otros con el objetivo de visibilizar los beneficios satisfechos a través de la afiliación a COMFAMA, Caja de Compensación Familiar de Antioquia.

El proceso investigativo es un estudio de caso, realizado en Comfama, en un tiempo determinado, el cual corresponde al primer semestre de 2025; en tanto autores como Viviana Jiménez Chaves señalan que “el estudio de caso permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente.” Lo que quiere decir que la información se recolecta por medio de casos seleccionados en específico, permitiéndole dar un análisis más profundo a los datos y tener detalles más precisos.

Esta metodología tiene un valor fundamental dentro de la comunicación de beneficios de Comfama, ya que se le puede atender, dar un estudio a profundidad y analizar cada caso en particular de las personas que son entrevistadas para las campañas de comunicación, las cuales son aprovechadas en diversas plataformas; también permite la recolección de información de utilidad para el mejoramiento de cómo se comunican los servicios de la caja de compensación y se hace un análisis de cómo son recibidos los contenidos en redes sociales o impresos sobre las historias proyectadas.

Para complementar esta metodología, se realiza una observación participante, la cual es entendida por autores especializados en esta área, como el hecho de

Aunque los observadores participantes entran en el campo con interrogantes amplios en mente, antes de seguir líneas específicas de indagación permiten que los temas emerjan en el escenario. Inicialmente, los investigadores de campo formulan preguntas como para permitir que la gente hable sobre lo que tiene en mente y lo que la preocupa sin forzarla a responder a los intereses, preocupaciones o preconceptos de los observadores. (Taylor & Bogdan, 1984, pág. 11)

Gracias a la observación participante, fue posible establecer un contacto directo con los protagonistas de las historias periodísticas contadas, dando a entender una mejor manera el comportamiento de las personas de una forma más amplia, conociendo sus perspectivas y necesidades frente a las diferentes situaciones que presenta la vida. Ahora bien, la observación participante no hace por sí sola el trabajo de la recolección completa de la información, simplemente hace una parte del proceso que, reforzada con las entrevistas semiestructuradas y el estudio de caso, se da lugar al resultado que se quiere lograr. "(...) analizar qué hace la gente y cómo lo hace nos lleva a comprender por qué lo hace." (Aguilar, 2015, pág. 82),

De esta manera, las entrevistas semiestructuradas durante los encuentros con las personas seleccionadas forman parte de una conversación dinámica que permite conocer en mayor proporción a las personas, entendiendo las entrevistas semiestructuradas como "(...) un

proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado.”. (Toscano, 2008, pág. 48) Esto, sumándole a la observación participante para conocer las historias de vida de las personas, sus propósitos y metas, que posteriormente serán usadas por Comfama para sus campañas de comunicación de beneficios, contando previamente con consentimientos firmados para el debido uso de sus datos personales e imagen.

Es fundamental, entender que estas historias tienen un protocolo de seguimiento en el manejo de los datos por privacidad y legalidad, ello a través de un consentimiento informado, como un documento donde se pacta que la información recibida y la imagen de la persona que se entrevistó está autorizada para ser usada en diferentes campañas y contenidos que se hagan dentro de la organización; fuentes como Mariengracia Chirinos e Indira Rojas en el artículo “Periodismo y derechos humanos: mapa conceptual y criterios éticos para la reportería y la investigación.” afirman diciendo que es la forma en la que se “solicita autorización para tomar fotografías, grabar y/o publicar testimonios. Utiliza imágenes y testimonios respetuosos y representativos.” (Chirinos & Rojas, 2024, pág. 89)

Al analizar los sentidos y procedimientos instalados desde normativas y acuerdos elaborados por diversos colectivos científicos que pretenden establecer algunas bases de cuidado de los sujetos de investigación desde parámetros acordados en cuanto a lo bueno y lo malo en estos procesos. (Rodríguez, y otros, 2021, pág. 269)

Entonces, hablando ahora sobre la aplicación de estos conceptos en las campañas de comunicación, específicamente en el estudio de caso realizado en Comfama, el protocolo que se lleva a cabo es:

Uno de los principales movilizadores de las personas ante las campañas de beneficios de Comfama son las historias reales de afiliados a la caja que han hecho uso de sus servicios para lograr cumplir sus metas o propósitos. Haciendo uso del estudio de caso, buscamos personas

que hayan usado los servicios, que tengan historias de vida con alto valor emocional; estas historias se encuentran visitando los territorios donde se encuentran las sedes, hablando con los usuarios que se encuentren allí ya sea en clases o haciendo algún tipo de diligencia y hablando con empleados de Comfama ya que ellos son quienes tienen mayor contacto con los afiliados. La cual es entregada directamente por el área de Mercadeo de Comfama.

Luego de encontrar la historia que se quiere dar a conocer, se procede a entablar un primer contacto o conversación con la persona, para entrar en un ambiente de confianza con quien será su entrevistador, para conocerla y posteriormente pactar una segunda entrevista donde se realizará un registro fotográfico, firma del consentimiento informado y realización de la entrevista semiestructurada y la toma de fotografías que son un paso clave para la realización de las campañas.

En Comfama es de suma importancia contar historias sobre los beneficios que los usuarios reciben por parte de la caja de compensación, razón por la que los contenidos que se redactan para cada campaña tienen ese enfoque, para que los afiliados vean que más que un servicio, se les está ofreciendo una experiencia, un acompañamiento clave para acercarse más a sus sueños y propósitos. Para darle un seguimiento a estas estrategias y a cómo están siendo recibidas en redes sociales, cada quince días, se realiza un informe donde se analizan las métricas de las publicaciones en las diferentes redes sociales que usa la organización, en este caso, Instagram, LinkedIn y Facebook. Autores que trabajan principalmente el área de Marketing Digital, dicen que

La analítica web es una estrategia de marketing digital con la que medimos datos de objetivos que nos planteamos, normalmente analizando páginas web que nos ayudan a obtener experiencia sobre la tipología de usuario que queremos averiguar. Recogemos, estudiamos y valoramos los datos que obtenemos con herramientas que previamente ya existen, para medir sobre todo actividades en redes sociales. Estas son útiles cuando una empresa quiere generar marca, ya que todo suele girar en torno

a mejorar y a gestionar la fidelidad de un cliente o su satisfacción con el producto y cómo este retorna a la inversión. (Budea, 2018, pág. 1998)

Es de esta manera en la que se le da un análisis y seguimiento constante a los contenidos que se publican en redes y la acogida que tienen por parte del público.

## Hallazgos y análisis de resultados

Ante la necesidad de fortalecer la comunicación entre los usuarios de Comfama con la organización, se comenzó a indagar en una herramienta que permitiera tener una mayor cercanía con los afiliados, que lograra tocar fibras emocionales, los acercara a la caja y a cumplir sus propósitos con las ayudas y el acompañamiento que les proporciona la organización, por ello a través de las entrevistas semiestructuradas se generaron encuentros que se realizaron entre la Responsable Comunicaciones y Mercadeo, la Responsable de Mercadeo, y el Director de Comfama; grupo de expertos como grupo focal donde se realiza un análisis a los contenidos que se publican en las redes de la organización (Instagram, LinkedIn, Facebook) y los contenidos impresos (habladores, afiches, volantes).

En la búsqueda de generar una mayor fidelización de los afiliados a la marca, el grupo de expertos mencionado nota que el lenguaje de los contenidos estaba enfocado en un tono más de venta de los bienes y servicios que en un enfoque de comunicar los beneficios que se obtienen por acceder a ellos. Luego de este primer encuentro, se citó a los demás equipos para buscar una alternativa que permitiera solucionar esta problemática, llegando a la conclusión de que una mejor comunicación de beneficios acercaría más a los usuarios a la caja.

En la búsqueda de historias de personas que han logrado cumplir sus propósitos gracias a los beneficios que se encuentran en las cajas de compensación, se han encontrado algunas que han conectado de grandes formas con las personas, generando un incremento en la demanda de los servicios, ya que se sienten identificados con la situación que se expone, usualmente por redes sociales a través de reels o publicaciones de Instagram o Facebook.

Dentro de la organización se está ejecutando una estrategia de comunicación que se basa en la recopilación de historias para que los afiliados puedan sentirse mucho más cercanos a la marca, son el principal eje de la comunicación de beneficios que emplea Comfama para sus

afiliados, y es a través del ejercicio periodístico que se pueden llegar a estas personas que logran inspirar a otros a partir de sus vivencias, formas de ver la vida y cambios que han experimentado gracias a los servicios que les ofrece la caja de compensación. A continuación, se nombrarán algunas de las historias más significativas que se recopilaron durante los meses de enero – julio.

Yohemi Quintana, una joven madre de dos hijos hizo uso del crédito de educación, que le permitió estudiar una carrera técnica y conseguir un puesto dentro de la caja de compensación, posteriormente, quiso expandir su vida profesional y ahora se encuentra cursando su carrera como Administradora de Empresas en una universidad aliada a la caja; esta historia, contada a través de campañas para publicitar los servicios financieros de la caja que tienen contenidos por redes sociales (Instagram, Facebook) y redes internas como la Intranet, que dan a conocer su vida y cómo ha logrado cumplir sus metas y propósitos con el respaldo de la caja (ver Apéndice A y B).

