



**EMISORAS ON-LINE EN LAS ORGANIZACIONES-
UN NUEVO CAMINO DE LA RSE**

LINA MARÍA FERREIRA ABAUNZA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO
DE COMUNICADORA SOCIAL
ÉNFASIS DE RADIO Y ORGANIZACIONAL**

TUTORA

TATIANA MONTAÑA RIBEIRO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

BOGOTA D.C

2014

Bogotá, 25 de mayo de 2014

Sr.

Decano

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Ciudad

Apreciado Decano:

A través de la presente tengo el gusto de presentarle el trabajo de grado “**EMISORAS ON-LINE EN LAS ORGANIZACIONES- Un nuevo camino de la RSC**”, de la estudiante Lina Ferreira Abaúnza de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Este ha sido un trabajo juicioso, realizado con dedicación y conciencia del proceso de aprendizaje por parte de la estudiante. Es notable como Lina logra unir la responsabilidad social de una organización con un medio de comunicación digital, no solo desde la transmisión de mensajes que venden la imagen de la organización sino que convierte al medio de comunicación en una forma participación para los empleados alrededor del tema del cuidado del medio ambiente que desarrolla la organización como programa de responsabilidad social.

Agradezco su atención,



Tatiana Montaña Ribeiro

Comunicadora Social Organizacional

Profesora de cátedra

Facultad de Comunicación y Lenguaje

“Nada se pierde, todo se transforma”

(Drexler, 2005)

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios y a todos los ángeles que guiaron y que continúan guiándome siempre en todas mis decisiones y en todos los proyectos que comienzo.

Gracias a mi mami que es un ejemplo de fortaleza, de dedicación, de compromiso y lo mejor de todo de inteligencia.

Gracias a mis abuelitos por hacerme ser quien soy, son el motor de mi vida.

Gracias a mis tías, mis segundas mamás, las dos con su particular forma de ser me enseñan a ser mejor cada día.

Gracias a mi papi, por ser siempre el más incondicional.

Gracias a mi familia en general por hacerme recordar siempre mi cara de luz y de oscuridad.

Gracias a mi querida universidad, por enseñarme tanto y esperar siempre lo mejor de cada uno de nosotros, siempre seré orgullosamente Javeriana.

Gracias a mi directora de tesis, Tatiana eres un ejemplo a seguir.

Gracias a mi Tuna Femenina Javeriana por el apoyo, por la alegría, por ser las amigas- hermanas de mi corazón.

Y finalmente, gracias a la magia de la vida por permitirme soñar.

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido

1.	INTRODUCCIÓN	12
2.	JUSTIFICACIÓN	13
3.	MARCO TEÓRICO	13
3.1	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	13
3.1.1	PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA RSE.....	18
3.2	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	21
3.2.1	MARKETING SOCIAL.....	26
3.2.2	MARKETING DE LAS CAUSAS SOCIALES.....	29
3.2.3	RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS	31
3.2.4	RESPONSABILIDAD COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
3.2.5	RESPONSABILIDAD COMO ORGANIZACIONES	33
3.3	MEDIOS DIGITALES ON -LINE.....	33
3.3.1	RADIO ON-LINE.....	36
3.4	GLOSARIO.....	39
4.	DIAGNÓSTICO DE EMPRESAS CON EMISORAS ON-LINE	41
5.	ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE PÚBLICOS INTERNOS DE ARCHIES FRENTE A RSE.	48
6.	PRODUCTO.....	59
7.	CONCLUSIONES	69
8.	REFERENCIAS.....	70

OBJETIVO GENERAL

Conocer las posibilidades de la Responsabilidad Social en las nuevas radios on-line como estrategia de marketing en las organizaciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Plantear una percepción académica frente a la aparición de las emisoras on-line.
- Realizar un diagnóstico de las emisoras on-line y conocer aspectos claves de su desarrollo.
- Hacer un programa radial en una de las emisoras on-line enfocado desde la RSE.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación social desde hace algunos años ha traspasado las barreras de los medios y ha germinado a través de diferentes perspectivas el carácter multidisciplinar que del que hacer de un comunicador social. Por décadas, esas mismas disciplinas se han logrado expresar a través en un medio de comunicación a la vez, sin embargo, hoy podemos ver que los medios de comunicación están tan relacionados entre sí, que es difícil asegurar que una comunicación se dirija a un sólo medio. Hoy, con certeza podemos decir que la internet ha revolucionado los medios de comunicación tradicionales.

El objetivo inicial de esta tesis era analizar las nuevas emisoras on-line que surgen gracias a la internet y que pertenecen a dinámicas económicas; por ejemplo las emisoras creadas por BBC, Archie's pizza, El Corral, entre otras. Desde mi propia perspectiva, esto ya supone una nueva conformación de dinámicas para la academia y merece tener diferentes componentes de estudio y de profundización. Mi intención era hacer una apertura a las nuevas dinámicas que generan estas nuevas emisoras, sin embargo encontré nuevas posibilidades que permiten desarrollar contenidos diferentes para públicos especializados.

Mi tesis continuó con ese foco de estudio, pero con un nuevo proyecto que realizar, desde siempre he pensado que la comunicación puede lograr un cambio sustancial en grandes o pequeñas proporciones. Y por lo general, como comunicadores sociales tenemos ideas de ese tipo, pero muchas veces nos quedamos solamente en la idea porque no tenemos los recursos necesarios para realizar nuestros proyectos, así que comencé a pensar que estas emisoras pueden

ser el inicio a propuestas que como radialistas hemos pensado, pero por las dificultades del medio no hemos podido realizar.

2. JUSTIFICACIÓN

Tras miles de fallidas y exitosas campañas de conservación y de cuidado del medio ambiente, hoy tenemos en nuestras manos una sociedad que si bien tiene serios problemas de concientización, también tiene personas, empresas y diferentes organizaciones que realmente se preocupan por el desarrollo sostenible, y que realizan en pequeñas o grandes proporciones lo necesario para cuidar el medio ambiente.

La preocupación por la conservación del mundo en sí mismo es la justificación básica de esta tesis, por esta razón, a través de ella podremos ver cómo en una pequeña comunidad se pueden ver replicadas, las diferentes prácticas que ocurren en la sociedad en general y cómo las acciones que cultivamos hoy, son las que se verán reflejadas en un futuro.

La premisa del desarrollo de esta tesis es que: Vale más el ejemplo que las palabras, por eso, la empresa seleccionada para el desarrollo de mi tesis fue Archie's pizza, porque realiza una campaña de responsabilidad social real, enfocada en el reciclaje y en el uso de los desechos de cada uno de sus puntos de venta. A través de capacitaciones, han logrado que los trabajadores desarrollen un proceso eficiente y ese proceso se ha replicado en sus casas y ha sido aprendido por sus familiares y especialmente por sus hijos, este proceso se visibilizará a través de tres programas de radio que en este caso responden al proceso particular de Archie's, pero que pueden ser adaptados para diferentes emisoras de organizaciones o empresas que deseen visibilizar sus procesos exitosos y que además sirven como ejemplo para quienes deseen comenzar a realizar buenas acciones para el Medio ambiente y la sociedad.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Miguel Túnuez,¹ Plantea en el nuevo siglo, que la comunicación, como fenómeno social aplicado a las organizaciones tiene en cuenta al individuo como un ser que recibe y emite al mismo tiempo, de esta manera, el modo de comunicación no puede ser

¹ Miguel Túnuez, profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la universidad de Santiago de Compostela.

discursivo, sino dialogante. Este tipo de comunicación propuesto por el autor, contiene unas premisas interesantes para el análisis de la comunicación organizacional.

“Comunicar en y desde las organizaciones equivale a establecer un proceso de interacción social directo o mediado, pero también podríamos intentar comprender la comunicación organizacional como disciplina o como un conjunto de técnicas y actividades” (Tuñez, 2012, p.26)

Las ideas principales que el autor reconoce en la comunicación organizacional son:

1. **Funcionales:** La comunicación organizacional se encarga del flujo de todos los mensajes incluyendo los publicitarios, los de relaciones públicas, información en medios masivos y en medios propios de la empresa.
2. **Contextuales:** *“Las organizaciones del siglo XXI, marcadamente las empresas, se gestionan atendiendo más a criterios prioritarios que los meramente económicos. Actúan de este modo movidas, principalmente, por las prácticas de transparencia en mercados competitivos, la necesidad de potenciar el compromiso social de las empresas para mejorar su imagen, la gestión de la confianza y la reputación como intangibles que introducen valor al producto por su influencia en los niveles de aceptación y demanda”*
(Tuñez, 2012, p.28)
3. **Estructurales:** Debido a esa transformación social y económica, las organizaciones comienzan a incorporar a la comunicación como un elemento transversal, lo que genera una mayor responsabilidad desde y hacia los públicos de la empresa.
4. **Mediáticos:** Según éste tipo de modelo propuesto por el autor, los medios de comunicación tradicionales no se invalidan, simplemente se actualizan, cambiando así la gestión de la comunicación (Tuñez, 2012, p.29)

Para efectos investigativos de esta tesis, es importante resaltar la importancia de la propuesta realizada por Tuñez, teniendo en cuenta que se enmarcan a las organizaciones en los modelos de comunicación que le confieren poder al receptor; este poder se da gracias a la creciente

participación de nuevos públicos en el ámbito mediático, por lo que se han pensado nuevas formas de participación como el uso de feedback.

Según Cees Van Riel², la comunicación tiene muchas formas que se organizan según cada empresa, sin embargo existe una constante entre las diferentes formas de presentar la comunicación organizacional, cada una de estas es importante, pues si es desatendida una de estas, se desatiende el panorama general de comunicaciones en la empresa. Van Riel enuncia estas tres formas de comunicación corporativa de esta manera:

La primera está descrita como: **“La Comunicación de dirección”**, ésta alcanza todos los niveles de la organización, encaminándola hacia los objetivos propuestos desde la misión, la visión de la empresa y además teniendo en cuenta los valores sobre los que cimienta las decisiones de la compañía. Una de las características más importantes de ésta forma de uso de la comunicación organizacional es el desarrollo de la visión compartida de la empresa, lo que significa que el ideal es el entendimiento de todas las partes de la organización independientemente del nivel jerárquico.

“La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo, como para dejarla exclusivamente en manos de los directivos”. (Van Riel, 2003)

La segunda forma de comunicación es la **“Comunicación de Marketing”**, que apoya las ventas de bienes y servicios, ya que según el autor: *“Por lo general, la mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa, se emplea en la comunicación de marketing...[Por lo que es] inevitable que se disponga de una mayor cantidad de información, tanto en aspectos cualitativos como cuantitativos”.* (Van Riel, 2003)

El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es dar información para producir más venta, lo que aporta a uno de los puntos expuestos en esta tesis, permitiendo un fortalecimiento de la marca en los públicos externos.

La tercera forma de comunicación la denomina: **“Comunicación organizativa”**, el autor la define como aquella que denota un grupo de actividades comunicativas heterogéneas que solo tienen unos pocos puntos en común, ya que comprende las relaciones públicas, las relaciones con las administraciones, las relaciones con los inversores, entre otras.

² Cees B.M. Van Riel es profesor de Comunicación Corporativa en la Rotterdam School of Management de la Erasmus University de Rotterdam, y vicepresidente y cofundador de Reputation Institute.

Una de las características más importantes de este tipo de comunicación, es que no se realiza de manera directa puesto que los planes dispuestos en la organización es pretender crear un concepto positivo de la organización en los públicos externos y específicamente en los consumidores, como consecuencia de esto, en el surgimiento de esas relaciones se determina positiva o negativamente los resultados como organización en lo económico y en lo social.

Las formas de comunicación expresadas por Van Riel se verán reflejadas en este proyecto de grado de manera transversal, reconociéndolas específicamente como estrategias corporativas, que además de generar buena reputación, logran innovar sus contenidos mediáticos al servicio de la sociedad. (*Van Riel, 2003*)

Tal como se ha mencionado anteriormente, la búsqueda por la reputación organizacional es un afán del día a día de las empresas. Ésta reputación, no es la imagen de la organización, sino un trasegar histórico construido en el imaginario de los públicos. Justo Villafañe³ lo define como: “*Un fondo acumulado, consolidado, duradero difícil de conseguir y también de cambiar.*” (*Villafañe, 2004, p.28*)

Desde esta perspectiva la reputación es algo que remite necesariamente a la realidad de la empresa, más específicamente a la historia, a la credibilidad del proyecto empresarial y a la alineación de su cultura corporativa con ese proyecto.

Para Justo Villafañe, la reputación requiere de tres condiciones para producirse estas son: una sólida dimensión axiológica, un comportamiento corporativo comprometido y proactividad en la gestión reputacional.

La dimensión axiológica se refiere a la postura filosófica de la empresa frente a los diferentes problemas sociales que la atañen, en este sentido es importante conocer la ideología corporativa y hacer expresa esta ideología a través de las declaraciones normativas de la empresa y de las regulaciones cotidianas de la empresa.

Los valores corporativos hacen referencia al elemento decisorio del comportamiento de una organización, estos valores constituyen unos de los mayores componentes de la cultura organizacional, cuando se pretende un cambio de cultura sustancial en las organizaciones se

³ Justo Villafañe es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesor de Imagen Corporativa en la Facultad de Ciencias de la Información de la misma Universidad.

recurre a una acción que estaría enfocada en los valores de la compañía. Para efectos reales de estos valores, se deben establecer normas y principios concretos que logren definir el enfoque en la práctica.

Por último, en tanto a la proactividad en la gestión empresarial, es necesario hacer claridad en las nuevas formas de búsqueda de ésta reputación, según el autor, la existencia de una política formal que aclare el establecimiento de objetivos operativos, con sus respectivos planes de mejora y la eliminación de los riesgos que recaigan en la imagen de marca hacen más sólida la estructura de la gestión reputacional.

“La información permanente a los medios de comunicación constituye otra acción imprescindible para la revalorización comunicativa de la reputación corporativa...los medios deben contribuir a la difusión eficaz del posicionamiento reputacional de la compañía y para ello debe organizarse una presentación específica para la prensa de la campaña.”
(Villafañe,2004, p.175)

Tomando las visiones principales de comunicación organizacional de los autores mencionados, se puede decir que, hay un reconocimiento transversal de la comunicación organizacional, lo que genera no sólo amplias posibilidades de trabajo en los diferentes sectores poblacionales de la organización, sino que además demanda la realización de estrategias con los diversos públicos externos ya que las empresas se convierten en agentes responsables

Existe una constante retroalimentación de los públicos externos y ésta puede llegar a ser tan importante que redefine las decisiones de la compañía, por esta razón los planes de comunicación deben tener en cuenta los intereses de todas las partes que la organización considere, encontrando así nuevos caminos que fortalezcan el plan de acción de la empresa.

Al gestionar estas relaciones de manera positiva, las empresas logran crear y consolidar una reputación que es alimentada por acciones pensadas y desarrolladas estratégicamente. Por todo esto es importante aclarar cómo se gestionan estas pautas de acción y quiénes son los encargados de esto en una organización, lo que nos lleva a la pregunta ¿Cuál es el papel de la comunicación en estas acciones?

3.1.1 PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA RSE

Para Sandra Orjuela Córdoba⁴, la responsabilidad de las empresas se ha extendido al punto de ser juzgadas por lo que hacen o dejan de hacer, por ese motivo los límites de la comunicación también se han ampliado. Teniendo en cuenta que la comunicación en las organizaciones, se debe a las relaciones que se establecen entre la compañía y sus públicos es importante que ésta sea un puente de correlación entre la empresa, la sociedad y el Estado.

“No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves” (Orjuela, 2001)

Según Orjuela, es importante contemplar el contexto en el que estamos. Actualmente hay una mayor preocupación ante el medio ambiente, hay un mayor interés por el desarrollo del capital humano y hay una preocupación creciente por una sociedad más justa y equitativa. Es por eso que las áreas de comunicación que ya conocen a los *stakeholders* de sus respectivas compañías tienen la posibilidad y la responsabilidad de accionar planes de RSE.

Las ideas de esta autora son:

- La empresa, a través de sus comportamientos no solo está comunicando cuál es su cultura, sino que hace parte del entramado cultural de la sociedad, por eso es capaz de modificar la cultura que está a su alrededor.
- La empresas tienen relaciones bidireccionales con su entorno, por esto debe tener las capacidades comunicativas con sus públicos externos para conocer sus intereses y desarrollar planes que integren el conjunto de expectativas.

⁴ Profesora de Mercadeo, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional en la Universidad Católica Santa Rosa; Relaciones Públicas en la UCV y profesora de Mercadeo, Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial en el CIAP de la Universidad Católica Andrés Bello.

- Es importante recordar que el fin último de la empresa es su productividad, por esto es primordial comenzar con la responsabilidad social apoyando a los públicos internos.
- Se debe replantear la forma en la que se hace una rendición de cuentas, pues según la autora, la evaluación de las actividades realizadas la deben hacer no sólo los accionistas de una compañía, sino todos los agentes de desarrollo y los públicos con quienes se ha gestionado las estrategias de comunicación, incluyendo a los públicos de RSE. Esto conlleva a una verdadera preocupación por los intereses reales de los públicos y su participación en la toma de decisiones de una empresa. A este proceso lo denomina *Accountability*. (Villanova, Lozano y Dinares) 2006. La autora lo explica de esta manera: *“La organización informa todo el tiempo y a veces olvida que debe escuchar primero y luego adaptar sus respuestas (mensajes) y medios (canales) al perfil comunicacional y relacional de los diversos públicos, de acuerdo con la identidad corporativa que se quiera transmitir, para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación.”* (Orjuela, 2001)
- El proceso de *Accountability* no es la generación de memoria social, sino que se refiere a la exigencia de un desarrollo sostenible que se da gracias al propósito de encontrar soluciones para los públicos.
- *“La comunicación de la RSE debe ser responsable en sí misma. Para ello debe ser confiable, precisa, coherente, oportuna y veraz.”* (Orjuela, 2001)

Esta visión que plantea Sandra Orjuela, es pertinente para la investigación actual, pues amplía la visión de la comunicación y la enfoca hacia la Responsabilidad Social Empresarial, además redimensiona la acción de las empresas enmarcándolas en nuevas formas de compromiso con la sociedad.

Según la autora, las empresas se benefician con la realización de RSE porque están insertas en un contexto que a medida que crece, las empresas también lo hacen, sin contar las posibilidades del incremento de la reputación y de la imagen corporativa que logran las empresas que se

asumen la acción y la creación de estrategias de RSC de manera coherente con las necesidades del entorno.

Por otro lado, Diana Azuero⁵, reafirma la importancia del papel de la comunicación en la realización de las estrategias de RSE, ya que son las áreas de comunicación de las empresas la que se encargan de integrar a los públicos conociendo previamente sus intereses y enfocando su papel de acuerdo a los planes de comunicación, esto lo expresa la autora de la siguiente manera: *“El papel de la comunicación en este contexto implica el traslado de este compromiso, los valores que lo inspiran y las iniciativas en las que se concreta, a la sociedad en general. Hacerlo bien depende en muchos casos de entender suficientemente la vinculación entre las iniciativas y la estrategia del negocio, lo que llevaría a sus responsables a situarse, idealmente, a nivel directivo donde estas decisiones se toman. De este modo, se garantizaría que la comunicación dejara de ser una actuación puntual al final del desarrollo de las acciones para integrarse en la estrategia que las define.”* (Azuero, 2009)

Para Azuero, es recomendable iniciar las estrategias de RSE desde la comunicación por dos razones, la primera es el énfasis en la gestión, incluyendo en ésta la creación y desarrollo de los planes de RSE, que resulta importante para lograr los objetivos necesarios de la estrategia y la segunda, es la comunicación de la gestión realizada, pues ésta se la vía de información hacia los públicos. (Azuero, 2009)

Para efectos del trabajo actual, la postura de Diana Azuero, aporta dos variables relevantes para la comunicación en la RSE, la importancia de la gestión inicial de la RSE y el desarrollo durante el proceso de realización de las estrategias. Estas dos características serán tenidas en cuenta para la realización de las categorías de diagnóstico del presente trabajo.

Como se puede ver, las dos posturas planteadas anteriormente por los autores referidos frente la RSE de la comunicación, concluyen que la comunicación no sólo se encarga de la divulgación de los resultados, sino de la creación de las estrategias desde el planteamiento inicial de la misma.

⁵ Profesora invitada de la facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y la Escuela de Negocios ESIC. Profesora colaboradora de la Universidad Rey Juan Carlos y CEPADE. Se desempeña como consultora del área de Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Inforpress.

3.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según Jorge Emilio Sierra Montoya⁶, la Responsabilidad social empresarial alude a la responsabilidad social de las empresas, y por ende a los propios empresarios, a quienes hacen parte de las organizaciones en calidad de empleado, de cliente externo o de otros grupos de interés.

“Es claro que la RSE hace énfasis en la responsabilidad o deberes de la empresa como persona jurídica, la cual está conformada a su vez por personas naturales” (Sierra, 2010, p.)

Desde esta perspectiva, podemos decir que las empresas, así como tienen un reglamento jurídico que las regula también tienen un compromiso ético con su entorno. La empresa debe asumir la responsabilidad que le compete según su área de acción contribuyendo a la solución de problemas graves de la sociedad.

Es importante aclarar que la RSE no es filantropía, (entendiendo a esta como las donaciones que salen, por lo general de las utilidades de las compañías, para atender necesidades básicas de poblaciones pobres) Se puede afirmar esto por dos razones: 1) La RSE no es de carácter personal y 2) la filantropía no tiene el impacto social que tiene la RSE y tampoco genera valor a la empresa.

La RSE a pesar de sus múltiples concepciones debe mantener una condición ética que Sierra no expresa de esta manera:

“Que La RSE no sea simple apariencia o fachada, propaganda que a veces resulta más costosa que la financiación de los proyectos destacados allí por razones comerciales, de marketing, ni sirva sólo para resolver problemas internos como los de carácter laboral, bastante comunes en las empresas.” (Sierra, 2010, p.)

Es importante tener en cuenta esta perspectiva pues si se construye una visión de RSE de acuerdo con los planteamientos generales y éticos, se logrará el desarrollo de una estrategia que beneficie a todos los públicos de las empresas, incluyéndola a ella misma.

⁶ Dr. Especialista en Economía de la universidad Javeriana y profesor de cátedra de RSE

La responsabilidad social empresarial debe ser practicada en diferentes frentes de acción, uno de los más importantes es el “*gobierno corporativo*”, este se trata de las buenas prácticas empresariales desde la administración y el buen gobierno, esto incluye desde los accionistas hasta la junta directiva que, además de tener correctos códigos de acción debe ser lo suficientemente claro para rendir cuentas siendo empresa pública o privada.

Para Miriam Escobar⁷, el término de RSE ha tenido una evolución en su concepto a través del tiempo y en dicha construcción recurre al uso de otras ciencias tal y como lo expresa la autora en su artículo *¿Cómo surge el concepto de RSE? Sus interpretaciones y aplicaciones*, dice:

- *“Con el término: Responsabilidad social corporativa, se identifica la totalidad de las obligaciones –legal y voluntario – que una empresa debe asumir por ser considerada como un modelo de buen ciudadano en un entorno determinado” (Escobar, 2001)*
- Existen cuatro niveles de abstracción identificados por la autora como: Condición Ontológica, Estatuto Epistemológico, La metodología y Lo Empírico, estos niveles permiten la abstracción conceptual de este término, logrando mayor comprensión de las características de este nuevo paradigma:
- **Nivel Ontológico:** Se refiere a la pregunta por la realidad que se pretende reflejar a través de la acción de responsabilidad social de las empresas; la autora afirma que aunque este debate está abierto, es difícil encontrar quien considere en su totalidad que la RSE se reduce a los beneficios económicos y hasta que punto la realización de la RSE es real.
- **Epistemológico:** ¿Cuál es la forma en la que se deben abordar estos temas?. Todavía se hace difícil la conceptualización y la legitimación de las teorías referentes a la RSE debido a las preguntas que existen frente a la objetividad de la responsabilidad social.
- **Metodología:** se debe abordar la RSE desde un marco teórico unificado para conocer la realidad del estado del arte de ésta, conservando además, su condición de multiplicidad ya que se debe

⁷ Ingeniera industrial, Universidad Nacional (Manizales) (1989). Especialista en Administración de la Calidad Total y la Productividad, Universidad del Valle (1995). Maestría en Ciencias de la Organización, Universidad del Valle (2005). Doctorado en Administración ©, Universidad EAFIT Medellín. Docente Nombrada, Facultad de Ciencias de la Administración, Universidad del Valle.

abarcar todas las posiciones de los involucrados, las diferentes estructuras, así como los componentes de procedimiento y de interpretación.

- **Empírico:** Este nivel es cuando realmente se da respuesta a la pregunta ¿cuál será el cambio real generado por la RSE en las empresas?, pues es la practica la que verdaderamente mide si la estrategia de la empresa frente a RSE funcionó. (Escobar, 2001)

Según Paul Capriotti,⁸ La producción y comercialización ética de los productos y servicios de la compañía es importante para la concepción real de la ética de negocio de una organización. De esta manera, la RSC se compromete directamente con la legitimidad de la organización en el entorno social, siendo transparente con todos sus públicos, incluyendo los mismos accionistas de las empresas, los trabajadores, los proveedores y la sociedad en general.

Capriotti dimensiona el impacto que tiene una estrategia de RSC al ser coherente con los requerimientos de la sociedad actual y también con las capacidades de acción de la empresa, pues ese desarrollo, representa beneficios para todos los públicos relacionados, además de legitimar la organización como ente generador de nuevas propuestas sociales en la comunidad. El mayor beneficio que se obtiene de esta relación, es que reconoce a la empresa como parte activa de la sociedad, consolidando una buena reputación organizacional.

Uno de los aportes más valiosos de este autor frente a tema de la RSE, es que eleva el papel de las empresas que practican RSE, proponiendo un nuevo concepto al que denomina *Ciudadanía corporativa* y que lo explica de esta manera: “*la Ciudadanía Corporativa, en sentido amplio, puede ser definida como los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas. La Ciudadanía Corporativa, pues, se sustenta sobre 4 aspectos generales (Tabla 1): (a) El Comportamiento Corporativo; (b) La Ética Corporativa; (c) Las Relaciones Corporativas; y (d) La Política de Ciudadanía Corporativa.*”(Capriotti,2006)

⁸ . Dr. En ciencias de la comunicación de España, profesor y coordinador de la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, y Director del Departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad de Vic (España).

Comportamiento Corporativo	Acción Económica	<i>El impacto económico de la compañía a nivel local, regional, nacional y/o supranacional.</i>
Comportamiento Corporativo	Acción Social	<i>Implicación de la compañía en temas sociales, incluyendo los derechos humanos en el trabajo.</i>
Comportamiento Corporativo	Acción Medioambiental	<i>Implicación de la compañía en temas medioambientales.</i>
Ética Corporativa	Gobierno Corporativo	<i>La gestión ética y transparente en el gobierno de la empresa.</i>
Ética Corporativa	Ética de Negocio	<i>La producción y comercialización ética de los productos y servicios de la compañía.</i>
Relaciones Corporativas		<i>Las vinculaciones establecidas con los diferentes públicos de la compañía.</i>
Política de Ciudadanía Corporativa		<i>Los compromisos, estrategias y prácticas operativas para el desarrollo, evaluación y control de la realización de los 3 aspectos anteriores.</i>

Tabla 1: Componentes de la Ciudadanía Corporativa

Este autor, hace una reflexión del actuar de la compañía en todos los ámbitos, ya no vista como una organización sino además como un ente corporativo que tiene derechos y deberes frente a sí misma y frente la sociedad, equiparándose en dichas calidades y cualidades, de cierta manera a un ciudadano. Después de dicha reflexión es inherente preguntarse ¿Cuáles son las empresas que actúan según este modelo de ciudadanía corporativa?, y dicha respuesta sólo se puede dar si existe una evaluación a las empresas según su acción general, que determine con exactitud si se está practicando realmente la RSE, o si por el contrario sólo se nombra a la RSE sin ejercerla, o si se utiliza de manera parcial, con el único fin de obtener una buena reputación empresarial. Así lo afirma el autor, al decir *“De esta manera, la Ciudadanía Corporativa no es una actividad “agregada” a la gestión empresarial o comunicativa de la empresa, sino que es parte integrante de la filosofía de management de la misma, basada en el comportamiento socialmente responsable a la hora de realizar su negocio. La Ciudadanía Corporativa no es un conjunto de actividades planificadas por la organización para “calmar su conciencia”, “devolver a la sociedad parte del beneficio”, “posicionar a la compañía socialmente”, o incluso “ayudar filantrópicamente a la sociedad”, sino que es un compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio (y ganar dinero, por supuesto) de forma socialmente responsable.”* (Capriotti, 2006)

El desarrollo sostenible es un concepto que está por lo general ligado al de responsabilidad social empresarial, Nicanor Restrepo Santamaría⁹ lo define como: *“Las formas de Progreso que satisfacen las necesidades de la actual generación, sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.”*

Según los reportes del GRI (Global Reporting Initiative) las empresas deben integrar no sólo el aspecto económico – financiero, sino que también deben tener en cuenta la gestión social y lo ambiental, pues no bastan los resultados económicos para que las empresas sobrevivan, sino que hace falta una circunstancia social favorable y un medio ambiente apto para el desarrollo.

Desde el surgimiento de la RSE se han creado múltiples discernimientos frente a la verdadera acción de responsabilidad en ese entorno, para Miriam Escobar, hay cuatro factores que han logrado mantener el movimiento de la RSE después de que surgiera. 1) El individualismo, pues la RSE se ha convertido en un reto para muchas organizaciones, 2) El pluralismo democrático, Por su constante presencia en el ámbito del discurso público, 3) El moralismo, Como norma ética que muchas veces se da según el moralismo tradicional de la sociedad Estadounidense como modelo de muchas organizaciones, y 4) El utilitarismo, pues al realizar nuevas innovaciones se invierte en ámbitos distintos a lo tecnológico o lo económico y esas nuevas líneas de inversión permiten diversificar el capital y mitigando el riesgo de un eventual pérdida en las utilidades. (Escobar, 2001)

La posición de esta autora, permite ver una visión general de la teorización de la Responsabilidad Social empresarial, además de contemplar varias posturas que hoy tienen cabida en la construcción del concepto.