Igualmente, se realizó un hablador para darle a conocer a los afiliados sobre los créditos educativos y universidades aliadas que tiene Comfama para ofrecer más oportunidades de estudiar en quienes buscan crear un futuro como profesionales, independientemente si son personas que recién son egresadas del bachillerato, o si ya son trabajadores en una empresa y quieren crecer profesionalmente.

Pero la comunicación de beneficios no solo se remite a créditos o empresas aliadas para el beneficio de los usuarios, en Comfama también se resalta la importancia del disfrute del tiempo de ocio y recreación de la familia. En la búsqueda de esas historia que retrate la posibilidad de tener tiempo de calidad den familia en medio de la rutina y el ajetreo de la semana, la Familia Olarte Usquiano cuenta cómo han logrado disfrutar del tiempo de ocio siendo una familia de tres hijos pequeños Salvador, Julieta y Cristóbal, donde ambos padres, Katherine y Cristian, trabajan de tiempo completo y, aun así, disfrutan del tiempo de calidad que tienen como pareja y familia, han tenido una gran acogida por los afiliados, que se sienten identificados por las dificultades que puede haber a la hora de tratar de mantener el equilibrio sobre el manejo de tiempos teniendo

hijos, pero que con ayuda de los planes que hay en los parques de Comfama, es posible convertir los fines de semana normales en recuerdos inolvidables, tal como su día de sol en el Parque de Comfama Copacabana, o conocido regionalmente como Las Ballenitas (ver Apéndice C y D).

Comfama no solo se preocupa por las familias con hijos, a pesar de que sean su público principal, también se preocupa por los adultos mayores que quieren volver a revivir su independencia, volver a vivir la vida y disfrutar de los placeres que ella tiene por enseñarnos, sin dejar que la edad sea un impedimento para ello. Es aquí donde Fabiola Uribe llega contarnos su historia, de cómo a sus 70 años se ejercita por tres horas diarias en el Centro de Acondicionamiento y Preparación Física (CAPF) de Ciudad del Río, rompiendo estigmas sobre la edad y la imposibilidad de hacer actividad física en avanzadas edades. Fabiola es una mujer que, gracias al deporte, es capaz de hacer todo por sí misma, le ha propiciado la energía necesaria para vivir la vida y disfrutar de todas las aventuras que tiene para mostrarle. Se convirtió en uno de los mayores ejemplos a seguir de sus compañeros de clase en el gimnasio y el respeto de todo el que la ve allí (ver Apéndice E y F).

Como se menciona anteriormente, Comfama se interesa en gran medida por el disfrute del ocio, por el desarrollo de hobbies y el crecimiento a nivel personal a través de los cursos de Educación para la Vida que ofrece la caja de compensación. Muchas personas se han visto beneficiadas por estos servicios permitiéndoles avanzar más en sus propósitos, como el caso de Elkin Loaiza, un ingeniero de Control y Calidad de una empresa del sector que busca actualizarse constantemente en herramientas que le permitan realizar más fácil su trabajo, como lo es Power BI, curso del cual hace parte actualmente y que se dicta en Edificio Central de Comfama. Elkin disfruta al máximo de sus clases; una de sus mayores aspiraciones era aprender a manejar este programa para automatizar datos y realizar presentaciones de ellos, y fue gracias a los cursos de Comfama que encontró esa oportunidad para formarse en algo nuevo que se adaptara a sus tiempos libres (ver Apéndice G y H).

Por otro lado, algunas personas buscan cumplir alguna meta como aprender algún idioma para sorprender a sus hijos cuando los visiten en otros países, o para cumplir algún propósito personal que se hayan impuesto. Andrea Macías, profesora de inglés en Comfama, cuenta como sus estudiantes han crecido a nivel personal y profesional gracias a sus clases. Cuenta sobre ese gran sentimiento de satisfacción que le genera ver a sus estudiantes aprendiendo, superándose a sí mismos cada día y sorprendiendo a sus seres queridos gracias a las nuevas capacidades que han desarrollado por medio de los cursos. Uno de esos casos que la llena de orgullo es su curso de plenarios de la sede de Comfama Bello Centro; socialmente se cree que las personas mayores no pueden aprender un idioma debido a la dificultad que esto implica o que pueden resultar objeto de burlas ante las equivocaciones, como menciona una de sus estudiantes, Adriana Sánchez. Sin embargo, Andrea no cree en estos estigmas y planea sus clases de tal manera que ellos pueden sentirse seguros de equivocarse sin sentir miedo por el qué dirán, ya que “ninguno nace aprendido” (ver Apéndice I y J).

Así mismo Diofanis Seña, madre de Yohemi Quintana, disfruta de su adultez haciendo nuevas amistades en los cursos de Gimnasia para Plenarios en la sede de Bello Centro. Allí conoció a su gran amiga Marleny Zapata, aprendió a que su vida no termina al empezar la vejez, sino que recién comienza, que puede ejercitarse disfrutando y gozándose cada instante. Yohemi vive eternamente agradecida con la caja de compensación, ya que “le devolvió la vida” a su mamá, ahora es más activa que nunca y pueden realizar muchas más actividades juntos en familia (ver Apéndice B y K).

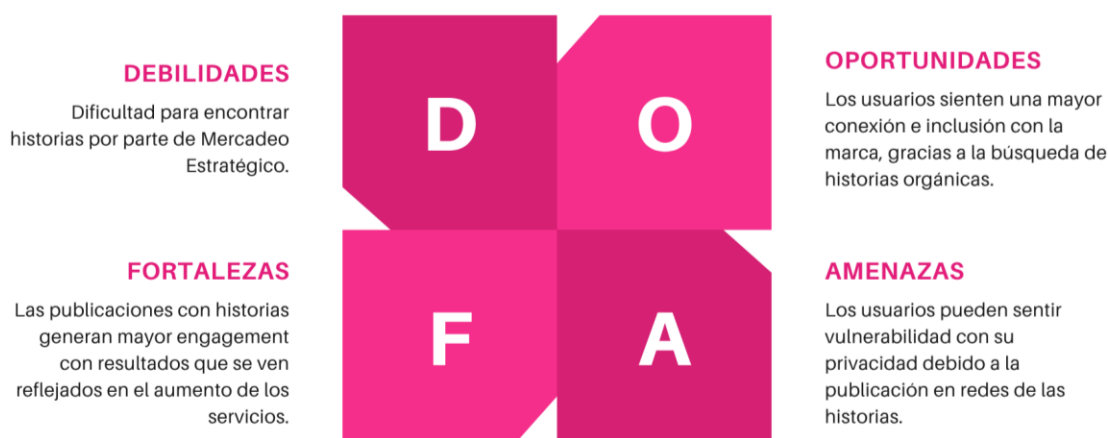
Todas estas historias se recopilaron en una plataforma de Google para periodistas, llamada Pinpoint, que permite crear colecciones privadas y categorizadas sobre algún tema en específico, en este caso, las entrevistas de las personas que fueron contactadas para la realización de contenidos (ver Apéndice L).

En Comfama, no se hace directamente periodismo a diferencia de los periódicos digitales y/o revistas, sin embargo, se usan muchas de sus estrategias y principios para llegar al mismo

fin, tener información valiosa para contar. Las personas logran sentirse muchísimo más cercanas si sienten que hay alguna experiencia de vida parecida a la de ellos, donde puedan ver que la cotidianidad también hace parte del éxito personal de cada uno, tal como lograr cumplir el sueño de tener un propio hogar, o tener oportunidades de trabajo gracias a las mentorías de talento que ofrecen, es hacerles entender que, si alguien pudo lograr cumplir sus propósitos, ¿ellos por qué no lo harían?

Para ejemplificar mejor algunos de los hallazgos encontrados con la implementación de esta estrategia, se realizó una matriz DOFA para sintetizarlos.

**Figura 1. Matriz DOFA**



**Nota:** Se realiza una matriz DOFA para analizar más a fondo las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que la estrategia representa dentro de la organización y para los afiliados. **Fuente:** Elaboración propia.

A parte de las historias, también se implementaron otros formatos como experiencias de primera mano por parte de los empleados para hacer conocidos algunos nuevos servicios o convenios para los afiliados, un caso es el nuevo Parque Cerro Tusa en Venecia, Antioquia; que se inauguró el 13 de mayo de 2025. Durante el mes de abril se realizó una avanzada por parte de la organización para crear contenidos para redes sociales sobre el parque y la experiencia espiritual y natural que este tiene debido su gran valor ancestral. Se realizó un reel en formato

de vlog sobre el ascenso al primer mirador que tiene la Montaña Sagrada, como se le suele llamar a Cerro Tusa, donde los espectadores pueden apreciar la experiencia completa desde los ojos de dos personas que van a realizar la actividad, viendo las atracciones y diferentes paisajes que el parque tiene para ofrecer (ver Apéndice M).