Frente al mismo tema, la autora Adela Cortina¹⁰ en su artículo *“ética de la empresa hacia un nuevo orden global”*, hace una reflexión acerca del papel de las estructuras económicas del mundo, de la siguiente manera:

“Está claro que sin un sistema económico al servicio del desarrollo humano tal desarrollo es imposible, porque los políticos no pueden lograrlo si no se involucran también las empresas, y a

⁹ Nicanor Restrepo Santamaría es administrador de empresas de la Universidad Nacional de Colombia con doctorado en el Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, EHESS, de Paris. Co presidente de Organización para el mejoramiento de la educación básica en América Latina y Presidente del Consejo Empresario de América Latina. Fue fundador de la Corporación Antioquia Presente y de la Fundación Ideas para la paz.

¹⁰ Filósofa de la universidad de Valencia, España, Miembro de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas Doctora Honoris Causa por la Universitat Jaume I de Castellón.

su vez todo el orden económico. Por tanto, para alcanzar ese nivel que creemos fundamental se debe lograr un acuerdo entre todos los sectores” (Cortina, 2004)

Según la autora, es importante realizar los cambios desde un enfoque pragmático, de tal manera que cada una de las empresas que comienza a ver cambios sociales gestionados desde las otras compañías, generan nuevos incentivos que la llevan a organizar estrategias de responsabilidad social realmente efectivas e influyentes en la sociedad, e inspiradas incluso por sus competidores o empresas aliadas, que no sólo se queden en la reflexión teórica, sino que permitan en un futuro socializar las experiencias conjuntas. (Cortina, 2014)

La anterior postura es primordial en el objeto de estudio de esta tesis, ya que valida la acción de las empresas en el entorno social y confirma la necesidad de involucrar en pro de toda la sociedad a los entes que la conforman, aumentando la importancia de la praxis en las empresas de hoy.

De los autores antes referenciados, se puede concluir que la RSE no es una acción pasajera y desligada del actuar cotidiano de una compañía, sino que es una acción que va unida a los valores intrínsecos de la filosofía empresarial, y que trae consigo beneficios en todos los frentes internos y externos de dicha organización.

3.2.1 **MARKETING SOCIAL**

El Marketing social o Mercadeo social, es una herramienta utilizada, en su mayoría, para inducir o persuadir el cambio de hábitos o comportamientos de un grupo poblacional. Los primeros autores que adoptaron este término fueron: Philip Kotler y Gerald Zaltman, que en 1971 lo definieron de esta manera:

“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Kotler y Roberto, tomado de Pérez, 2004, p. 3)

Sin embargo en 1993 el mismo Kotler junto a Eduardo Robert, redefinen el concepto pues según los autores, el marketing social involucra más elementos además de las ideas, así que proponen la siguiente definición:

“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: La investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos destinatarios.”¹¹ (Kotler y Roberto, tomado de Pérez, 2004, p.3)

Desde 1986 ya se comenzó a dimensionar el crecimiento del marketing social, Y Brown Argumentó que el crecimiento del marketing social se debía a varias razones.

- Necesidad que surge desde las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.
- La negación de la sociedad a la publicidad tradicional.
- El interés de varios teóricos en el cambio de conducta.
- El reconocimiento positivo del marketing social.

Según esta perspectiva, el Marketing social tiene un crecimiento y un reconocimiento en la sociedad gracias a cuidadosa planeación y la creación concreta de estrategias de promoción de cambio social. (Brown, tomado de Pérez, 2004. p.9)

Para Kotler, el **producto social** es el elemento más importante del marketing social. Es un bien o un servicio que genera valor a todas las partes que participan en el proceso de cambio. Si los destinatarios del producto entienden los beneficios es en donde realmente se adoptará un compromiso con el programa. Es importante tener en cuenta que el producto social surge del análisis realizado a la sociedad, detectando así las necesidades de los destinatarios para ser consecuentes con los planes de acción que surgen de ese grupo poblacional.

Existen diferentes tipos de necesidades, Kotler y Roberto las describen de esta manera:

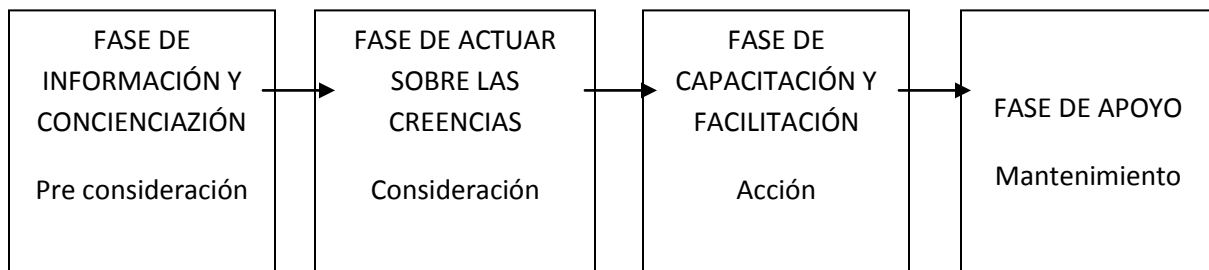
- DEMANDA LATENTE: Cuando un considerable grupo de personas, tiene una necesidad de la que no es consciente.
- DEMANDA INSATISFECHA: Los productos existentes para satisfacer la demanda no son suficientes. Se debe generar una escala de nivel de satisfacción.
- DEMANDA DAÑINA: Cuando la población tiene ideas socialmente perjudiciales.

¹¹ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo – Mercadotecnia Social- Editorial Diana, México, 1993.

- DEMANDA DUAL: Cuando se debe realizar una campaña en dos vías, la primera para el concepto de un producto y la segunda para el instrumento que se utiliza como producto tangible.
- DEMANDA ABSTRACTA: Se trata de la adopción de una idea, difusión de un pensamiento sobre un problema social.
- DEMANDA IRREGULAR: Cuando existe una necesidad que tiene asistencia irregular y se requiere más frecuencia en las acciones.
- DEMANDA VACILANTE: Cuando la campaña social no se mantiene y por el contrario se debilita.

Es importante identificar correctamente las necesidades de la población para que los destinatarios entiendan el propósito de la campaña y lograr una correcta planeación. Según Kotler, en el momento de creación de la campaña, es pertinente tener en cuenta los elementos de mercadotecnia tradicional: Producto, precio, promoción y plaza y adaptarlos en el contexto social. *(Kotler y Roberto, tomado de Pérez, 2004, p.12)*

Alan Andreasen, considera que en el proceso de marketing social se deben tener en cuenta las etapas del cambio de comportamiento de los individuos, María Jesús Zambrana Vega¹² lo esquematiza de esta manera:



Cada una de estas etapas define el resultado que socialmente se puede llegar a obtener, primero se da información de la idea, después se pone en consideración la idea propuesta, luego se ve la posibilidad de adoptarla, generando la convicción sobre la propuesta y concretando la acción, finalmente el equipo debe apoyar a la población después de asumir las decisiones. *(Andreasen, tomado de Pérez, 2004, p.5)*

¹² María Jesús Zambrano vega. Project Manager Assistant PDG Evoluziona

Luis Alfonso Pérez¹³, en su libro Marketing social, concluye que después de que el concepto ha evolucionado y ha penetrado todo tipo de instituciones, su mayor reto sigue siendo y cada vez en mayor medida: Identificar la necesidad social, además de segmentar la demanda y a los donadores, definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores, hacer “*tangibles*” los productos, diseñando según la mezcla de las 7Ps del marketing social.

En conclusión el marketing social es una propuesta que pretende influir en la sociedad de manera positiva, gracias a la identificación de las necesidades de varios sectores de la población que logran generar cambios que reflejan en la vida en sociedad o individual. El marketing social abre una puerta para el uso de la comunicación a través de estrategias realizadas por ciertas organizaciones que apoyan el desarrollo de las sociedades, por lo que esta herramienta resulta relevante para este trabajo de grado.

3.2.2 MARKETING DE LAS CAUSAS SOCIALES

El marketing de las causas sociales se diferencia del marketing social porque está ligado a una marca, Nelly y Kowalczyk propusieron en 2003 la siguiente definición:

“El Marketing de causas sociales es el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad económica específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio” (Nelly y Kowalczyk, tomado de Pérez, 2004, p.60)

Esta definición contiene dos elementos que involucran a sectores públicos y privados y los lleva hacia una misma dirección. El autor Luis Alfonso Pérez Romero, presenta de la siguiente manera los objetivos del marketing de causas:

En función de las empresas privadas:

- Incrementar el volumen de ventas.
- Mayor participación en el mercado.
- Entusiasmo en el clima laboral.
- Posicionamiento de nuevos productos.
- Reposicionamiento de la imagen de una empresa.

¹³ Luis Alfonso Pérez, Doctorado Universidad Nacional Autónoma de México, Doctorado en Administración.

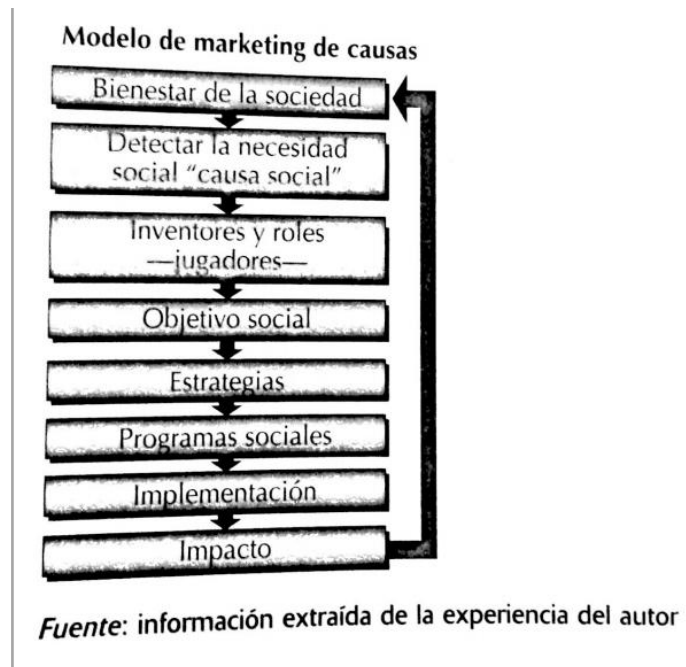
- Penetración en mercado nacional e internacional.

En función del bienestar de la comunidad:

- Mejores oportunidades de desarrollo.
- Incremento del nivel nutricional.
- Bajar la tasa de morbilidad y mortandad materno-infantil.
- Reducción de analfabetismo.
- Mejora del nivel de salud.
- Bienestar infantil.
- Calidad de vida de las personas de la tercera edad.
- Mejora y conservación del medio ambiente.
- Bajar la tasa de drogadicción.
- Mejorar la calidad de vida de los jóvenes.

(Pérez, 2004, p.62)

Pérez Romero propone un modelo de operación del marketing de causas sociales:



(Pérez, 2004, p.77)

De este modelo es importante destacar la importancia que prevalece en la detección de las necesidades sociales para llegar a atacar las causas del problema. Por lo general, se ha visto que el Marketing de causas sociales ha actuado por medio de la coparticipación del sector privado en diversos programas sociales. El trabajo en conjunto se realiza con la participación del gobierno, la sociedad civil y en muchos casos las ONGs. El desarrollo del proyecto de causas sociales se realiza en conjunto con ese grupo de trabajo.

3.2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS MEDIOS

Para la elaboración conceptual de este tema es necesario comprender que los medios de comunicación tienen una responsabilidad social en doble vía, la primera que responde como medio de información y por ende al funcionamiento ético del manejo de esta y la segunda que se refiere a la responsabilidad de los medios como organización empresarial.

3.2.4 RESPONSABILIDAD COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Xosé Ramón Rodríguez Polo¹⁴ y Manuel Martín Algarra¹⁵, hacen una reflexión acerca del papel de los medios de comunicación a partir de la teoría de medios impuesta desde el siglo XIX “El modelo liberal de la prensa” la libertad de expresión, según los autores, permitía justificaciones de cualquier tipo, de tal manera que la información se exponía a los lectores según el medio considerara. Esto generó problemáticas en los círculos de lectores que comenzaron a notar que: *“Las empresas periodísticas dejaron de ser organizaciones de carácter eminentemente ideológico y político, para convertirse en auténticas empresas industriales que transformaban materias primas tan diversas como el papel y el conocimiento de la actualidad en productos – los periódicos- que tenían que ser vendidos”* (Rodríguez y Algarra, 2008)

El apoyo principal de estas nuevas empresas industrializadas fue la publicidad que permitió un mayor flujo de dinero para comprar maquinaria y mejorar las técnicas, esto a su vez masificó unos pocos periódicos que llegaron a abarcar grandes masas de población vendiendo los periódicos. Como acceder a ese tipo de nuevas técnicas se hacía costoso, muchas empresas que

¹⁴ Doctor en Comunicación por la Universidad de Vigo, ha sido investigador visitante en el Departamento de Ciencia Política del Trinity College de Dublín y Profesor Visitante en el *Instituto de Estudios Jornalísticos* de la Universidad de Coimbra.

¹⁵ Manuel Martín Catedrático de Teoría de la Comunicación y de la Información Universidad de Navarra, UNAV, ES

requerían inversiones mayores para entrar no lograron sobrevivir colapsando de esta manera el ideal de liberalismo mediático que finalmente quedó en manos de unos pocos.

En la radio y la televisión se presentaron críticas similares que los autores describen de la siguiente manera: *“La programación estaba en manos de los anunciantes y sus agentes, no, como lógicamente debería ser, de las cadenas; que las emisoras habían olvidado su misión de servicio a las comunidades”* (Rodríguez y Algarra, 2008)

Sin embargo después de las reacciones, sobretodo en la sociedad Estadounidense, el fundador de la revista Time le propuso a Robert M. Hutchins, Rector de la universidad de Chicago en 1943, realizar una comisión de estudios sobre la libertad de prensa en Estados Unidos.

LA COMISIÓN HUTCHINS

Gracias a esta comisión se hace un replanteamiento a la idea general de liberalismo que está en un marco de principios liberales propuestos por el mismo modelo Estadounidense. La conclusión es que ese principio general no cumple con el fin que tiene la libertad de prensa. Que es: *“Llegar a conocer la verdad por medio de la libre expresión de opiniones distintas en la palestra pública.”* (Rodríguez y Algarra, 2008)

Las conclusiones finales del trabajo de la comisión fue una serie de recomendaciones que involucran a los medios de comunicación, al público y al gobierno para que aceptaran sus derechos y deberes en la vida social y así como podían exigir la libertad real de los medios, debían asumir su responsabilidad y opinar además dar a conocer sus percepciones de la información que reciben.

La teoría de la responsabilidad social propuesta por Hutchins y la comisión, señaló cinco funciones que la sociedad contemporánea necesitaría, desde esta perspectiva.

- “Ofrecer una narración verdadera, comprensiva e inteligible de los acontecimientos de cada día en un contexto que les dé sentido.” “Ser un intercambio de comentarios y de crítica” “Ofrecer una imagen representativa de los grupos que constituyen la sociedad.” “Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad” “Ofrecer un completo acceso a la comprensión de lo que pasa” (Rodríguez y Algarra, 2008)

3.2.5 RESPONSABILIDAD AL SER ORGANIZACIONES

Como se ha visto a través de este trabajo de grado, la responsabilidad social en las empresas tiene un carácter transversal, por lo que es muy factible que las empresas mediáticas confundan su papel de responsabilidad social en el producto a su responsabilidad social en la empresa.

Para Julianna Ramírez Lozano¹⁶, el caso de las empresas de comunicación no se debe excluir del papel de todas las empresas que están pensando en las acciones de RS y estas deben comenzar a generar sus acciones internamente, es decir los trabajadores de los medios o los colaboradores. (Ramirez, 2012)

Desde esta perspectiva, los medios de comunicación deben asumir su responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta su papel en la sociedad, además considerando su carácter objetivo necesario para el desarrollo de la sociedad. Sin embargo, los medios de comunicación también deben tener políticas de RSE como empresas de información, no sólo por el modelo a seguir en todas las empresas, sino que debe existir un respaldo corporativo para la realización de la actividad periodística.

3.3 MEDIOS DIGITALES ON -LINE

El punto de partida de este tipo de comunicación es internet, que después de sus múltiples transformaciones y nuevos retos, se ha convertido en una herramienta que hoy se basa en una tecnología llamada la Web 2.0. Para Miguel Tuñez, es una herramienta interactiva, hipertextual y multimediática, que logra abastecerse de diferentes públicos; para el autor, un desarrollo correcto de una página Web 2.0 debe tener las siguientes características:

-Arquitectura de la información:

Ésta concepto conforma la parte estructural y de contenido. Cuando una empresa tiene una marca que vender es importante planear cuáles son las ideas principales de esa marca y detrás de esa imagen publicitaria cuál es el interés de la empresa y de esta manera se establecen las prioridades a través de la página web.

¹⁶ Licenciada en Comunicación de la universidad de Lima Perú, Master en gestión de las empresas de comunicación de la universidad de Navarra.

-Hipertexto e hipermedia

El hipertexto en la web es la posibilidad de enlazar textos de diferentes procedencias y autores, para llevarlos a configurar un nuevo significado que los contiene a todos al mismo tiempo, al tener esta hipertextualidad existe la posibilidad de recuperar los archivos deseados en una fuente particular.

La hipermedia es esa posibilidad hipertextual que además contiene medios audiovisuales y se integran entre sí logrando nueva versatilidad de los textos.

-Usabilidad

“Nace como una forma de medir el grado de eficacia del diseño de la web, su seguridad, su fiabilidad, su comodidad de manejo y su efectividad”

“El internauta es un individuo proactivo que busca, genera y participa en la red estableciendo contactos con otros individuos. Es la actitud que corresponde a las organizaciones: Dejar de ser estáticas, abandonar las actitudes receptoras, transformar su actividad comunicativa en propuestas de diálogo, y actuar en la red como un individuo más: fomentando encuentros, buscando usuarios y generando propuestas que atraigan a su web a otros internautas”

Los medios de comunicación on-line en las organizaciones, se han convertido en uno de los mayores focos de las áreas de comunicación, según el autor internet no se limita a la comunicación con los usuarios ni a los individuos, sino que se crean relaciones con agentes sociales, lo que conduce a un replanteamiento de las estructuras de creación de Relaciones públicas de la empresa. Es por eso que cada vez es mayor el número de medios digitales que toman más fuerza como elemento publicitario de las compañías; pero más allá de la publicidad tradicional, se busca un nuevo reconocimiento hacia la imagen de la empresa en general, lo que hoy se llama “*capital de imagen*”. Según un estudio realizado por Pricewaterhouse Coopers para Interactive advertising Bureau, (asociación internacional cuyo fin es fomentar y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva); el mercado On-line registró en el año 2005 un flujo de capital de 162, 42 millones de Euros, en España, lo que generó un incremento del 71.7% en relación al 2004.

La utilización de los nuevos medios de comunicación no sólo se limita a la construcción publicitaria, sino que la construcción de la imagen y el cuidado de esta, hacen que los

responsables de la difusión y conservación de la imagen recurran a nuevos canales de información para los clientes, que a su vez, inmersos en los mercados que bombardean con publicidad e información a los consumidores dejan de creer en las promesas de entidades públicas y privadas dadas las condiciones del mercado.

Joan Costa afirma: *“La inmunización del ciudadano sometido a esta presión –que no es sólo efecto de la publicidad, sino del entorno global- tiene también otro ingrediente ligado a la vacuidad de los mensajes, a la exageración en los anuncios, a la incompatibilidad –demasiado frecuente- entre las promesas de la publicidad, o las expectativas que despierta, y las experiencias de los individuos en contacto con la realidad. Estas son las causas del descenso de la credibilidad de la publicidad persuasiva”* (Costa, 1993. Tomado de Tuñez)

En conclusión, los medios on-line deben reinventar su manera de publicitar sus marcas, para llegar a los públicos contemplando las posibilidades de participación continua de cada uno de los públicos en la red. Sobre este panorama se comienzan a desarrollar nuevos medios de comunicación en donde convergen imágenes, sonidos, marketing sensorial y nuevas formas de atracción de públicos; además del resurgimiento de medios tradicionales que desvelan nuevas formas de realización. En esa nueva era tecnológica aparece un nuevo concepto en la comunicación organizacional llamado Gabinetes de comunicación on-line, este concepto lo define Berta García Orosa¹⁷ de la siguiente manera:

“¿Qué es un gabinete de comunicación on-line? Es el departamento de comunicación de una determinada entidad que realiza total o parcialmente toda su actividad en la red” (García, 2009 p.23)

En el desarrollo de este nuevo concepto se entiende a estos gabinetes de comunicación on-line como una nueva política de comunicación que genera la comunicación entre sus diferentes públicos con medios on-line.

Los gabinetes de comunicación de este tipo se pueden configurar de tres maneras:

- a) Un departamento de comunicación tradicional y una sala de prensa on-line.
- b) Un departamento de comunicación sólo on-line.

¹⁷ Profesora de comunicaciones de la universidad de Santiago de Compostela.

- c) Una asesoría de comunicación externa que ofrece servicio de gabinete on-line a diferentes empresas.

Berta García propone además las características de los diferentes tipos de modelos de gabinetes, entre estos está: Gabinetes on-line 1.0, gabinetes on-line 1.1, gabinete on-line 1.2 el más avanzado que propone: Los gabinetes transparentes: a Través de estos gabinetes se logran crear comunidades colaborativas que forman parte de la creación del mensaje. (García, 2009 p.27) El gabinete de comunicación en un actor más dentro del gabinete transparente. Estos tipos de gabinetes tienen en cuenta las características propias de los mensajes en la red. Hipertextualidad, Multimedialidad (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, tomado de García, 2009 p.60) y además la actualización (García de Torres y Pou Américo, tomado de García, 2009, p. 60).

Los medios digitales on-line tienen cada vez mayores retos por la innovación tecnológica y por el replanteamiento de las teorías de comunicación tradicionales que hoy se moldean de acuerdo con los nuevos paradigmas de comunicación; por esto las empresas que se encuentran en la web deben generar nuevas herramientas para atender a las demandas comunicativas que hoy compiten en el mercado. (García, 2013, p.60)

3.3.1 RADIO ON-LINE

Mariano Cebrián Herreros¹⁸ afirma que la aparición de los medios tradicionales en internet son medios de comunicación nuevos que tienen características diferentes y son ellos deben ser abordados diferentemente; con respecto a la radio afirma que:

“No se trata tanto de radio por internet sino de una información sonora acompañada de otros elementos paralelos escritos y visuales con capacidad de enlaces, de navegación, de ruptura de sincronismo, para dejan libertad al usuario temporal y especialmente para que acuda cuando quiera. La radio por internet es otra cosa diferente a la radio, habrá que buscar una denominación más precisa” (Cebrián, 200, p.21)

Según este autor no podemos desligar las nuevas oportunidades que ofrece la radio on-line como herramienta ya no solo auditiva, sino también visual, tal como otros medios. Aunque la radio

¹⁸ Catedrático de teoría y técnica de la información audiovisual, adscrito a departamento de periodismo II de la universidad Complutense de Madrid, licenciado y doctor en Filología Hispánica, licenciado en ciencias de la información y diplomado técnico en radiodifusión y televisión.

siempre tiene como base principal el sonido, herreros afirma que es posible acoplar un modelo en donde también estén presentes de manera secundaria otras posibilidades visuales en las pantallas de internet.

Una de las características más importantes de la radio on-line es su internacionalización. Teniendo en cuenta que ese medio de comunicación tradicional es uno de los que menos ha realizado este cambio, con un nuevo reto que se convierte en superar las barreras espacio temporales para administrar la información que se adapta a los diferentes tipos de oyentes. *(Cebrián, 2001, p.23)*

No se puede ignorar la construcción de la radio en esencia y su connotación en los públicos que aún desde el aspecto tradicional contienen elementos válidos en el análisis del medio de comunicación en internet. La radio ha tenido un gran desarrollo desde sus inicios, hasta nuestros días y hoy se le otorgan varias características que se han logrado desarrollar gracias a los cambios que se han gestionado por los públicos y sus visiones culturales. Para Enrique Ortega¹⁹, las características más representativas de la radio de la actualidad son:

- Intimidad: Por la relación que se comenzó a establecer en los años 40 y 50 con el oyente.
- Solidaridad: Por la cercanía que se genera con distintas partes de la sociedad.
- Inmediatez
- Agilidad narrativa: “la radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. La radio activa la imaginación del oyente” (Ortega, citado en Fernandez et al.)
- Emisión permanente
- Movilidad
- Manejabilidad: Pues es uno de los dispositivos más fáciles de usar.
- Omnipresencia
- Acompañamiento
- Afectividad
- Empatía: “Es el sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella” (Ortega, citado en Fernandez et al.)

¹⁹ Docente de comunicación publicitaria de la universidad Complutense de Madrid.

- Credibilidad: en España el medio más creíble es la radio. Representa la mayor credibilidad en un 51,4%; la prensa la sigue con un 36,6 %; la TV el 33,8% y las revistas el 18,1 %. (Ortega, citado en Fernandez et al.)
- Fidelidad.

Cebrian Herreros analiza la convergencia empresarial en los medios y específicamente en la radio.

“la radio se integra en empresas multimedia y multisectoriales. Cadenas de televisión como Fox y Nickelodeon buscan la aproximación a la radio. Pero de todas ellas sobresale Radio Disney que ya posee una emisora mediante la cual lleva sus personajes a los hogares de Estados Unidos durante las 24 horas...A este planeamiento radiofónico hay que unir las súper producciones de animación, canales de televisión, los CD-ROM y sitios web; toda una concepción comunicativa”
(Cebrián, 2001, p.26)

Ante las nuevas creaciones multimediales de las empresas, la radio ha mantenido su rol como una base de producción sonora no sólo musical, sino que tal como lo presenta el autor también se ha desarrollado en el ámbito deportivo, las empresas han trasladado de su medio original para convertirse en empresas multimediáticas que generan contenidos para nuevos públicos que también tienen la misma característica. (Cebrián, 2001, p.24)

La repercusión de un medio convergente hace que aparezca la interactividad como base del modelo comunicativo del momento; El autor Cebrián Herreros plantea un cambio en el diálogo con la audiencia para que esta haga parte de la toma de decisiones y además tenga la posibilidad de elegir el tema del que quiere informarse o con el que quiere divertirse, tal como pasa con los medios interactivos en internet.

Además de este análisis del medio como tal, es importante analizar las características de la radio como medio publicitario. Mariola García Uceda²⁰ genera una serie de elementos que se deben tener en cuenta en el momento de elegir la realización de una estrategia de comunicaciones a través de la radio. Plantea dos tipos de características, las positivas y las negativas; entre las características positivas están: La flexibilidad de contratación, pues la preparación general de una pequeña cuña se realiza en menor tiempo que otros medios; la selectividad geográfica, por la

²⁰ licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y doctora en Economía y Dirección de Empresas por la Universidad de Zaragoza.

selección natural que abarca la señal de la onda; el número de oyentes fuera de sus hogares y la facilidad para la repetición de los mensajes. entre las negativas están: La fugacidad de los mensajes y la falta de soporte visual (en la radio tradicional) (García, 2000. p. 328)

García también propone una visión acerca del establecimiento de relaciones de las marcas con sus públicos. *“...Internet no es sólo un medio para realizar publicidad, sino también para iniciar relaciones contractuales e incluso perfeccionarlas... en internet se integra el mensaje comercial con los contenidos... en Internet simultáneamente se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrecen regalos y se prosigue con el servicio de postventa”* (García, 2000. p. 328)

La creación de contenidos radiales publicitarios, a través de internet tienen las posibilidades que los autores han mencionado, por esto aún hay múltiples opciones que quedan por descubrir en tanto que se van generando nuevas formas de realizar proyectos y formas de hacer empresas responsables socialmente. (García, 2000. p. 328)

3.4 GLOSARIO

Para efectos de una mayor comprensión de tecnicismos, incluyo algunos conceptos que se encontrarán durante este trabajo de grado.

PODCAST

“Un podcast es un archivo de audio el cual colgamos en internet para su posterior difusión. Normalmente esos archivos de audio pueden escucharse desde la misma página web, se pueden descargar en el ordenador para escuchar en otro momento o para pasarlo a un reproductor MP3. Tienen como característica que nos Podemos suscribir a ellos mediante RSS para descargarlos de forma automática a nuestro ordenador o reproductor cada vez que se emite algo nuevo.”(Espacio PodCast)

RSS

“El RSS facilita la gestión y publicación de información y noticia webs. RSS es una forma estandarizada de distribución de la información de las páginas web a los lectores de las páginas. Esta información se distribuye a través de las fuentes RSS o canales RSS. Gracias al RSS, los lectores pasan a tener una herramienta útil para mantenerse informado sobre las noticias y webs que le resultan de interés, conservando y almacenando toda la información en un solo lugar que se actualiza de manera automática.”(Espacio PodCast)

STREAMING

El streaming es una tecnología creada para facilitar la descarga de archivos, (por lo general de audio y video), estos archivos en su mayoría pueden ser pesados y por esta razón, esta tecnología facilita el acceso de los usuarios en línea a esas nuevas tecnologías.

El instituto superior de formación y cursos en Red para profesorado en España, describe los pasos del funcionamiento de esta tecnología, son los siguientes:

- **Conexión con el servidor.** *El reproductor cliente conecta con el servidor remoto y éste comienza a enviarle el archivo.*
- **Buffer.** *El cliente comienza a recibir el fichero y construye un buffer o almacén donde empieza a guardarlo.*
- **Inicio de la reproducción.** *Cuando el buffer se ha llenado con una pequeña fracción inicial del archivo original, el reproductor cliente comienza a mostrarlo mientras continúa en segundo plano con el resto de la descarga.*
- **Caídas de la velocidad de conexión.** *Si la conexión experimenta ligeros descensos de velocidad durante la reproducción, el cliente podría seguir mostrando el contenido consumiendo la información almacenada en el buffer. Si llega a consumir todo el buffer se detendría hasta que se volviera a llenar. (Instituto superior de formación y cursos en Red para profesorado en España, 2008)*

4. DIAGNÓSTICO DE EMPRESAS CON EMISORAS ON-LINE

Las radios on-line en empresas se han creado desde hace 4 años aproximadamente, las empresas que hoy cuentan con emisoras on-line son: BBC, Archie's Pizza, Coca-Cola, Hamburguesas del Corral, Papa John's, Palos y leños y Nosotras. Para el desarrollo del presente diagnóstico, se segmentaron las emisoras que pudieran ser comparadas y que tuvieran el mismo objeto social, por lo que quedaron excluidas Las emisoras de Coca-cola y Nosotras, que además responden a otras lógicas paralelas al desarrollo de este trabajo.