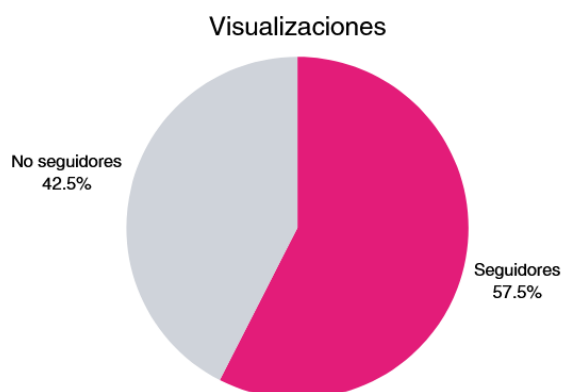
Siguiendo ese mismo formato, se realizó un reel sobre las becas que el CESDE (Centro de Estudios de Sistemas y Desarrollo Empresarial) abrió junto a Comfama, para que 2000 personas pudieran inscribirse a carreras técnicas en las tres sedes que tiene la institución en el Valle de Aburrá (ver Apéndice N).

Para verificar los resultados de los contenidos que se suben a las redes sociales de la caja, quincenalmente se realiza un informe donde se analizan las métricas de cada publicación, su alcance e interacciones recibidas por los usuarios durante esas dos semanas. Este informe se presenta durante los Consejos de Redacción cada lunes, en esta reunión se hablan temas sobre los contenidos que están próximos a salir de cada red que conforma las redes expandidas de Comfama, que son Salud y Cuidado, Cultura, Aprendizaje, Servicios Financieros, Parques y Viajes y Corporativo (la cuenta principal de Comfama). Durante el Consejo, todos los equipos de Comunicación y Mercadeo tocan temas sobre la programación de redes semanal, como se mencionó anteriormente, se habla sobre eventos que deben tener cobertura por parte de las redes y se realizan propuestas para nuevos contenidos y/o colaboraciones.

Durante estos encuentros, se han analizado las métricas de las publicaciones expuestas en este trabajo, y los datos recogidos han sido los siguientes:

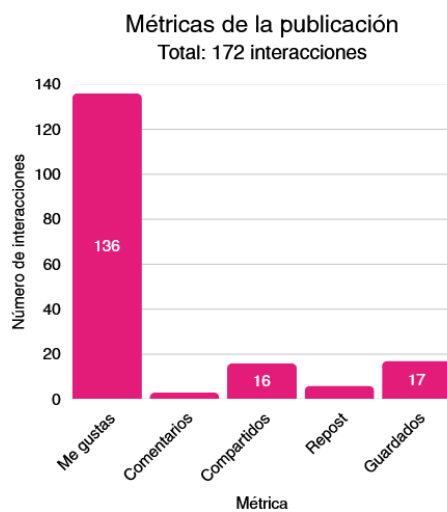
Para las publicaciones que fueron realizadas y analizadas (ver Apéndice O).

**Figura 2. Visualizaciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio (Historia de la Familia Olarte Usquiano)**



**Nota:** El carrusel de Instagram para la campaña de Pasar Bueno de la Familia Olarte Usquiano, cuenta con un total de 12.663 vistas divididos en 57,5% por parte de seguidores y un 42,5% por parte de no seguidores. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 3. Interacciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio (Historia de la Familia Olarte Usquiano)**



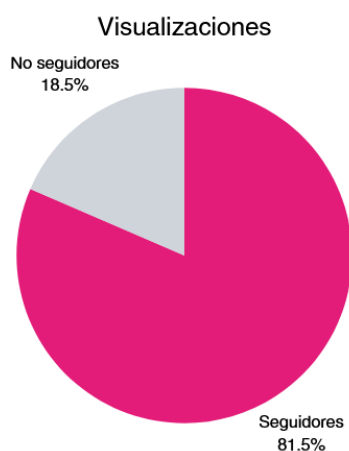
**Nota:** Cuenta con 172 interacciones, divididas en 136 *Me gustas*, 3 *Comentarios*, 16 *Compartidos*, 6 *Repost* y 17 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

Ahora, para calcular el engagement (nivel de compromiso emocional que tienen los usuarios hacia la marca) que tuvo la publicación, se utilizará una fórmula planteada por Carrasco, Villar & Martín (2018):

$$ER: \frac{N^{\circ} \text{ Me Gustas} + N^{\circ} \text{ Comentarios}}{N^{\circ} \text{ de seguidores}} * 1000$$

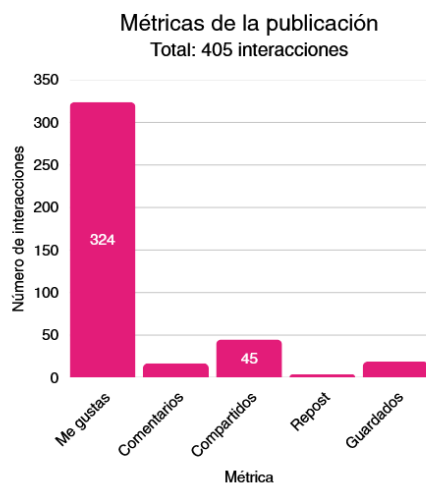
Entonces,  $(136+3) / 232.014 * 1000$  da como resultado 0.54% de engagement. Este mismo cálculo se realizará con las demás publicaciones para calcular el engagement alcanzado.

**Figura 4. Visualizaciones carrusel de Instagram - Campaña Plenarios (Historia de Fabiola Uribe)**



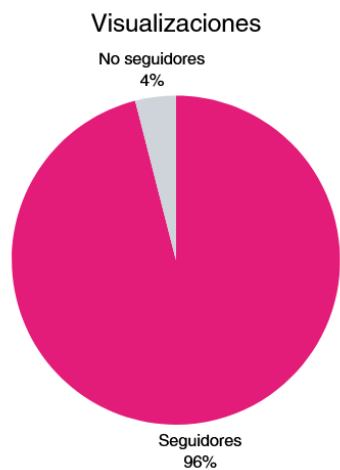
**Nota:** El carrusel de Instagram para la campaña de Plenarios de Fabiola Uribe, cuenta con un total de 21.964 vistas divididas en 81,5% por parte de seguidores y un 18,5% por parte de no seguidores. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 5. Interacciones carrusel de Instagram - Campaña Plenarios (Historia de Fabiola Uribe)**



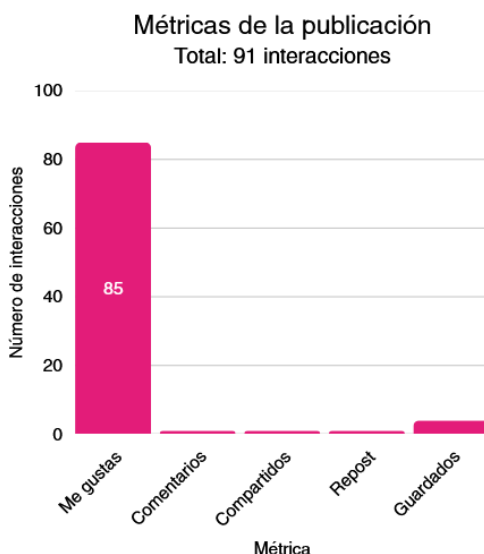
**Nota:** Cuenta con 405 interacciones, divididas en 324 *Me gustas*, 17 *Comentarios*, 45 *Compartidos*, 4 *Repost* y 19 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 6. Visualizaciones carrusel de Instagram - Campaña Matrículas para los cursos de Educación para la vida, Power BI (Historia de Elkin Loaiza)**



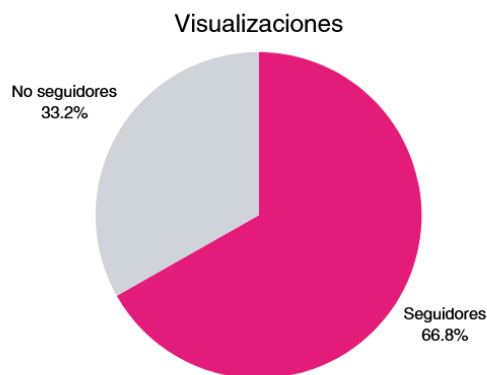
**Nota:** El carrusel de Instagram para la campaña de Matrículas de Elkin Loaiza, cuenta con un total de 6.278 vistas divididas en 96% por parte de seguidores y un 4% por parte de no seguidores. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 7. Interacciones carrusel de Instagram - Campaña Matrículas para los cursos de Educación para la vida, Power BI (Historia de Elkin Loaiza)**



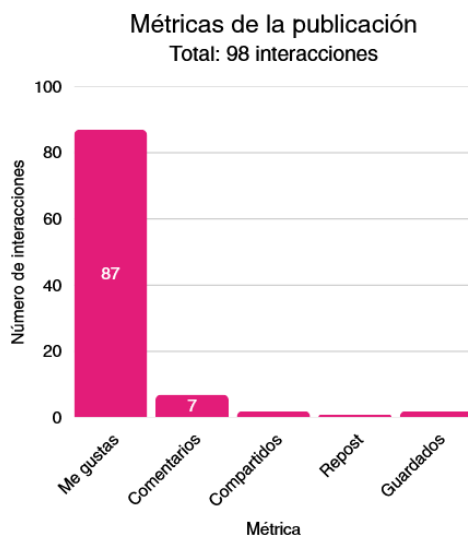
**Nota:** Cuenta con 91 interacciones, divididas en 85 *Me gustas*, 1 *Comentario*, 1 *Compartido*, 1 *Repost* y 4 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 8. Visualizaciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio para plenarios (Historia de Diofanis Seña)**