En el proceso de diagnóstico, se tuvo en cuenta la posibilidad de acceso a las empresas que contaban con estas emisoras on-line y sus casos particulares. En el caso de El corral, papa John's y Palos y Leños, se realizó un análisis paralelo, teniendo en cuenta que hacen parte de la misma empresa: *"Valores y servicios"* y que el proveedor de servicios de streaming es la misma compañía; sin embargo la gerente de mercadeo de La empresa aseguró que la emisora del corral: *"La radio original"* era la emisora que tenía mayor acogida y tenía una mayor construcción por lo que haría mayor referencia a esa emisora.

INSTRUMENTOS DE DIAGNÓSTICO

La entrevista, fue el instrumento utilizado para realizar este diagnóstico. Las preguntas realizadas a los encuestados se dividieron en 6 categorías de análisis, estas fueron: Ideología de la emisora, Públicos, Parrilla de Programación y/o Contenidos, Paralelo con otras emisoras, funcionamiento operativo y Publicidad de la emisora. Las preguntas del diagnóstico fueron:

- ¿Cuál fue la motivación para crear la emisora?
- ¿Hace cuánto está funcionando la emisora?
- ¿Cuáles son los objetivos de la emisora?
- ¿Quiénes dirigen y realizan la parte técnica?
- ¿Cuál es el target de la emisora?
- ¿Su emisora ha realizado algún análisis de audiencias?
- ¿Los oyentes reales de la emisora pertenecen al target inicial?
- ¿Hay un registro de la cantidad de oyentes de todas las emisoras?
- ¿Cómo se relacionan los trabajadores de la empresa con la emisora?
- ¿Existen encuestas de satisfacción de la emisora?

- ¿Cuáles son los contenidos principales de la parrilla de programación?
- ¿Cada cuánto hay cuñas de la empresa en la emisora?
- ¿Hay participación de los trabajadores en los contenidos de la emisora?
- ¿Cómo se encuentra su emisora frente a otras del medio?
- ¿Considera que hay nuevos temas que se pueden incluir en la emisora?
- ¿Cuáles son las fortalezas y los aspectos por mejorar?
- ¿Cómo llega la señal al restaurante?
- ¿Qué equipos se utilizan para la producción y reproducción de la emisora?
- ¿La compañía realiza publicidad para la emisora específicamente?

FICHA DEL DIAGNÓSTICA

ENTREVISTADOS: Cristian Aguirre, Juan Dennis, Sandra Ortegón, Mónica pardo.

EMPRESAS: Archie´s Pizza, Hamburguesas el corral, Papa John´s y Bogotá Beer Company

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS: del 20 de febrero al 17 de marzo de 2014

CATEGORÍAS ANALIZADAS: Ideología de la emisora, Públicos, Parrilla de Programación y/o Contenidos, Paralelo con otras emisoras, funcionamiento operativo y Publicidad de la emisora.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

IDEOLOGÍA DE LA EMISORA

- ¿Cuál fue la motivación para crear la emisora?

Todas las empresas tenían una constante: Su preocupación por la ambientación de los lugares de consumo y la unificación del estilo musical. En muchos casos los realizadores de las emisoras formalizaron el proyecto para evitar problemas con los trabajadores que ponían ciertas emisoras o ciertos tipos de música que no estaban acorde con la imagen de la marca.

Es importante conocer cuál es la posición desde la que surgen estas emisoras para saber qué es lo que están esperando las marcas y además ver cuál es el impacto de estas en los públicos objetivo de la marca.

- ¿Hace cuánto está funcionando la emisora?

Archie's pizza respondió que lleva un año aproximadamente.

BBC estimó la creación de la emisora desde hace tres o cuatro años.

Valores y servicios (Propietarios del Corral) no tenían la certeza de la creación de la emisora del corral (Emisora en la que se centraron)

- ¿Cuáles son los objetivos de la emisora?

Ninguna de las emisoras tiene los objetivos planteados y conceptualizados, sin embargo todos dicen que el objetivo principal es responder a la motivación que los llevo a la creación de las emisoras. La estandarización del ambiente.

Es importante analizar a través de estas conclusiones que estos proyectos han sido resultado del afán de solucionar un problema inmediato, aunque se ha logrado cumplir el objetivo básico, que por lo que se puede deducir es la asociación de la marca con un estilo musical a través de una emisora de radio, no existen más expectativas del proyecto, ni genera nuevas dinámicas propias de los medios de comunicación.

- ¿Quiénes dirigen y realizan la parte técnica?

Todas las empresas realizan una contratación de outsourcing, las empresas contratadas son:

Radio Brands, quien realiza las emisoras de BBC y Archie's pizza

Eccea, que realiza las emisoras de papa john's y El corral.

Además de la emisora radial, la empresa del corral genera contenidos escritos en un espacio de su página web, apoyando con noticias de los grupos musicales que están sonando en la emisora, comentando algunos datos de la emisora y posteando su programación. Los encargados de estas publicaciones son el área de comunicaciones.

PÚBLICOS

- ¿Cuál es el target de la emisora?

El target de la emisora responde al target de la marca, pero es importante analizar algunas particularidades:

Archie´s logró identificar ciertos tipos de clientes a ciertas horas del día, por ejemplo las mañanas tienen un público empresarial, en las tardes adultos y en las noches adultos jóvenes. Los fines de semana tienen por lo general clientes de todas las edades que incluye la población infantil.

En el caso del Corral hay un especial interés en los oyentes que disfrutan de la música nueva ya que su slogan es: “la radio original”, por lo general son personas jóvenes interesadas en las nuevas bandas ya que en el Corral hay un espacio para ellas.

- ¿Su emisora ha realizado algún análisis de audiencias?

Gracias al medio de propagación de la emisora, internet, se sabe con exactitud quienes los escuchan y desde que lugares del mundo, sin embargo ninguna de las emisoras realiza estudios, incluyendo a las emisoras del mismo gremio.

Es notable que algunas empresas no tenían conocimiento de la actividad de otras emisoras con los mismos objetivos como el caso de BBC, ya que su referente era la emisora de Coca cola, esta emisora no es comparable ya que no tiene las mismas dinámicas que se encuentran en esta tesis.

- ¿Los oyentes reales de la emisora pertenecen al target inicial?

Todos los entrevistados dijeron que sí pertenecían.

Esta pregunta genera un cuestionamiento académico frente a la forma en la que los oyentes están comenzando a escuchar este tipo de radio, pues al tomar la decisión de consumir en uno de estos establecimientos está sujeto a recibir directamente los mensajes de este medio de comunicación (exceptuando algunos casos puntuales como el uso de los dispositivos electrónicos en el recinto). Sin embargo este nuevo comportamiento genera una posición de poder posiblemente impensable desde las actuales formas de comunicación.

- ¿Hay un registro de la cantidad de oyentes de todas las emisoras?

De los oyentes por internet todas las marcas lo tienen, e incluso tienen los países de donde los escuchan.

Todas las personas que entran a los restaurantes de estas empresas escuchan la emisora. Sin embargo estas emisoras están diseñadas para entornos en donde lo primordial no es el sonido de la emisora, por esto muy probablemente los oyentes de la emisora en los restaurantes no noten que los contenidos musicales están organizados gracias a la emisora de cada una de las organizaciones.

¿Cómo se relacionan los trabajadores de la empresa con la emisora?

Ninguna de las empresas ha tenido en cuenta la opinión de los trabajadores. En el caso de BBC, el entrevistado los utiliza como feedback de lo que pasa en los bares, aunque no está formalizado.

La relación de los trabajadores de cada uno de los centros de venta se da cuando al comenzar las jornadas ellos se conectan a la red de internet para acceder a los contenidos de la emisora.

- ¿Existen encuestas de satisfacción de la emisora?

No existe en ninguna de las empresas.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN

- ¿Cuáles son los contenidos principales de la parrilla de programación?

Todas las emisoras son 100% musicales. En BBC, Archie's y en Papa John's no hay divisiones, y/o programas especiales.

En la emisora del corral existen 4 franjas musicales, que están presentadas como a programación. Las franjas son: "La radio original" recopilación de música durante todo el día, "Platos sonoros" en donde se presentan bandas sonoras de películas a diferentes horas del día, "Lo más escuchado" y por último "Local original" un espacio que cuenta con un horario fijo y es en donde se presentan nuevas bandas Colombianas de ritmos juveniles y según la empresa "Originales".

Existe un trabajo de producción de cuñas que se reproducen a lo largo del día. Todos tienen cuñas de publicidad para su propia marca y además realizan notas con datos informativos de sus temas de interés.

- ¿Cada cuánto hay cuñas de la empresa en la emisora?

Archie's: Cada 5 o 6 canciones.

BBC: Dos cuñas cada hora máximo.

Hamburguesas el Corral: No existe un promedio todo varía de las campañas que hayan para impulsar.

- ¿Hay participación de los trabajadores en los contenidos de la emisora?

A parte de las personas encargadas de mercadeo o comunicaciones no hay ningún otro contacto con otros trabajadores.

PARALELO CON OTRAS EMISORAS

- ¿Cómo se encuentra su emisora frente a otras del medio?

BBC y el Corral no tenían conocimiento de las otras emisoras que estaban haciendo radio y nunca habían escuchado las otras emisoras. La persona entrevistada en Archie's comento que más o menos todos tenían el mismo foco de acción y estaban proyectados de la misma manera.

- ¿Considera que hay nuevos temas que se pueden incluir en la emisora?

Para El corral innovar es importante y más en los temas tecnológicos, sin embargo todavía no existe claridad si la innovación se puede dar desde los temas, o la música.

Para BBC definitivamente el foco es la música y no están interesados en salir de ahí.

Por último Cristian Agüiar de la empresa el corral afirma:

“Si, yo creo q se podría experimentar con uno o dos espacios a la semana para q no solo sea un simple canal de música sino que empiece de verdad a hacer radio, que pase del tema musical a hacer contenidos especializados hablados, se podría llegar pero hasta el momento ese tema no se ha tocado” (Agüiar, 2014)

- ¿Cuáles son las fortalezas y los aspectos por mejorar?

Para Juan Dennis de BBC es importante dar a conocer más la emisora,

Sandra del Corral comenta que es importante buscar la identificación del público con la marca gracias a su originalidad y eso se ha logrado. Reconoce que se pueden hacer mayores comparativos con otras marcas y potencializar ese canal para otras comunicaciones.

Por otro lado Archie's destaca la fortaleza de estar en los 40 puntos de venta de la empresa, sin embargo, también se puede realizar más publicidad.

OPERATIVO

- ¿Cómo llega la señal al restaurante?

Las personas de Archie's y BBC tenían claro el funcionamiento de la emisora y explicaron el proceso de Streaming, sin embargo en El corral no hay claridad en el medio de transmisión.

- ¿Qué equipos se utilizan para la producción y reproducción de la emisora?

Los sitios desde su construcción arquitectónica capacitan el lugar para la reproducción de música.

BBC específicamente tiene un ingeniero de sonido que determina cómo se realizan cada uno de los sitios para ser acústicamente aceptables.

PUBLICIDAD DE LA EMISORA

- ¿La compañía realiza publicidad para la emisora específicamente?

En Archie's se realiza publicidad a la emisora a través de las redes sociales y por medio del Hashtag #L' Stazione logran conocer las opiniones de sus públicos.

BBC no realiza publicidad para su emisora.

Sandra del corral, mencionó que realiza su publicidad a través de la página web de la emisora. No comentó que además de esa publicidad se realizan varios medios impresos con la imagen de la emisora entre esos están los vasos y los individuales que se utilizan en los restaurantes.

5. ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE PÚBLICOS INTERNOS DE ARCHIE'S FRENTE A RSE.

El proceso de diagnóstico realizado a los trabajadores de la empresa de Archie's pizza, la población analizada representa el 10 % de los trabajadores de Archie's Pizza, que representan 120 personas, entre estas se encuentran: Jefes de cocina, Auxiliares de cocina, meseros, Jefes de bar, Domiciliarios, Jefes de servicio, Administradores, Steward, Recreadores, Meseros y Gerentes de punto, la entrevista fue realizada a los trabajadores de 16 restaurantes de la compañía.

Las categorías analizadas en este diagnóstico son:

- Programas de RSE con relación a los trabajadores: Es importante analizar cuál es el impacto de los programas de RSE en las labores diarias de sus empleados.
- Relación de los programas de RSE con las acciones en los hogares: Uno de los objetivos de este diagnóstico es visibilizar el impacto de los aprendizajes de cuidado del medio ambiente de los trabajadores de Archie's dentro de sus hogares.
- Nivel de participación: Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto es importante conocer cuál es el interés de trabajadores y familias, de intervenir en la emisora de Archie's Pizza, L' Stazione.

Particularmente el diagnóstico para los trabajadores pretende identificar:

- El nivel de recordación de cada uno de los programas de RSE.
- La apropiación de los conceptos que se viven día a día en el desarrollo de los programas.
- Las necesidades que persisten y que pueden ser mejoradas.
- Conocer si las acciones que se realizan en la empresa, relacionadas con RSE se multiplican en los hogares de los trabajadores.
- La participación genuina de los trabajadores en los procesos de cuidado del medio ambiente.
- Y finalmente, su intención de participar en los medios de comunicación de la compañía.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOS: 120 trabajadores de Archie's Pizza, que representan el 10% de los trabajadores totales.

FECHAS DE REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS: del 1 abril al 27 de abril de 2014

CATEGORÍAS ANALIZADAS: Proyectos de RSE con relación a los trabajadores, Relación de los proyectos de RSE con las acciones en los hogares, Nivel de participación.

INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO

INSTRUMENTO: Entrevista escrita

PÚBLICO OBJETIVO: Colaboradores de Archie´s

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 120 trabajadores.

OBJETIVO: Conocer los procesos de Responsabilidad social relacionados con el medio ambiente en la empresa Archie´s

1. ¿Qué hace Archie´s por el medio ambiente?

2. ¿Cómo funciona el proceso de reciclaje en la empresa?

3. ¿Conoce otros programas que se estén llevando a cabo para cuidar el medio ambiente en Archie´s?

5. ¿Ha aplicado alguno de los planes de conservación del medio ambiente de Archie´s en su casa?

6. ¿De qué otras maneras cuida el medio ambiente en su hogar o en su vida cotidiana?