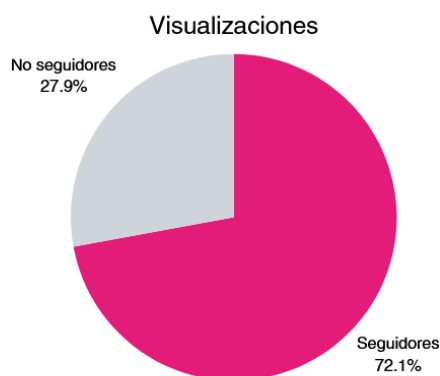
**Nota:** El carrusel de Instagram para la campaña de Pasar bueno, Ocio para plenarios de Diofanis Seña, cuenta con un total de 12.625 vistas divididas en 66,8% por parte de seguidores y un 33,2% por parte de no seguidores. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 9. Interacciones carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio para plenarios (Historia de Diofanis Seña)**



**Nota:** Cuenta con 98 interacciones, divididas en 87 *Me gustas*, 7 *Comentarios*, 2 *Compartidos*, 1 *Repost* y 2 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

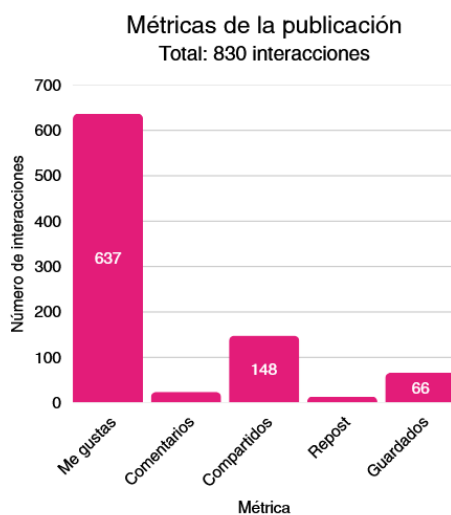
**Figura 10. Visualizaciones reel de Instagram sobre Parque Cerro Tusa**



**Nota:** El carrusel de Instagram para el nuevo Parque Cerro Tusa, cuenta con un total de 26.918 vistas divididas en 72,1% por parte de seguidores y un 27,9% por parte de no seguidores.

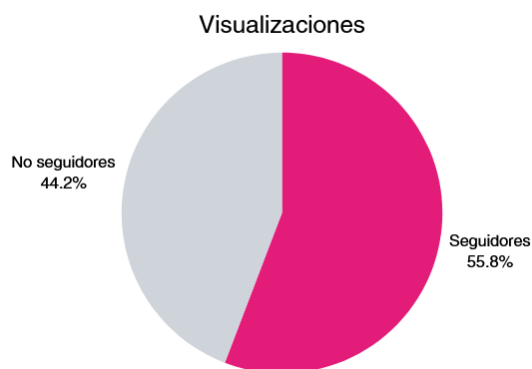
**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 11. Interacciones reel de Instagram sobre Parque Cerro Tusa**

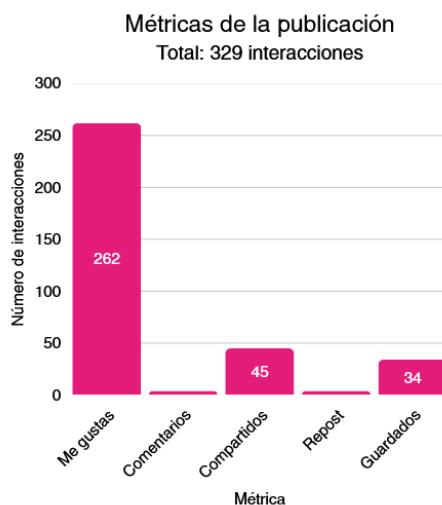


**Nota:** Cuenta con 830 interacciones, divididas en 637 *Me gustas*, 24 *Comentarios*, 148 *Compartidos*, 14 *Repost* y 66 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 12. Visualizaciones reel sobre Becas CESDE**



**Nota:** El carrusel de Instagram para las Becas CESDE, cuenta con un total de 13.107 vistas divididas en 55,8% por parte de seguidores y un 44,2% por parte de no seguidores. **Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 13. Interacciones reel sobre Becas CESDE**

**Nota:** Cuenta con 329 interacciones, divididas en 262 *Me gustas*, 4 *Comentarios*, 45 *Compartidos*, 4 *Repost* y 34 *Guardados*. **Fuente:** Elaboración propia.

Luego de verificar las métricas de cada publicación realizada, se saca el engagement de cada una, dando como resultados los siguientes: Carrusel Pasar bueno, Ocio - Familia Olarte: 0.54%, carrusel Plenarios - Fabiola Uribe: 1.46%, carrusel Matrículas, Power BI - Elkin Loaiza: 0.37%, carrusel Pasar bueno, Ocio – Diofanis Seña: 0.40%, reel Cerro Tusa: 2.84% y reel Becas CESDE: 1.14%. Si se suman todos los resultados anteriores, dan como resultado a 6.75% de engagement por 6 publicaciones realizadas.

La principal manera en la que Comfama genera fidelización es a través del voz a voz, ya que muchos padres de familia están dentro de la caja gracias a que sus padres o abuelos estuvieron dentro de ella desde la creación de las cajas de compensación en Antioquia. Sin embargo, en una era donde las redes sociales juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de las personas, crear una comunidad por medio de ellas es un factor de gran importancia para seguir estando dentro del Top Of Mind de los usuarios.

Autores como Carlos Ballesteros Valencia, en su artículo “El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional”,

estudian el significado de las métricas en redes sociales y explican que más que ser una simple acción, tiene un significado intrínseco sobre la actitud de los usuarios con relación a la publicación con la que interactúan. Ballesteros plantea con el siguiente cuadro que:

**Figura 14. Conceptualización de las variables del engagement.**

Acción	Denominación	Autores
Me gusta (página)	Conciencia ( <i>Awareness</i> )	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Presencia	Hoffmann (2013)
Me gusta ( <i>posts</i> )	Expresión de actitud	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Acuerdo ( <i>Agreement</i> )	Barger y Labrecque (2013)
	Popularidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)
Compartir	Propagación boca-a-boca	Hoffman y Fodor (2010)
	Compromiso ( <i>Commitment</i> )	Bonsón y Ratkai (2013)
	Sugerencias	Hoffmann (2013)
	<i>Advocacy</i>	Triantafillidou et al. (2015)
Comentar	<i>Engagement</i>	Hoffman y Fodor (2010) Triantafillidou et al. (2015)
	Expresión de opinión	Barger y Labrecque (2013)
	Viralidad	Bonsón y Ratkai (2013)
	Respuesta	Hoffmann (2013)

**Nota:** Cuadro explicativo donde se dan los significados de cada métrica y los autores lo plantean. **Fuente:** (Ballesteros Herencia, 2018, pág. 105).

Sintetizando, si con 6 publicaciones se genera un 6.75% de engagement, si se sigue con la misma constancia de publicaciones, siguiendo la misma estrategia de comunicar beneficios antes de servicios, hay una gran probabilidad de que este engagement siga aumentando, generando a su vez que los afiliados tengan sentimientos positivos hacia la marca, que sientan confianza de contar sus propias experiencias de vida, en las que Comfama cumple un papel de apoyo constante durante su camino a cumplir las metas personales de cada uno y de sus familias.

Negocios como las cajas de compensación, trabajan en especial esta relación entre sus afiliados, con el fin de que sigan usando constantemente sus servicios, incluyan a sus familiares dentro de sus beneficiarios, que ante cualquier opción de acceder a alguno de las cosas que

ofrecen (cursos, subsidios, ofertas culturales) por medios externos, prefieran hacerlo a través de los beneficios que les ofrece la misma caja.

En el caso de Comfama, sus usuarios tienen un alto nivel de fidelidad hacia la marca, y más que solo ser fieles, al escuchar el nombre de la empresa, la relacionan con buenos momentos, memorias o recuerdos que son placenteros para esas personas, cuentan que hacen uso de sus diferentes servicios y que sus familias también tienen la misma clase de sentimientos positivos hacia la organización.

Al pensar que un negocio causa este tipo de emociones en las personas que, incluso, no están afiliadas en la caja pero que al escuchar las opiniones de los demás ya tienen ese concepto, se puede llegar a considerar que es una marca que cuenta con una gran fidelización de sus usuarios, convirtiéndolos en una comunidad más que en meramente clientes. Y esto se vio demostrado en las historias que se recolectaron durante los meses de enero – julio de 2025, en las métricas que fueron recolectadas en las publicaciones que se crearon a partir de estas historias, y en que todas las personas contactadas sienten un apoyo constante por parte de la marca, que les ha brindado oportunidades y acompañamiento constante para alcanzar sus metas y propósitos de vida.