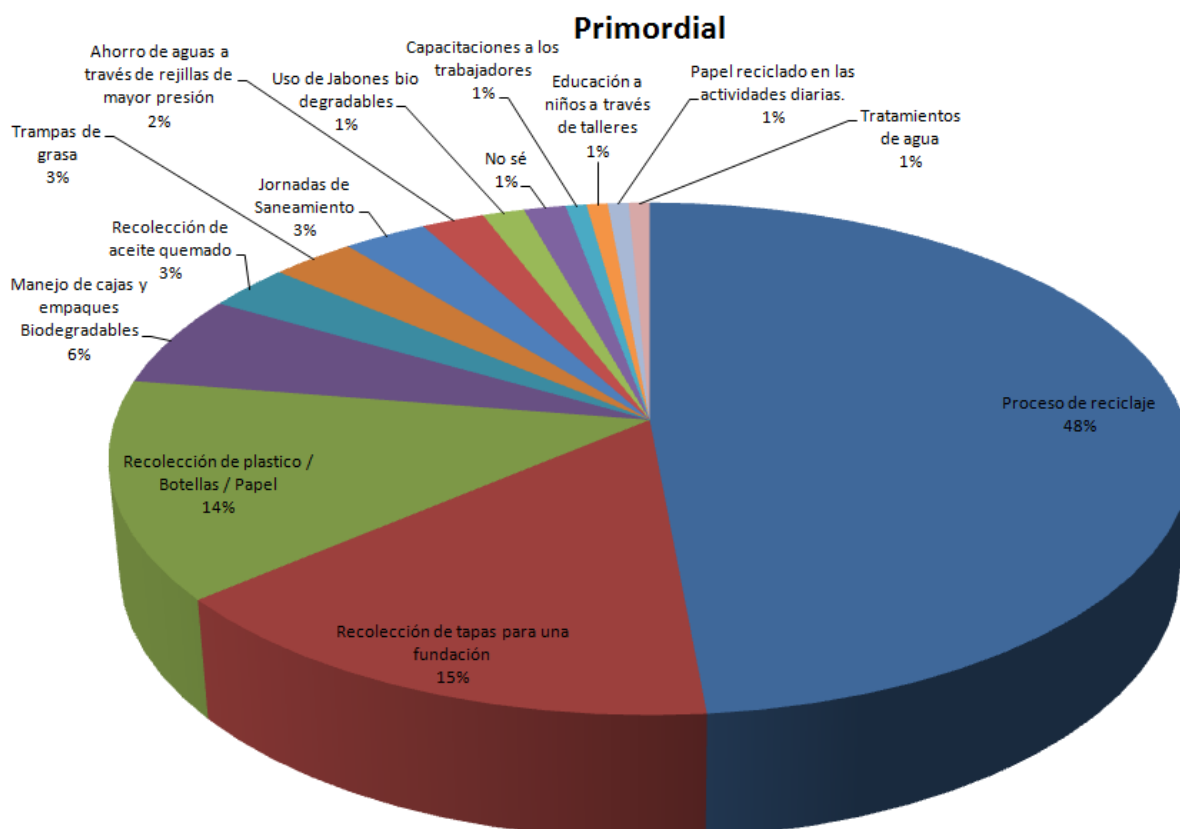
7. ¿Le interesaría participar en la emisora de Archie's, L'Stazione?

8. Si tiene hijos, ¿Le interesaría que ellos participaran en la emisora?

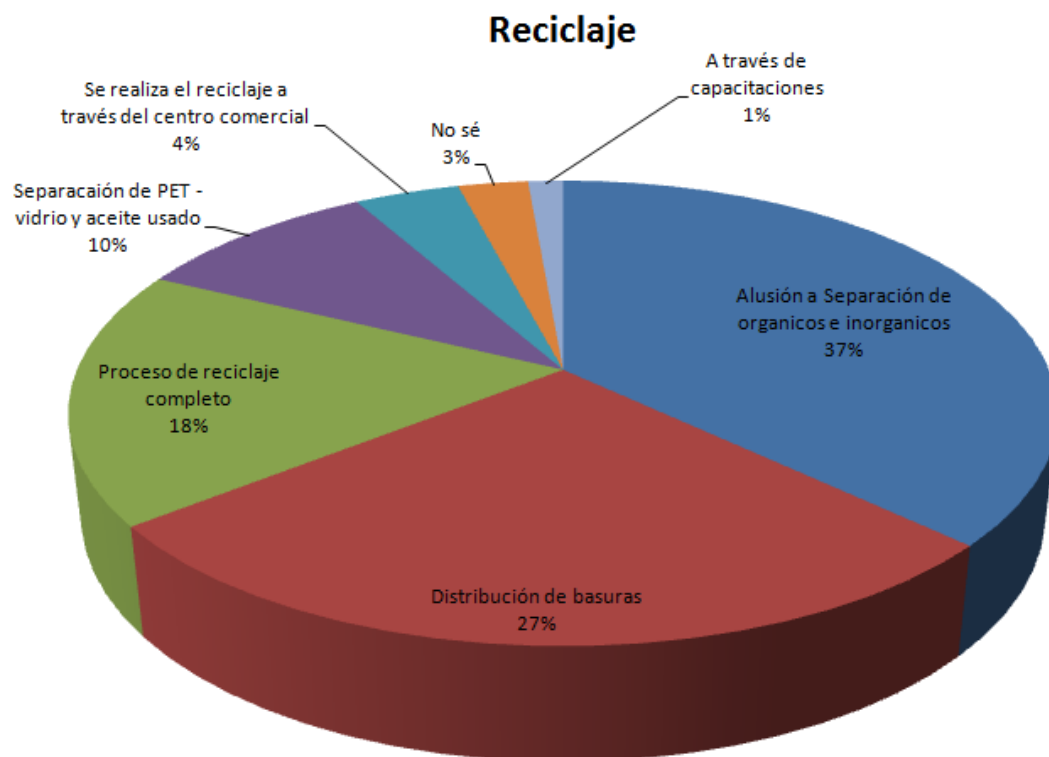
CARGO:

FECHA DE LA ENTREVISTA:

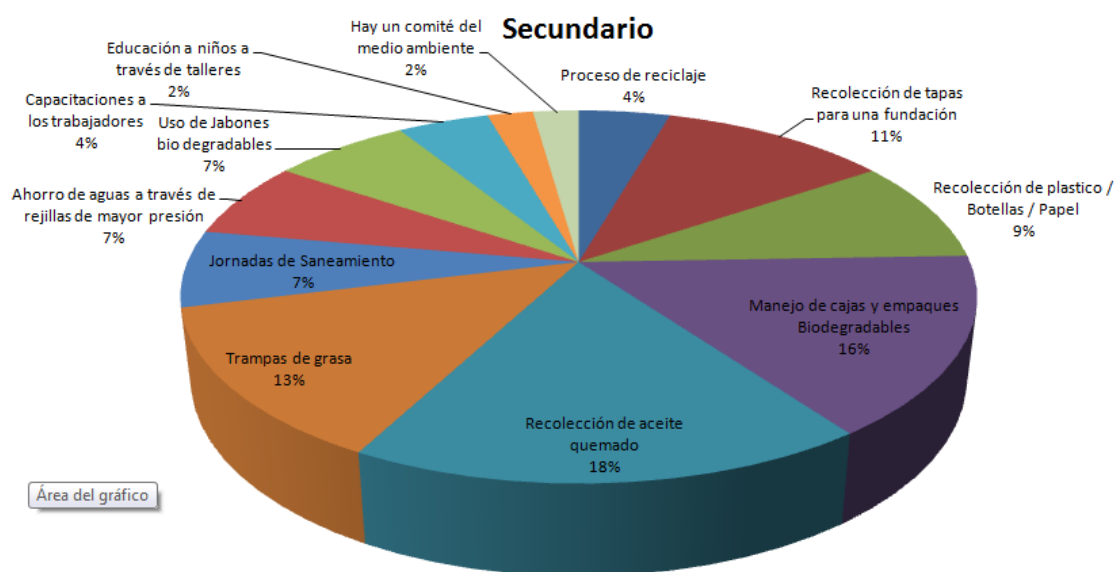
1. ¿Qué hace Archie´s por el medio ambiente?



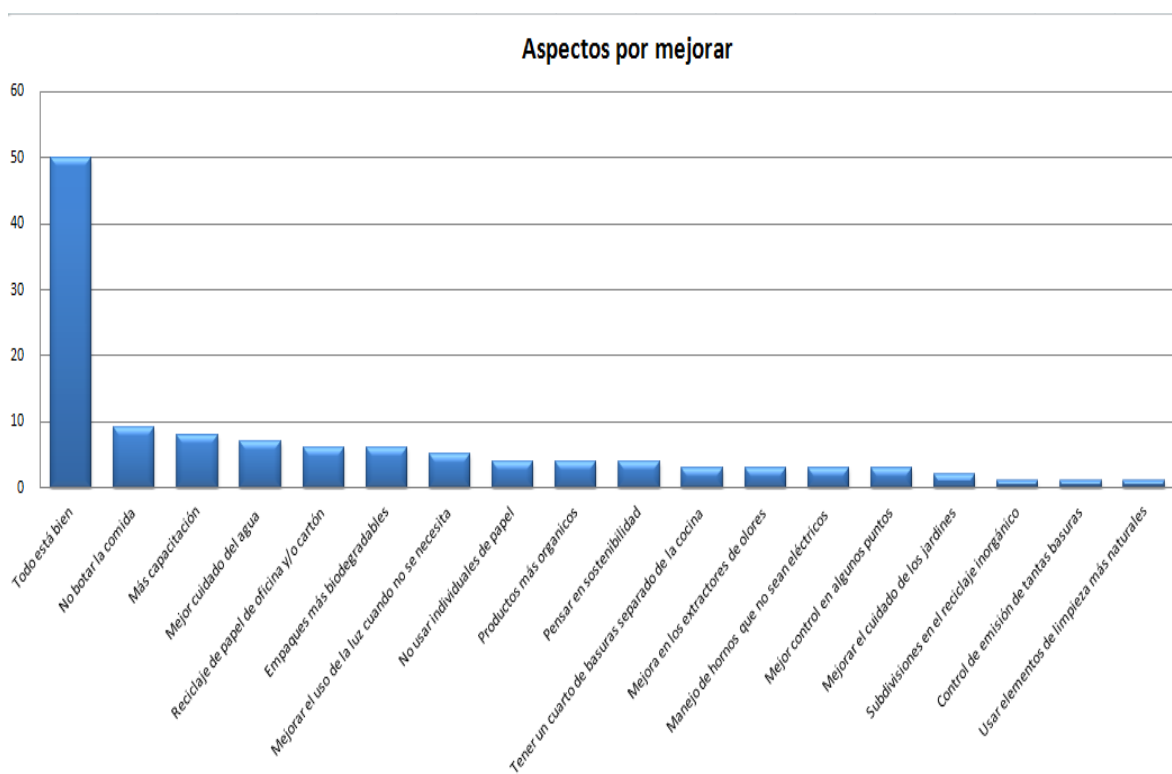
2. ¿Cómo funciona el proceso de reciclaje en la empresa?



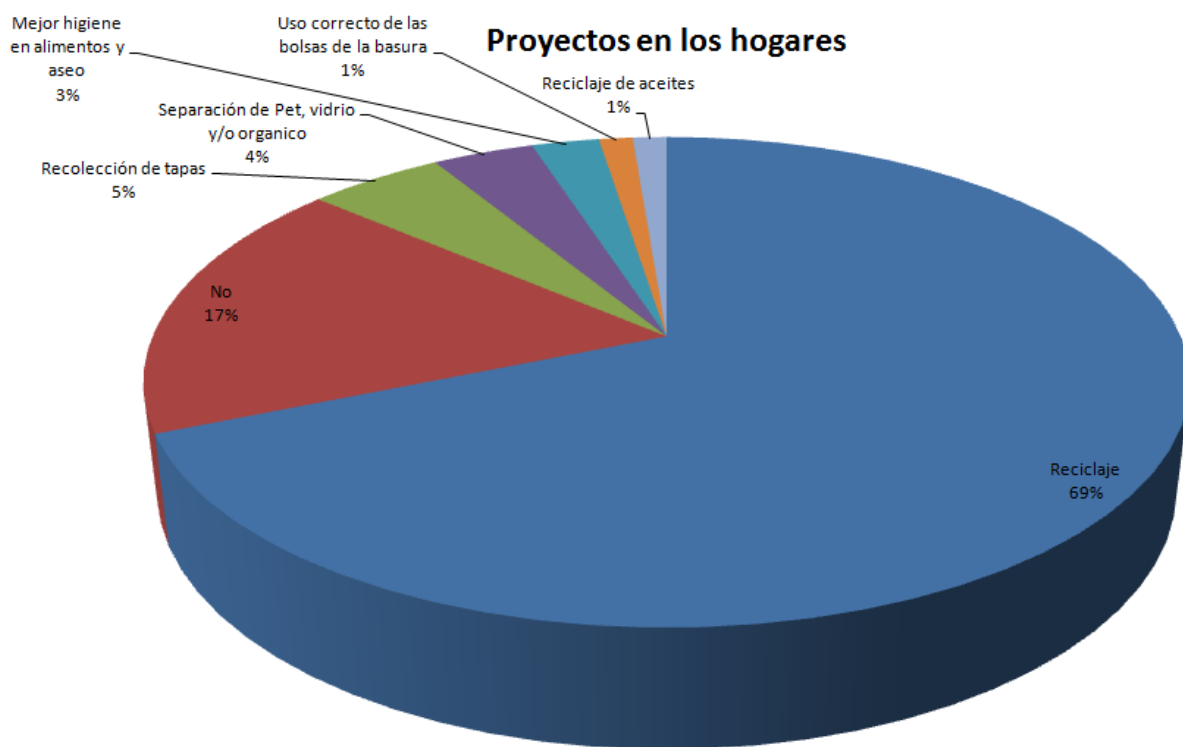
3. ¿Conoce otros programas que se estén llevando a cabo para cuidar el medio ambiente en Archie's?



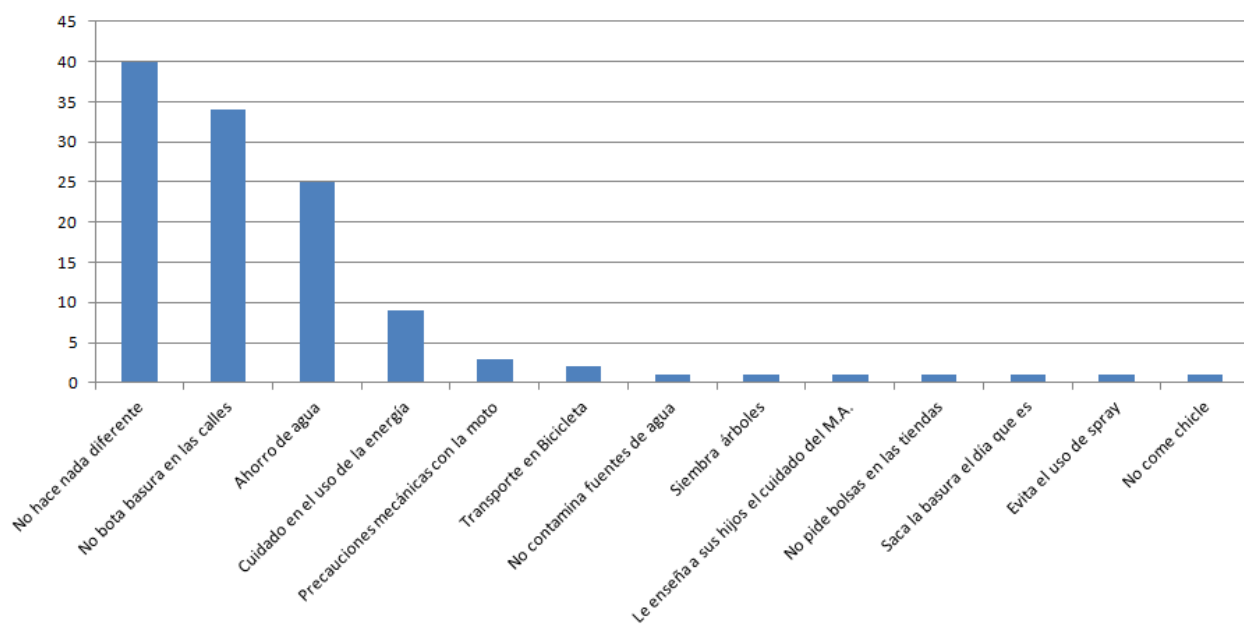
4. ¿Qué considera que se puede mejorar en Archie´s con respecto al medio ambiente?