## Conclusiones y recomendaciones

Dentro de las conclusiones a las que se ha llegado por medio de esta investigación, se puede encontrar que:

Se ha demostrado que incluir historias reales de personas en la forma de comunicar los beneficios ha generado una mayor conexión con los usuarios, mucha más cercanía, recepción e interacción en redes sociales. Estas historias llegan a las fibras emocionales de personas cuando tratan de situaciones que se atraviesan diariamente, como lo es la búsqueda de un hogar, la educación y futuro profesional de los hijos, cursos para disfrutar de las diferentes pasiones y servicios financieros para alcanzar los propósitos de cada familia, viéndose reflejado por medio de las métricas y el engagement que generan las publicaciones.

Se evidenció un incremento de acceso a los servicios (créditos, cursos, subsidios), gracias a la comunicación de beneficios que se implementa en los posts para las diferentes campañas. Se llegó a esta conclusión por la temporada 2025-2 de Matrículas para cursos de Educación para la vida, que agotó su totalidad de cupos para los cursos en 1 día.

El formato para publicaciones que tiene más acogida, de las publicaciones realizadas durante los meses enero – julio, fueron el reels que se realizó sobre Cerro Tusa, que es un video en formato de vlog y el carrusel para la campaña de Plenarios con la historia de Fabiola Uribe que retrata su estilo de vida. Que obtuvieron el mayor índice de vistas e interacciones de todos los que fueron realizados.

Ahora, para las recomendaciones que se le dejaría Comfama:

Implementar esta misma estrategia de comunicación de beneficios en las demás redes expandidas y en seguir siendo constante con ella en los medios impresos, para que incluso las personas que no pueden acceder a las redes sociales (adultos mayores o personas que viven a

las afueras de la ciudad), también puedan sentir la misma conexión e inclusión de quienes ven los contenidos a través de Instagram, Facebook o LinkedIn.

Realizar más visitas a las demás sedes de Comfama, incluso a las que se ubican en los demás municipios del departamento (Antioquia), y que por medio de estas se puedan buscar historias de manera orgánica, viendo a los afiliados disfrutando de los servicios y haciendo uso de las instalaciones.

Tratar de renovar las historias que ya se tienen, y tener un mejor control de ellas por medio de una plataforma propiamente de la empresa que puedan tener una recopilación más ordenada de ellas, donde se puedan clasificar y organizar de acuerdo con la temática, año y donde se puedan incluir al banco de fotos de la organización, Comfama en fotos, y las entrevistas (escritas o en formato de audio).

## Referencias

- Aguiar, E. P. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregorio*, 80-89.
- Alonso, L. (1999). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124.
- Besalú, M. J. P. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Miquel J Pavón Besalú
- Budea, A. M. S. (2018). *Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación*. Editorial UOC.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., & Martín-Cárdaba, M. Á. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26(57), 29-38.
- Chirinos, M., & Rojas, I. (2024). Periodismo y derechos humanos: mapa conceptual y criterios éticos para la reportería y la investigación. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (206), 77-89.
- Comfama. (2021, junio 24). Términos y condiciones de uso. Servicios en línea, Comfama.  
<https://serviciosenlinea.comfama.com/Contenidos/Servicios/MarketingCloud/commerce/TerminosyCondiciones.pdf>
- Comfama. (2024, noviembre 4). Un recorrido por nuestra historia. Comfama.  
<https://www.comfama.com/70-anos/linea-de-tiempo/>

- Curiel, E. H. (2011). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 1113-1128.
- De Toscano, G. T. (2009). La entrevista semiestructurada como técnica de investigación. *Graciela Tonon (comp.)*, 46, 45-73.
- El Colombiano. (2024, junio 26). Comfama, primera caja de compensación familiar en Colombia, cumple 70 años: esta es su historia. *El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/comfama-cumple-70-anos-historia-de-la-primera-caja-de-compensacion-familia-de-colombia-MI24860369>
- Fernández, S. G. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra.*, 24(109).
- Figuroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29-35.
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, F. S. J. (2016). La comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. <https://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Dia/Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-14.
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 8(1), 141-150.
- Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento.
- Rodríguez, A., Viñar, M. E., Reyno, M., Luca, M. D., Sosa Gonzalez, M. N., Paz Martínez Rubio, M., ... & Blanco Latierro, M. V. (2020). La ética en el encuentro.

Reflexiones a partir de la instrumentación del Consentimiento Informado en investigaciones cualitativas. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 10(1), 252-281.

Sistema Único de Información Normativa. (s.f). Decreto 180 de 1956. Ministerio de Justicia y del Derecho. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1040902>

Taylor, S. J., & Bodgan, R. (1984). La observación participante en el campo. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica*, 5, 1-29.

Valbuena, N. (2023). Periodismo Digital: Una era de cambios en el periodismo tradicional. # PerDebate, 7(1), 80-93. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/perdebate/article/view/3049>

## Apéndices

### Apéndice A.

#### Diseño pieza hablador – Crédito Educativo y Experiencias Comfama (Historia de Yoheми Quintana)



**¿Sabías que por tu afiliación tienes beneficios en educación?**  
Puedes acceder a

**Descuentos en universidades**

- Más información en [www.experienciascomfama.com](http://www.experienciascomfama.com)  
📍 Categoría: Aprendizaje

**Créditos educativos a tu alcance**

- Más información en [www.comfama.com/finanzas](http://www.comfama.com/finanzas)

- Escanea este código



*• El crédito educativo fue el impulso que Yoheми necesitaba para estudiar lo que siempre soñó.*

**comfama**

Vigilado Superalojado

## Apéndice B.

### Consentimiento informado (Historia de Yoheми Quintana)

**AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MAYOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO.**

Por medio del presente documento expreso y autorizo lo siguiente: 1. COMFAMA, me ha informado de la toma de fotografías, videos y cualquiera otro formato de captación en los cuales ha sido grabada mi imagen y/o voz. 2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y gratuita a COMFAMA, para que use mi imagen y/o voz contenida en las fotografías, videos, mensajes de voz y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de productos, servicios, programas y en general sus actividades de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social, sin percibir por ello a mi favor ningún valor económico, precio, u honorarios de ninguna otra índole. 3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para mi imagen y/o voz pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet, redes sociales y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguno de los servicios, productos, programas y actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA. 4. Que comprendo que es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes y/o voz que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión. 5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en Colombia u otros países bajo la dirección de COMFAMA. 6. Que fui informado que respecto de la recolección y tratamiento de información personal sensible existe la facultad de oponerme al tratamiento. 7. Declaro que COMFAMA me ha informado que la imagen y/o voz en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad dispuesta en la página web <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y a la Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA. 8. Manifiesto que COMFAMA me ha explicado que puedo ejercer el derecho de Habeas Data, a través del correo electrónico: [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Y que para esto deberé suministrar con precisión mis datos de contacto para efecto de que COMFAMA pueda tramitar, atender y responder a mi solicitud.

Nombres y Apellidos	Tipo de Documento	# de Documento de Identidad	Fecha	Firma
Jaonimo Quintana Seid	TI			
Leandro Lopez Quintana	TI		06-06-2025	
Yoheми Quintana Seid	TI			
Moses Vasquez Romero	CC		06-06-2025	
Diofanis Seid Martinez	CC		06-06-2025	
Marlene Zapata Polguin	CC		06-06-2025	
Claudia Calleja P	CC		06-06-2025	
Thania Mercedes Seid	CC		06-06-2025	

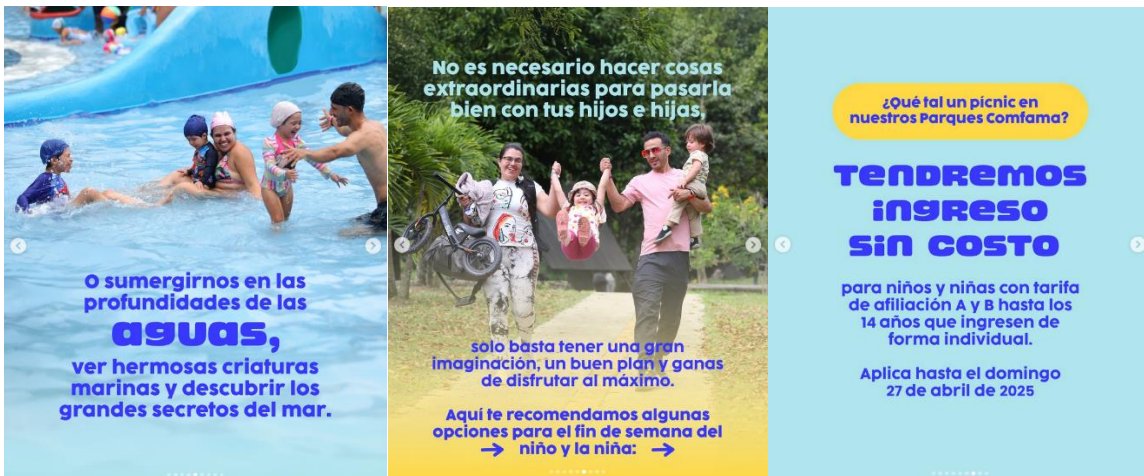
Nombre del contenido/actividad: \_\_\_\_\_

blanco  
Rescud

Apéndice C.

Carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio (Historia de la Familia Olarte Usquiano)





**O sumergirnos en las profundidades de las **AGUAS**, ver hermosas criaturas marinas y descubrir los grandes secretos del mar.**

**No es necesario hacer cosas extraordinarias para pasarla bien con tus hijos e hijas, solo basta tener una gran imaginación, un buen plan y ganas de disfrutar al máximo.**

**Aquí te recomendamos algunas opciones para el fin de semana del niño y la niña: →**

**¿Qué tal un picnic en nuestros Parques Comfama?**

**TENDREMOS INGRESO SIN COSTO**

para niños y niñas con tarifa de afiliación A y B hasta los 14 años que ingresen de forma individual.

Aplica hasta el domingo 27 de abril de 2025

**¿Y si vamos a cine?**

**La función familiar del sábado 26 de abril, a las 3:00 p. m., en Capilla del Claustro, no tendrá costo de ingreso para niños y niñas con tarifa de afiliación A y B hasta los 14 años.**

**Tendremos tarifas especiales TA \$1.000 y TB \$2.000 en Cinemas Procinál (Valle de Aburrá y Apartadó), Cineland (Apartadó). Aplica solo para niños y niñas hasta los 14 años, el viernes 25 y sábado 26 de abril de 2025 o hasta agotar las entradas que tenemos disponibles.**

**comfama**

**Todos los días podemos pasar bueno y celebrar la **niñez.****

Conoce más en [www.comfama.com](http://www.comfama.com)

## Apéndice D.

### Consentimiento Informado (Familia Olarte Usquiano)

**AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MAYOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO.**

Por medio del presente documento expreso y autorizo lo siguiente: 1. COMFAMA, me ha informado de la toma de fotografías, videos y cualquiera otro formato de captación en los cuales ha sido grabada mi imagen y/o voz. 2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y gratuita a COMFAMA, para que use mi imagen y/o voz contenida en las fotografías, videos, mensajes de voz y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de productos, servicios, programas y en general sus actividades de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social, sin percibir por ello a mi favor ningún valor económico, precio, u honorarios de ninguna otra índole. 3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para mi imagen y/o voz pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet, redes sociales y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguno de los servicios, productos, programas y actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA. 4. Que comprendo que es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes y/o voz que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión. 5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en Colombia u otros países bajo la dirección de COMFAMA. 6. Que fui informado que respecto de la recolección y tratamiento de información personal sensible existe la facultad de oponerme al tratamiento. 7. Declaro que COMFAMA me ha informado que la imagen y/o voz en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad dispuesta en la página web <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y a la Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA. 8. Manifiesto que COMFAMA me ha explicado que puedo ejercer el derecho de Habeas Data, a través del correo electrónico: [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Y que para esto deberé suministrar con precisión mis datos de contacto para efecto de que COMFAMA pueda tramitar, atender y responder a mi solicitud.

Nombres y Apellidos	Tipo de Documento	# de Documento de Identidad	Fecha	Firma
Katherine Usquiano Blandón	CC		Marzo 30/25	
Cristian Jefferson Olarte Duque	CC		Marzo 30/25	
Jhony Gúezales	CC		Marzo 30/25	
Marcela Lenis	CC		" "	
Jorge Córdoba Ulatez	CC		Marzo 30/25	

Nombre del contenido/actividad: \_\_\_\_\_

# comfama

**AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MENOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO<sup>1</sup>**

Yo, Katherine Uquiano Blandón, identificado con cédula de ciudadanía No. \_\_\_\_\_, obrando en nombre y representación del menor de edad, Cristóbal Olate Uquiano, del que soy representante legal, por medio del presente documento y a través de mi rúbrica en el mismo, expreso y consiento en lo siguiente:

1. COMFAMA, me ha informado de su interés en la toma de fotografías y /o video, en las cuales ha sido grabada la imagen de mi hijo (a) o representado (a).
2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y de forma gratuita a COMFAMA, para que use la imagen de mi hijo contenida en las fotografías y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de sus actividades comerciales, de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social como lo son las educativas, culturales, recreativas, entre otras.
3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para que la imagen de mi hijo pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguna de las actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA.
4. Que comprendo que, por tratarse de datos especialmente protegidos, es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio y, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión<sup>2</sup>.

VIGILADO SuperSubsidio

**Recomendaciones:**

<sup>1</sup> El documento puede ser firmado por los padres, representante legal, curador o tutor. En algunas ocasiones los colegios cuentan con autorización de los padres y los profesores podrán dar la autorización. En este caso se debe solicitar la autorización al colegio.

<sup>2</sup> Es importante explicarle a la persona que, si bien se puede retirar la autorización en cualquier momento, revocar esta autorización podría causarle perjuicios a COMFAMA dada la posibilidad de que ya se haya contratado material publicitario, o se haya desarrollado creaciones alrededor de los productos que se pretenden promocionar y que incluyen la imagen autorizada.

Nombre del contenido/actividad: \_\_\_\_\_

# COMFAMA

5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en otros países bajo la dirección y auditoría de COMFAMA.
6. Que fui informado que respecto del uso de la imagen para efectos publicitarios o de comunicación de servicios de COMFAMA no se causan honorarios ni pago alguno por ningún concepto a mi favor ni a favor de mi hijo.


Por parte de COMFAMA se informa que la imagen en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad que puede ser consultada en <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA.

Para el ejercicio del Habeas Data, el titular del dato personal o quien demuestre un legítimo interés conforme lo señalado en la normatividad vigente, podrá hacerlo a través del siguiente correo electrónico: [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Quien ejerza el habeas data deberá suministrar con precisión los datos de contacto solicitados para efecto de tramitar, atender y responder su solicitud y desplegar las cargas para el ejercicio de sus derechos.

Fecha y lugar:

\_\_\_\_\_  
Firma de la persona  
Actúa en representación legal del menor:  
.....

\_\_\_\_\_  
Firma del responsable en  
COMFAMA

VIGILADO SuperSubsidio 

Nombre del contenido/actividad: \_\_\_\_\_

Apéndice E.

Carrusel de Instagram - Campaña Plenarios (Historia de Fabiola Uribe)

**comfama y comfamacuidadoybienestar**

comfama ¿Y si el secreto para llegar con energía a los 70 fuera empezar a moverse hoy? 🙌 A sus 70 años, Fabiola no solo va al gimnasio todos los días, ¡también inspira a todo el que la ve! ✨

Es la prueba viviente de que cuidarse no tiene edad, y que el movimiento diario puede ser tu mejor medicina. Y lo mejor es que no tienes que hacerlo solo. En Comfama contamos con una amplia oferta para el cuidado y el deporte, pensada para que te muevas, te cuides y vivas mejor.

¿Conoces a alguien que necesite esta información? Etiqueta o déjanos un ❤️ en los comentarios y te contamos cómo puedes empezar a disfrutar de todos estos beneficios.

6 días

Centro del Cuidado Ciudad del Río

**"No faltó al gimnasio, todos los días vengo y siempre hago tres horas de ejercicio diarias".**

Fabiola Uribe

rubiameja.1959 Yo quiero  
1 día Responder

gladysbedoyagutierrez Yo quiero ❤️  
1 día Responder

gloriamendez.80 Yo quiero  
3 días Responder ...

Les gusta a **juanmapazca** y **323 personas más**  
Hace 6 días

Añade un comentario... Publicar

Fabiola es el ejemplo para seguir de muchas personas que la ven a diario en el Centro del Cuidado Comfama de Ciudad del Río.

Desde hace más de 20 años sigue sagradamente esta rutina.

"Nosotras nos soñamos siendo en unos años como doña Fabiola, así de tesa, de bonita y con tanta energía". Dicen sus compañeras entre risas.

Le recomienda a cualquiera que comience con esta disciplina, pues es lo que le ha permitido tener tan buena salud. Ella misma menciona que no sufre ni le duele nada.



## Apéndice F.

### Consentimiento Informado (Historia de Fabiola Uribe)

#### AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MAYOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO.

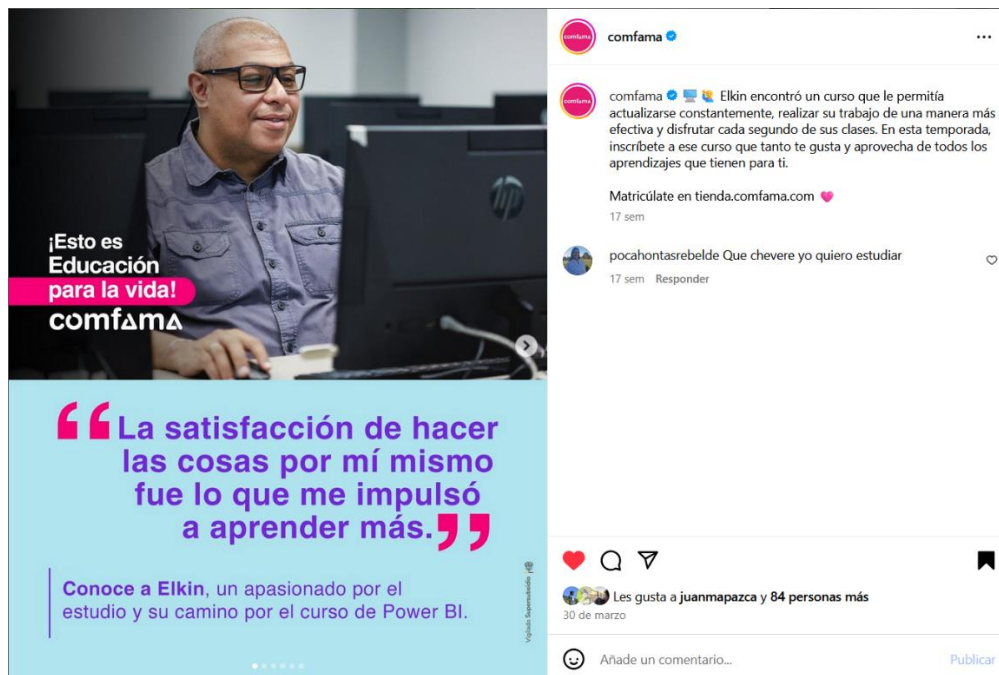
Por medio del presente documento expreso y autorizo lo siguiente: 1. COMFAMA, me ha informado de la toma de fotografías, videos y cualquiera otro formato de captación en los cuales ha sido grabada mi imagen y/o voz. 2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y gratuita a COMFAMA, para que use mi imagen y/o voz contenida en las fotografías, videos, mensajes de voz y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de productos, servicios, programas y en general sus actividades de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social, sin percibir por ello a mi favor ningún valor económico, precio, u honorarios de ninguna otra índole. 3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para mi imagen y/o voz pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet, redes sociales y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguno de los servicios, productos, programas y actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA. 4. Que comprendo que es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes y/o voz que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión. 5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en Colombia u otros países bajo la dirección de COMFAMA. 6. Que fui informado que respecto de la recolección y tratamiento de información personal sensible existe la facultad de oponerme al tratamiento. 7. Declaro que COMFAMA me ha informado que la imagen y/o voz en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad dispuesta en la página web <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y a la Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA. 8. Manifiesto que COMFAMA me ha explicado que puedo ejercer el derecho de Habeas Data, a través del correo electrónico [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Y que para esto deberé suministrar con precisión mis datos de contacto para efecto de que COMFAMA pueda tramitar, atender y responder a mi solicitud.


Nombres y Apellidos	Tipo de Documento	# de Documento de Identidad	Fecha	Firma
Fuiz Fabiola Uribe Uribe	CC			
Jessica Mireth Vargas Zapata	CC			
Lara Milán Saldá	CC			
Neicy Aubea Arias Mevri	C.C			
Greth Pamela Gendón Gómez	CC			
Juan Carlos García	CC			

Nombre del contenido/actividad Gimnasio plenomios

## Apéndice G.

### Carrusel de Instagram – Campaña Matriculas para los cursos de Educación para la vida, Power BI (Historia de Elkin Loaiza)





**Y tú ¿ya sabes cuál va a ser el nuevo aprendizaje de hoy?**

Encuentra una nueva pasión en [tienda.comfama.com](https://tienda.comfama.com)

¡Matrículas abiertas!

¡Esto es Educación para la vida! **comfama**

Tras explorar muchas opciones encontré en Comfama un curso que cumplía con lo que quería aprender y le permitía adaptarse a su tiempo libre.

Hoy cursa el cuarto nivel de Power BI y disfruta al máximo sus clases.

## Apéndice H.

### Consentimiento Informado (Historia de Elkin Loaiza)

**AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MAYOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO.**


Por medio del presente documento expreso y autorizo lo siguiente: 1. COMFAMA, me ha informado de la toma de fotografías, videos y cualquiera otro formato de captación en los cuales ha sido grabada mi imagen y/o voz. 2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y gratuita a COMFAMA, para que use mi imagen y/o voz contenida en las fotografías, videos, mensajes de voz y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de productos, servicios, programas y en general sus actividades de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social, sin percibir por ello a mi favor ningún valor económico, precio, u honorarios de ninguna otra índole. 3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para mi imagen y/o voz pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet, redes sociales y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguno de los servicios, productos, programas y actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA. 4. Que comprendo que es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes y/o voz que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión. 5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en Colombia u otros países bajo la dirección de COMFAMA. 6. Que fui informado que respecto de la recolección y tratamiento de información personal sensible existe la facultad de oponerme al tratamiento. 7. Declaro que COMFAMA me ha informado que la imagen y/o voz en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad dispuesta en la página web <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y a la Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA. 8. Manifiesto que COMFAMA me ha explicado que puedo ejercer el derecho de Habeas Data, a través del correo electrónico: [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Y que para esto deberé suministrar con precisión mis datos de contacto para efecto de que COMFAMA pueda tramitar, atender y responder a mi solicitud.

Nombres y Apellidos	Tipo de Documento	# de Documento de Identidad	Fecha	Firma
Elkin Alonso Loaiza Lopez	CC		22/02/2025	
Janel Sorany Osorno R.	CC		22/02/2025	

Nombre del contenido/actividad: Educación para la vida - Power BI

## Apéndice I.

### Carrusel Instagram – Campaña Matriculas cursos de Educación para la vida, Inglés para plenarios (Historia de Andrea Macías)



**“Me encanta saber que mi salón de clases es un lugar seguro para aprender”.**

Conoce a **Andrea**, una increíble mentora de nuestros cursos de inglés.

comfamaaprendizaje y confama

comfamaaprendizaje @andrea\_mt hizo de su pasión por el inglés, su propósito de vida, enseñar le apasiona y lo disfruta. Una buena mentoría puede cambiarlo todo. Te inspira, te motiva y te ayuda a avanzar más rápido en el proceso de aprendizaje. Además, te da la confianza para superar retos, hace que no te rindas y multiplica tus oportunidades de crecimiento.

Aprender un segundo idioma fortalece tu mente, abre puertas en lo laboral y mejora tu capacidad para resolver problemas. Con nuestros cursos de inglés, descubrirás que volverte bilingüe puede ser emocionante y divertido.

Matricúlate en [tienda.confama.com](https://tienda.confama.com)

19 sem

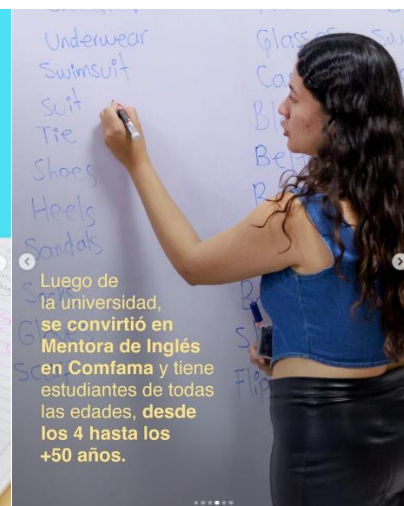
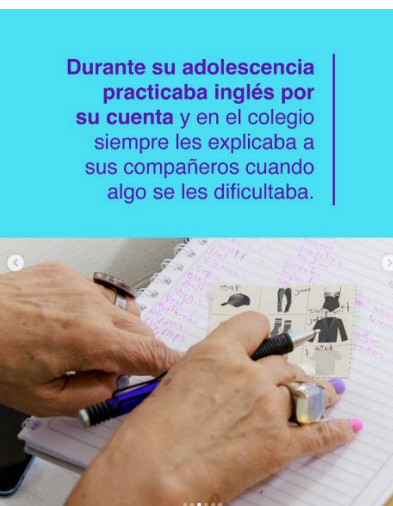
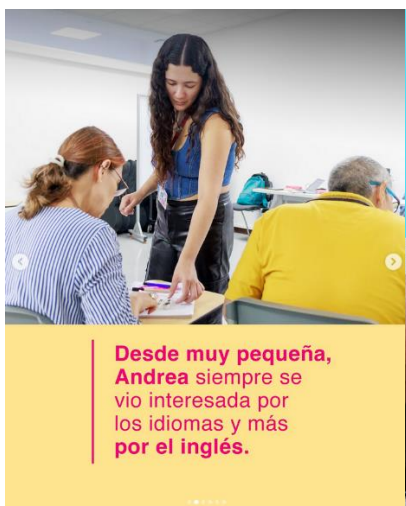
adrimons2912 Es una excelente maestra  
18 sem 1 Me gusta Responder

dimarmazo Nuestra Teacher ❤️❤️❤️ la mejor...  
18 sem 1 Me gusta Responder

maimarracha ❤️  
18 sem 1 Me gusta Responder

Les gusta a [estefaniamzz](#) y 247 personas más  
20 de marzo

Añade un comentario... [Publicar](#)





¡Esto es Educación para la vida!  
comfama

¿Te gustaría aprender inglés?

Comienza a hablar tu segundo idioma en [tiendacomfama.com](http://tiendacomfama.com)

Inscríbete hasta el 31 de marzo de 2025.