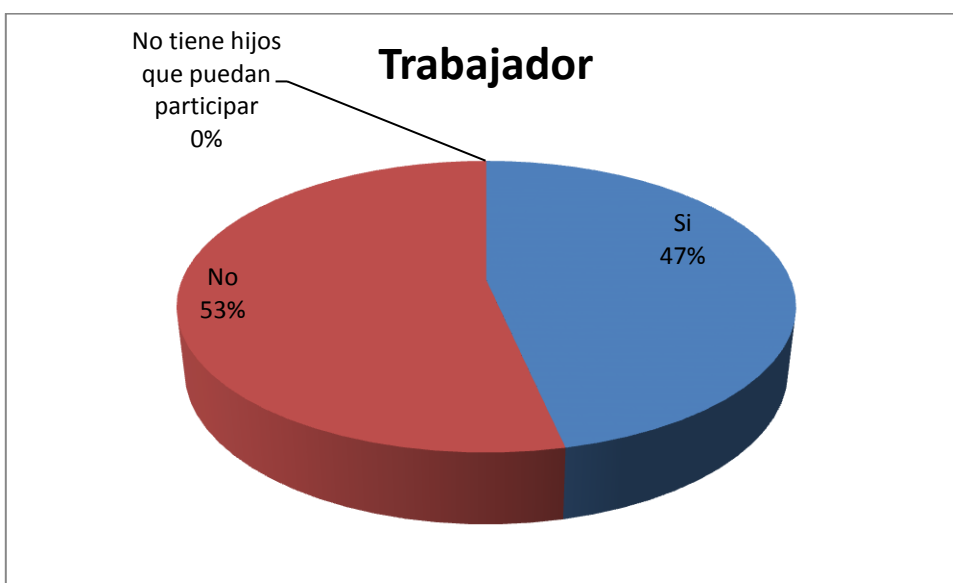
5. ¿Ha aplicado alguno de los planes de conservación del medio ambiente de Archie's en su casa?



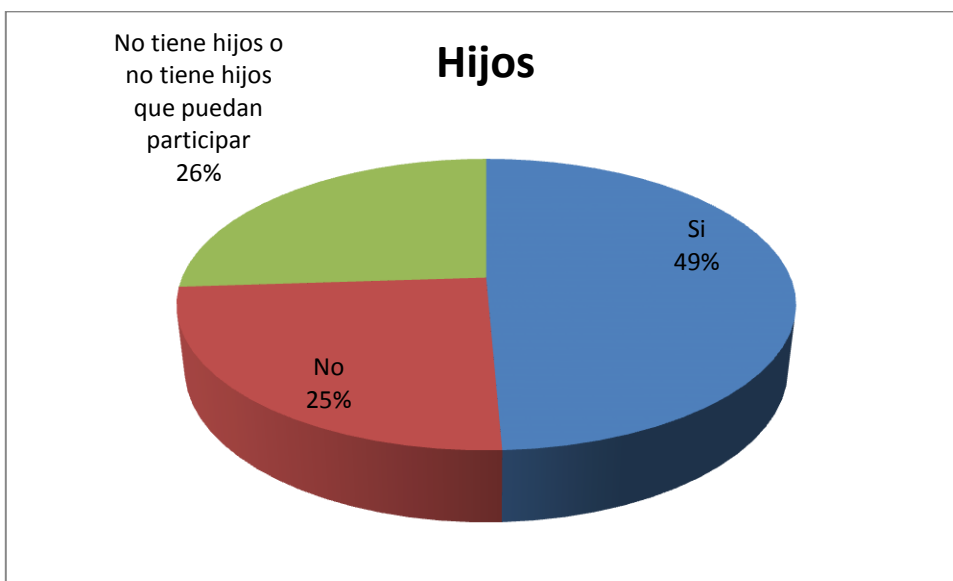
6. ¿De qué otras maneras cuida el medio ambiente en su hogar o en su vida cotidiana?



7. ¿Le interesaría participar en la emisora de Archie's, L'Stazzione?



8. Si tiene hijos, ¿Le interesaría que ellos participaran en la emisora?



ANÁLISIS

La primera y la tercera pregunta de la entrevista se enfocaron en la primera y segunda noción de RSE, esto, para ver qué proyectos tienen mayor impacto en los trabajadores de la compañía.

El análisis de las entrevistas presentó resultados coherentes con los programas de la empresa. Aunque no todos los programas de RSE de la compañía están enfocados en el medio ambiente, se puede observar la relevancia que se le otorgan a estos temas.

El proceso de reciclaje es definitivamente el más practicado por los trabajadores, se realizó una separación entre los conceptos “Reciclaje” y “Recolección de plástico/ botellas / Papel” porque en el segundo no se apropia totalmente el concepto de reciclaje.

En el segundo lugar se encuentra la recolección de tapas de envases PET, aunque esta recolección hace parte de los procesos de reciclaje, tiene un destino diferente y tiene un proceso de manejo separado de las otras formas de recolección, es por eso que se tiene en cuenta como un proceso aislado.

En un segundo momento de las entrevistas, se planteó nuevamente qué otros proyectos de RSE recordaban; 73 trabajadores no recordaron otros proyectos, sin embargo 47 personas mencionaron los proyectos mencionados en el gráfico número 3.

A la pregunta ¿Cómo funciona el proceso de reciclaje en la empresa? Los encuestados respondieron:

El desarrollo del proceso de reciclaje en las organizaciones está orientado a través de capacitaciones en donde se hace específico el manejo de basuras y los procesos de reciclaje de la compañía. De los trabajadores entrevistados el 18% describió el proceso de reciclaje completo, el 37% hizo una alusión a la separación de residuos orgánicos e inorgánicos, el 27% contestó que se realizaba una separación de basuras. Para efectos de este diagnóstico se hace importante visibilizar el nivel en el que las personas abordan los temas de reciclaje, pues de esta manera se puede saber ¿Cómo cada uno de los trabajadores puede replicar el conocimiento? o incluso generar cadenas de aprendizaje según sus experiencias. Este dato es importante teniendo en

cuenta que sólo 18% de los entrevistados tiene la capacidad de genera contenidos que realmente respondan al proceso general del trabajo.

Aunque la mayoría de los encuestados afirmó que no tenía recomendaciones para los procesos de cuidado del medio ambiente de Archie's, algunos aportaron nuevas ideas como evitar el desperdicio de agua y comida. Entre los aportes realizados se puede destacar la intención de usar más productos orgánicos, el cambio de electrodomésticos que se usan en las cocinas y que en comparación con otros más modernos generan más contaminación y una noble preocupación por el uso del agua en cada uno de los restaurantes.

El 83% de los encuestados si aplica uno o varios de los proyectos de medio ambiente de Archie's en sus hogares. La mayoría de los trabajadores realiza un proceso de reciclaje completo, otros realizan la separación de vidrios y envases PET, algunos realizan la recolección de aceites y muchos otros realizan la recolección de tapas que no necesariamente llevan a Archie's para donación, sino que son donadas en otros centros de recolección.

La mayoría de los encuestados afirmó que no hace nada diferente a los proyectos en Archie's, por otro lado una gran parte de los encuestados afirmó que no bota basura en las calles y otros se concentran en la preocupación por la conservación del agua y de la energía, esta es una pregunta que refleja que en un público que no es activo en los temas sociales puede convertirse en un público que tiene conciencia.

La última categoría de participación se dividió en dos preguntas, una relacionada con la participación de los trabajadores y la segunda con la participación de sus hijos. A la pregunta ¿Le interesa participar en la Emisora de Archie's, L'Stazzione? Los resultados afirman que: Un poco menos de la mitad de los encuestados tienen la intención de participar en la emisora, entre las razones por las que no querían participar en la emisora estaban: La falta de tiempo y timidez, por otro lado, el 49 % de los encuestados afirma que desea que sus hijos participen en unos de los proyectos de su empresa.

6. PRODUCTO

OBJETIVO

Realizar el piloto de un programa radial para la empresa Archie's pizza, en donde se destaque su acción de responsabilidad social.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Generar nuevas alternativas frente al desarrollo de emisoras on-line.
2. Destacar el proceso de RSE que realiza Archie's pizza, visibilizando el público interno que hace parte de la cadena de aprendizaje de manera directa o indirecta.
3. Ampliar la cadena de aprendizaje a otros públicos externos que escuchan el programa.

JUSTIFICACIÓN

La creación de nuevos medios de comunicación presupone nuevas lógicas de acercamiento desde los conceptos teóricos, para efectos de este proyecto se hace interesante ver cómo los medios de comunicación se gestan desde las mismas empresas como centros económicos que utilizan estos medios con un único fin, el marketing. Este pensamiento genera un cambio de en la forma de ver la comunicación y los modelos de relación entre medios y públicos, en este caso oyentes. La pregunta que surge es: ¿Cómo analizar estos nuevos medios de comunicación y cuáles son sus nuevas oportunidades? Aunque esta pregunta alberga múltiples respuestas a través de esta tesis se logra un acercamiento a este fenómeno.

En el contexto de las organizaciones, y por el afán de muchas áreas de comunicación, se olvidan los propios medios de comunicación de la empresa y las múltiples posibilidades existentes. La constante preocupación por la separación de los públicos internos y externos no permite que se generen comunicaciones transversales que generen resultados en diferentes vías. Desde esta perspectiva y después de la realización de los diagnósticos a cuatro emisoras del sector, se comenzó a gestar un proyecto que albergará la participación de los trabajadores de la empresa y los intereses de cierto tipo de público externo interesado en conocer Archie's Pizza de una manera diferente, esto se articuló gracias al plan de RSE de la empresa, el reciclaje.

El proyecto de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía, a través de diferentes campañas y capacitaciones, ha logrado involucrar a todos los públicos internos en una cultura del reciclaje. Gracias a un segundo diagnóstico realizado en la empresa, para conocer el proceso de RSE, se comenzó a analizar cómo cada una de las campañas generadas en Archie's conformaba una cadena de aprendizaje que no se queda al interior de la empresa, sino que por varios motivos los trabajadores logran continuar la cadena hasta sus familias y por lo general son sus hijos o sus personas allegadas quienes terminan continuado el proceso, así que ese es el foco de los tres programas radiales que permiten la visualización del proceso y es una prueba de cómo unas pequeñas acciones pueden fortalecer un proceso que beneficia a un amplio círculo social.

METODOLOGÍA

El proyecto está organizado en **3 cápsulas** de cinco minutos cada una, estarán creadas para uno de los medios de comunicación de la compañía que es la emisora "L'Stazione", la versión propuesta será una versión on-line que permanezca como Podcast en la página web de la emisora.

El **público objetivo** principal de estos programas son los mismos trabajadores a quienes se les abre la posibilidad de ser emisores y receptores del mismo medio, una práctica que ha resultado eficaz y que se practica a través de muchos otros medios como en las redes sociales y otros. Por otro lado, están las personas que por alguna razón entran la página web de Archie's y quieren conocer un poco más de la organización, en los programas encontrarán todo lo relacionado con su proyecto base de RSE que es el uso consciente de desperdicios.

Aunque en esta tesis no se establece un proyecto de comunicación externa, se realizó una **recomendación a la compañía** pues es una oportunidad que genera importantes ventajas a nivel externo:

- Visibilizarían los procesos sociales que aumenta la imagen positiva de la marca.
- Generarían más participación de sus empleados, lo que responde a uno de los principios del pacto global de RSE de las empresas.
- Y contribuirían generando más conocimiento de los procesos responsablemente sociales en aras del cuidado del medio ambiente y si en otro momento se pretende, el desarrollo de nuevos planes.

Las cápsulas responderán a sectores identificados en la cadena, ya que serán el soporte de la estrategia de comunicación las diferentes voces, las relaciones establecidas entre los empleados,

elementos típicos y propios de la empresa que hacen que a partir de la cocina se gesten nuevas acciones de aprendizaje.

PROGRAMA 1:

PERSPECTIVA DE ARCHIE´S PIZZA.

El objetivo la primera cápsula es ser un canal de información de RSE de la compañía, la persona encargada de hacer de los proyectos de RSE es Marcela Baraya, por eso, ella sería quien se encarga de la creación e implementación de las estrategias.

Estará dividido en tres partes.

- ¿Qué relación tiene Archie´s con la responsabilidad social?
- ¿Qué hace Archie´s por el medio ambiente?
- ¿Cómo creen que los procesos realizados en temas de RSE han influido en sus trabajadores?

PROGRAMA 2:

PERSPECTIVA DE LOS TRABAJADORES

La segunda cápsula comprenderá la manifestación de las acciones y está enfocada principalmente en ser educativo, el proceso de reciclaje de Archie´s tiene importantes ciclos que pueden ser compartidos por los mismos trabajadores al público externo. Aunque el 91 % de los trabajadores de la empresa conoce el proceso de reciclaje y lo aplica, sólo el 18% de ellos tiene todo el proceso claro, por eso, se enfocará en estas personas que mostrarán sus conocimientos adquiridos y ha conceptualizado los términos del reciclaje.

Se dividirá en 3 partes:

- ¿Cómo cuida el medio ambiente desde su puesto de trabajo?
- ¿Qué lo inspira a cuidar el medio ambiente?
- ¿Cómo continuar la cadena de aprendizaje de Reciclaje?

PROGRAMA 3

PERSPECTIVA DE LOS HIJOS

La tercera cápsula tendrá el objetivo de comprobar la existencia de la cadena de aprendizaje, el 80 % de los trabajadores dice que aplica el reciclaje en su casa, por lo que 5 niños de diferentes edades participarán en el tercer programa comentando ¿Cómo aprenden gracias al ejemplo de sus padres?

La cápsula responderá a:

- ¿Cuál es la importancia de cuidar el medio ambiente?
- ¿Qué haces tú por el medio ambiente?
- ¿Cómo pueden enseñarte los adultos a cuidar el medio ambiente?