Lo más importante para ella es que sus estudiantes se sientan seguros aprendiendo, pues nunca es muy temprano ni muy tarde para hacerlo.

## Apéndice J.

### Consentimiento Informado (Historia de Andrea Macías)

**AUTORIZACIÓN EXPRESA PARA EL USO, REPRODUCCIÓN, DIVULGACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE IMAGEN PERSONAL DE MAYOR DE EDAD CAPTADA EN FOTOGRAFÍAS O EN CUALQUIERA OTRO MEDIO.**

Por medio del presente documento expreso y autorizo lo siguiente: 1. COMFAMA, me ha informado de la toma de fotografías, videos y cualquiera otro formato de captación en los cuales ha sido grabada mi imagen y/o voz. 2. En consecuencia, autorizo de manera expresa y gratuita a COMFAMA, para que use mi imagen y/o voz contenida en las fotografías, videos, mensajes de voz y/o en cualquiera otro medio utilizado por COMFAMA, bien sea en medio físico, digital o virtual para la promoción de productos, servicios, programas y en general sus actividades de promoción social, actividades dirigidas a comunicar sus eventos y en todo caso, actividades relacionadas directa o indirectamente con su objeto social, sin percibir por ello a mi favor ningún valor económico, precio, u honorarios de ninguna otra índole. 3. Que así mismo autorizo de manera expresa a COMFAMA para mi imagen y/o voz pueda ser reproducida, divulgada y distribuida en medios impresos (revistas, folletos, afiches, volantes, etc.), así como a través de Internet, redes sociales y de los portales web de COMFAMA o de terceros por esta autorizados, tanto en Colombia como en cualquier otro lugar del mundo. Esta autorización incluye el uso en publicidad que pueda contener marcas de terceros o en canales de distribución de terceros, siempre que tales acciones estén directa o indirectamente relacionadas con alguno de los servicios, productos, programas y actividades en desarrollo del objeto social de COMFAMA. 4. Que comprendo que es mi decisión otorgar o no la autorización para su tratamiento y que en cualquier momento puedo revocar esta autorización. Entiendo que las imágenes y/o voz que ya se hayan publicado no pueden ser fácilmente retiradas del medio, por lo tanto, la revocatoria de la autorización solo tiene efectos a partir del momento en el que le comunique a COMFAMA dicha decisión. 5. Que los datos personales podrán ser tratados en sistemas informáticos propios de COMFAMA bajo las medidas de seguridad que le sean aplicables, con estricto seguimiento de medidas de seguridad que impidan un uso no autorizado por terceros, y que también podrán ser tratados en sistemas informáticos de terceros encargados ubicados en Colombia u otros países bajo la dirección de COMFAMA. 6. Que fui informado que respecto de la recolección y tratamiento de información personal sensible existe la facultad de oponerme al tratamiento. 7. Declaro que COMFAMA me ha informado que la imagen y/o voz en tanto constituya un dato personal, será tratado de conformidad con la autorización antes expresada y conforme a la Política de Privacidad dispuesta en la página web <https://www.comfama.com/webinicio/HabeasData.htm> y a la Norma de Protección de Datos Personales adoptada por la COMFAMA. 8. Manifiesto que COMFAMA me ha explicado que puedo ejercer el derecho de Habeas Data, a través del correo electrónico: [ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co](mailto:ProteccionDatosPersonales@comfama.com.co). Y que para esto deberé suministrar con precisión mis datos de contacto para efecto de que COMFAMA pueda tramitar, atender y responder a mi solicitud.

Nombres y Apellidos	Tipo de Documento	# de Documento de Identidad	Fecha	Firma
Adriana Sánchez Molina	cc		Feb 19/25	
Alberto López Apuilata	ce		Feb 19/25	
Grifa Estrada Harlinguez	c.e		Feb 19/25	
Dlga Jonilda Villa	CC		Feb 19/25	
José Dany Córdoba S	CC		Feb. 19/25	
Fco Javier Manríquez	cc		Feb 19/25	
Andrea Macías Tamayo	CC		19/02/25	

Nombre del contenido/actividad: *Campaña matrículas - Inglés plenaria*

*saco pastel  
saco  
saco  
saco  
morado  
camisa  
flora  
camisa  
rajado  
amarillo  
pocote*

Apéndice K.

Carrusel de Instagram – Campaña Pasar Bueno, Ocio para plenarios (Historia de Diofanis Seña)



## Apéndice L.

### Plataforma Pinpoint - Google

The screenshot displays the Google Pinpoint interface. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar documentos' and a question mark icon. To the right of the search bar are buttons for 'Enviar comentarios', 'Publicar', and 'Compartir', along with a settings gear and a user profile icon.

The main content area is titled 'Entrevistas - Comfama' by Carmen Soto (Carmencita). Below the title, there is a description: 'Aquí se recopilarán entrevistas, tanto en audio como escritas, fotos y videos, para tener un mejor conocimiento sobre los afiliados de Comfama y ver qué puede ser útil de todo esto para futuras campañas, etc :)'. There is an 'Editar información' button below the description.

Below the description, there is a section for 'Documentos' showing 1 - 8 de 8 items. Each item is a PDF document with various tags. The visible items are:

- Entrevistas, Ocio: Entrevista - Katherine Usquiano.pdf
- Entrevistas, Servicios fi..., Trabajo de g...: Entrevista - Nora Gómez.pdf
- Cursos, Entrevistas, Trabajo de g...: Entrevista - Sara Teresa Vargas.pdf
- Fotos, Ocio: Familia Olarte Usquiano - Faraones.jpeg.pdf
- Fotos, Ocio: Familia Olarte Usquiano - Locos Adams.jpeg.pdf
- Fotos, Ocio: Familia Olarte Usquiano - Los increíbles.jpeg.pdf
- Beneficios, Documentos de apoyo: Guía conversacional -

On the right side, there is a 'Filtrar colección' panel. It indicates that entities are shown in Spanish (Latinoamérica). Under 'Por etiquetas', there are several filter buttons: Beneficios, Cursos, Documentos de apoyo, Entrevistas, Fotos, Ocio, Servicios financieros, and Trabajo de grado. Under 'Por fechas mencionadas', there are date range selectors for 'Fecha de inicio' and 'Fecha de finaliz...' with a 'Filtrar' button. Under 'Por personas', there is a list of people and the number of documents associated with each:

Por personas	Documentos
Charles Cezar	1
Cristóbal Bueno	1

On the left side, there is a sidebar with a '+ Agregar documentos' button and a 'Entrevistas - Comfama' button. Below that, there is a link to 'Extraer datos estructurados BETA' and buttons for 'Ayuda' and 'Enviar comentarios'.

## Apéndice M.

### Reel de Instagram sobre Parque Cerro Tusa



comfama y comfamaparquesyviajes

Audio original



comfama ¿Subir hasta la cima de Cerro Tusa? 🤔 parece que está un poquito difícil, pero no te preocupes, nosotras tampoco estábamos preparadas para subir hasta allá. En el nuevo parque, tendrás la oportunidad de vivir la experiencia de subir hasta el primer mirador en caso de que aún no sientas que es el momento de subir por completo 🌟.

Fuimos en compañía de los guías que hicieron que esta experiencia fuera mucho más mágica y segura, exploramos cada espacio, conectamos con la naturaleza, la espiritualidad y disfrutamos de los hermosos paisajes que la Montaña Sagrada 🏞️ tiene para mostrar.

Y tú, ¿te animas a subir Cerro Tusa?

Atte: Carmen y Manu ❤️

9 sem



mafetbo Excelente 🍌



9 sem 1 Me gusta Responder



angelicajimenez22 Hola! En otro post leí que no se admiten mascotas ❤️ ojalá reconsideren esto dado que son muchos hogares antioqueños que tienen mascotas y estos planes son los ideales para las familias multi especie



9 sem 1 Me gusta Responder



Les gusta a **juanmapazca** y **636 personas más**

26 de mayo



Añade un comentario...

Publicar

## Apéndice N.

### Reel sobre Becas CESDE



comfama y 2 personas más

Audio original



comfama Auxiliar de enfermería, Asistente de diseño de modas, Asistente de mercadeo... ¿buscando el lugar perfecto para estudiar eso que te apasiona? 🤔 Te tenemos increíbles noticias.

Junto con [@cesdeoficial](#) abrimos una convocatoria de 2.000 becas para que te inscribas en varios de sus programas técnicos 🎓. Solo tienes que ser afiliado Comfama con tarifa A o B y la beca cubrirá hasta el 70% del valor total de la matrícula. Pero ¡pilas! 🕒 que solo estará abierta hasta el 30 de junio o hasta agotar los cupos y disponible en las sedes de Medellín, Bello y Rionegro.

Después de contarte todo esto, ¿te animas a postularte? Ingresa a [comfama.com](#), opción Aprendizaje o busca en Google Becas Cesde Comfama.

5 sem



caromonro\_ 🤔🤔



5 sem Responder



Este reel tiene 3 comentarios de Facebook.



Les gusta a [andresf212](#) y 262 personas más

24 de Junio



Añade un comentario...

Publicar

## Apéndice O.

### Métricas de las publicaciones