CABEZOTE

CONTROL	CONTENIDO	TIEMPO
CONTROL	FADE IN MÚSICA (dave pike- Big schlepp) 0:00 – 0:10 http://www.youtube.com/watch?v=BuGP65gi_TM&list=PLD78E272FFAF52E87	5"
LOCUTOR	“Archie’s salvando el planeta” desde nuestros platos a tus oídos.	2"
CONTROL	FADE OUT MÚSICA	3"

• PROGRAMA 1

CONTROL	CONTENIDO	TIEMPO
CONTROL	FADE IN MÚSICA- (Django Reinhardt – Minor Swing) 0:10 – 0:19 http://www.youtube.com/watch?v=8wI2MQrfOxY&list=PLB7CC33A4C9DC3169	10"
LOCUTOR	Bienvenidos al programa “Archie’s salvando el planeta” una iniciativa especialmente para ti, que eres amante de la buena música y sobretodo de la buena comida.	10"

CONTROL	FADE OUT MÚSICA -	3''
LOCUTOR	La responsabilidad social es uno de los objetivos primordiales en el día a día de Archie's, por eso, nos encantará compartir con ustedes las acciones que entre todos podemos realizar para salvar nuestro planeta.	12''
CONTROL	FADE IN MÚSICA – (Bireli Lagrene- Place de Boruckere) 0:00 – 0:03 http://www.youtube.com/watch?v=yk_4RPIFuNM&list=PLB7CC33A4C9DC3169	3''
LOCUTOR	Marcela Baraya es la persona encargada de desarrollar los programas de conservación de Archie's, por eso, nos comunicamos con ella para que nos cuente todo lo que podemos hacer para cuidar el medio ambiente y a través de pequeñas acciones, Salvar nuestro planeta.	14''
LOCUTOR	Hola Marcela, Cuéntanos un poco de tu acción en Archies.	
CONTROL	Entrada Audio Marcela	13''
LOCUTOR	Marcela, cuéntanos un poco cuáles son las acciones de RSE de Archie's	
CONTROL	ENTREVISTA (Entrada de Entrevista) Acciones de Reciclaje, PET, vidrio, cartón. Recolección de Aceites y tapas Sanar.	30''
LOCUTOR	Archie's pizza está certificada como una empresa socialmente responsable desde el 2011, como consecuencia de su acción en 8 categorías: Medio Ambiente, Estado, Comunidad y Sociedad, Clientes y consumidores, Proveedores, Empleados, Accionistas, y Competencia.	10''
CONTROL	Entrada entrevista de Marcela. (4:30 – 5:10)	

CONTROL	FADE IN MÚSICA (Tchavolo Shmith J'attendrai) 0:00 – 0:05 http://www.youtube.com/watch?v=9t_c45byLLQ&list=PLB7CC33A4C9DC3169	5"
LOCUTOR	Marcela, queremos que nos cuentes: ¿Qué otras acciones se están realizando para trabajadores o personas del sector de la compañía?	
CONTROL	FADE IN ENTREVISTA <i>Efectos entre cada una de las acciones.</i> Plan carrera Archies. Comedores comunitarios.	1:00
CONTROL	FADE IN MÚSICA	
LOCUTOR	Archie's se asegura de que sus proveedores realicen sus productos, basados en las Buenas prácticas de manufacturación, además verifica la legalidad en sus acciones, asegurando así sus resultados socialmente responsables. Para esto realiza capacitaciones con sus colaboradores.	10"
CONTROL	FADE OUT MÚSICA FADE IN ENTREVISTA Capacitaciones	3"
LOCUTOR	Todas nuestras acciones están dispuestas para que tú también aprendas, por eso en los próximos programas te contaremos cómo tú también puedes hacer parte del programa "Archies Salvando el planeta"	
CONTROL	FADE IN MÚSICA- (Django Reinhardt – Minor Swing) 0:20 – 0:30 http://www.youtube.com/watch?v=8wI2MQrfOxY&list=PLB7CC33A4C9DC3169	10"

LOCUTOR	De esta manera nos despedimos, no sin antes recordarles que los esperamos a todos ustedes para que nos acompañen y disfruten de la mejor compañía en Archie's Pizza	8"
CONTROL	FADE OUT MÚSICA	3"

- **Programa 2**

CONTROL	CABEZOTE	10"
CONTROL	FADE IN MÚSICA (João Parahyba - O Samba no balanço do Jazz - Number One) 0:02	6"
LOCUCIÓN	Bienvenidos a este nuevo programa de "Archies salvando el planeta" Nos encanta que se sienten con nosotros a disfrutar las mejores mezclas y delicias musicales que llegan a sus oídos.	5"
CONTROL	FADE OUT MÚSICA	3"
LOCUTOR	Hoy tenemos en cabina a las personas de día a día están en nuestros restaurantes preparando los platos con las mejores recetas tradicionales para ti y toda tú familia.	4"
LOCUTOR	Sin más preámbulos le damos la bienvenida a Emilce una jefe de cocina de uno de nuestros restaurantes de Archies.	3"
CONTROL	Entrada de Emilce saludando a todos.	2"
LOCUTOR	Emilce, ¿Qué hace usted para cuidar el medio ambiente desde su puesto de trabajo?	15"
INVITADO	(Intervención del invitado)	20"
LOCUTOR	Emilce, ¿Cómo se viven esos procesos de reciclaje en su hogar?	3"
INVITADO	(Intervención del invitado)	
LOCUTOR	(Dato de cantidades de basura en Colombia)	5"
CONTROL	FADE IN MÚSICA Gypsy Jazz Swing	2"

LOCUTOR	De las 27 toneladas diarias de basura en Colombia, sólo el 13% se recicla.	3"
LOCUTOR	Byron Bermúdez es el jefe de servicio de uno de nuestros restaurantes. El, nos contará un poco de su experiencia en la compañía y su relación con el medio ambiente.	4"
CONTROL	FADE IN Entrevista Byron.	
LOCUTOR	¿Cómo le ha enseñado esto a sus hijos?	2"
CONTROL	FADE IN Entrevista Byron.	
LOCUTOR	En estudio también nos acompaña Lady Sierra, Lady cuéntanos un poco ¿Cómo vives el proceso de reciclaje en Archies?	3"
CONTROL	FADE IN Entrevista lady	
LOCUTOR	¿Cómo se vive el proceso de reciclaje en tu casa?	2"
CONTROL	FADE IN Entrevista lady	
LOCUTOR	Le agradecemos a todos nuestros colaboradores por continuar todos los proceso de aprendizaje que viven en Archies	3"
CONTROL	FADE IN Música Jazz Manouche	
LOCUTOR	Y de esta manera nos despedimos de este programa, Archies salvando el planeta.	2"
CONTROL	FADE OUT Música	

- **Programa 3**

CONTROL	CONTENIDO	TIEMPO
CONTROL	CABEZOTE	10"
CONTROL	FADE IN Música	3"
LOCUTOR	Hola a todos, hoy en Archies tendremos a nuestros mejores invitados, que desde muy pequeños han aprendido ¿Cuál es la importancia del cuidado del medio ambiente?	4"

CONTROL	FADE OUT Música	
LOCUTOR	En cabina estamos con Heider, Cuéntanos un poco de ti	2''
CONTROL	(Intervención Heider)	
LOCUTOR	¿Cómo ha sido tu experiencia del cuidado del medio ambiente?	2''
CONTROL	(Intervención Heider)	
LOCUTOR	Otros niños también quisieron contarnos sus experiencias al aprender del cuidado del medio ambiente.	2''
CONTROL	FADE IN Entrevista Hellen	
CONTROL	FADE IN Entrevista Soraya	
CONTROL	FADE IN Música Gypsy Jazz	
LOCUTOR	Gracias por acompañarnos en esta emisión, muy pronto tendremos nuevas notas para que aprendas: Cómo salvar tu planeta.	2''
LOCUTOR	Así nos despedimos de Archie`s salvando el planeta, por favor sigan escuchando la mejor música de L`Stazione.	2''
CONTROL	FADE OUT Música.	

7. CONCLUSIONES

En el mundo existen diferentes empresas que han tomado el modelo de reproducción en sus tiendas o puntos de venta, aunque algunas son catalogadas como emisoras y otras no, se mantiene el interés netamente comercial la mayoría de ellas.

Las radios on-line de este tipo de empresas, son un medio de comunicación en donde confluyen la publicidad y las nuevas tecnologías radiales, esto genera unas nuevas lógicas para la concepción de la radio tradicional; por esto, los productores radiales de estas nacientes emisoras deberán asumir un carácter global en donde integren los contenidos, los estilos y los objetivos en respuesta a dos intereses, los de sus públicos y los de sus dueños. Aunque puede decirse que las formas de radio tradicionales ya responden a ésta dinámica, hoy podemos ver cómo se formaliza esta nueva forma de ver los medios de comunicación.

Las emisoras diagnosticadas en este proyecto de grado presentan una preocupación frente al ambiente sonoro de sus puntos de venta, ratificando a la radio como un medio de comunicación que acompaña, ya no es una decisión personal, sino común, que plantea nuevas formas de percibir la radio.

La forma en la que se reproducen estas nuevas emisoras plantea una nueva dimensión frente al análisis de sus audiencias, pues una de las características de los públicos de estas emisoras es que pretenden complacer a un público incidental que comparte ciertas características homogéneas por su relación con la marca; sin embargo, también es importante notar la presencia de los oyentes que no escuchan la emisora desde los puntos de venta pues pueden convertirse en el foco de diferentes propuestas radiales.

Las empresas diagnosticadas desconocen el papel de las otras emisoras que también desarrollan contenidos similares. Aunque el desarrollo de las emisoras de este tipo está enfocado solamente al proceso de marketing, es posible que después del desarrollo de estas nuevas técnicas se haga necesario el uso del benchmarking para generar nuevas ideas para las propias marcas y la construcción de ambiente.

La RSE es una línea de contenidos en la que se puede incursionar a través de estas radios on-line, sin embargo estas emisoras tienen múltiples áreas en las que se pueden desarrollar y generar nuevas propuestas incluso en relación con las radios tradicionales.

El diagnóstico realizado a través de las entrevistas personales a los trabajadores de Archie`s y las entrevistas realizadas para las cápsulas radiales, permiten determinar que existen cadenas de aprendizaje que se pueden replicar gracias a los procesos existentes en cada una de las compañías y estas a su vez pueden permear niveles familiares, o núcleos sociales cercanos de los trabajadores.

8. ANEXOS

8.1 ENTREVISTAS PROCESOS DE RADIOS ON-LINE (BBC, ARCHIE`S, PAPA JOHN`S Y EL CORRAL)

HAMBURGUESAS EL CORRAL

Nombre: Sandra Ortegón

Cargo: Gerente de mercadeo

Fecha: 17 de marzo de 2014

Objetivo de la entrevista: Conocer el funcionamiento, los públicos y la programación de la emisora de Hamburguesas El Corral y Papa John`s.

Nombre: Mónica Pardo

Cargo: Analista de mercadeo

Fecha: 17 de marzo de 2014

Objetivo de la entrevista: Conocer el funcionamiento, los públicos y la programación de la emisora de Hamburguesas el Corral Papa John`s.

LINA: ¿Cuál fue la motivación de crear esta emisora?

SANDRA: Pues mira, nosotros, cuando empezó la emisora se hizo un lineamiento parapoder cubrir los cinco sentidos del ser humano. En el restaurante ya estábamos cubriendo el olfato, el tacto, la vista, el gusto y queríamos cubrir el último sentido que era la audición, poder darle un poco de ambientación, poder darle un poco de ambientación que fuera dirigido tanto a la marca, cómo al público que visita nuestros restaurantes e impulsarlo un poco a través de la página y darle un valor agregado a la página a través de nuestra emisora.

LINA: Hace cuánto está funcionando?

SANDRA: No sé.

LINA: ¿Cuáles son los objetivos de la emisora?

SANDRA: Mira, nosotros adelantándonos un poco a lo que nos comentaste ahorita, la emisora tiene diferentes focos dependiendo de la región. Entonces no es lo mismo lo que suena en Bogotá a lo que vas a oír que suena en la costa o lo que vas a oír que suena en el valle, entonces creamos una programación y un diseño de la emisora para cada uno de los lugares donde estamos. El corral en este momento está en más de 40 cabeceras municipales Seleccionamos u ocupamos eso por regiones para poder determinar qué es lo que va a sonar en cada uno de nuestros puntos de venta. La que se oye on-line, la que pueden oír las personas desde cualquier parte del mundo porque tenemos oyentes en Europa, tenemos oyentes en Asia, en Australia, que básicamente son, creemos nosotros, que son colombianos que están por fuera y se re direccionan a nuestra página y se linkean con nuestra emisora. El foco ¿cuál es?, tener un tema de ambientación que sea muy agradable en los puntos de venta y dar un valor agregado a nuestra página de internet a través de la música

LINA: ¿Quién dirige y quién realiza la parte técnica de la emisora?

SANDRA: Nosotros tenemos una empresa que se dedica a eso que se llama Excea, a Excea nosotros les damos los lineamientos de marca, que es lo que queremos digamos, para todas las regiones y que es lo que buscamos tanto on-line, como en el punto de venta y ellos se encargan de la parte técnica y demás.

LINA: ¿Excea también se encarga de la página web y de los contenidos visuales de la emisora?

SANDRA: La página web digamos que es aparte a la emisora, la emisora lo único es que se incorpora dentro de la página.

LINA: ¿Los contenidos de la página web de la radio original específicamente los hace Axcea?

SANDRA: Si, esos escritos de la página se apoyan con una persona de medios digitales que también está en mucho contacto con la productora de la emisora y de acuerdo a eso también apoya el tema de escritos.

LINA: ¿Cuál es el target de la emisora?

MONICA: El target de la emisora es el target también del Corral, personas de todas las edades, todos los públicos, pues también como que buscamos que se identifiquen con ese tema de la receta original y como que encuentren ahí ese diferencial que tenemos en el corral también, no sólo como marca de restaurante, sino también como una opción de audición de la emisora original y diferente.

SANDRA: Por eso la música va enfocada a bandas independientes, música que no es muy comercial, pero que realmente va enfocado al target y el corral es para todo el mundo, pero si tú quieres ponerle un target específico gente joven, entre los 22 y los 38 años. Que está buscando algo diferente entonces, como dice Mónica que vaya muy alineado a lo que es la marca.

LINA: ¿Han realizado estudios o análisis de audiencias de su emisora?

SANDRA: Hay reportes por parte de excea, de donde y quiénes están oyendo la emisora On-line porque obviamente en el punto de venta pues son los clientes que están en los restaurantes.

LINA: ¿El target que ustedes destinaron para la emisora es el mismo que realmente la oye?

SANDRA: Hay dos cosas, unos, la persona que está en el restaurante, oye la música y si te das cuenta pues hay cuñas de la radio original, que la puedes oír on-line y la gente se entera que está la emisora, ¿correcto? Y hay otro público que creemos nosotros, porque es muy difícil determinar que una persona en Canadá o en Europa es colombiano o no es colombiano, asumimos nosotros que es un colombiano que llega a nuestra página

buscando algo y se encuentra con la radio original y se identifica y se linkea con la emisora, porque hay bastante público fuera del país en lo que es la radio original on-line.

LINA: ¿Cómo se relacionan los trabajadores de la empresa con la emisora? ¿Existe una relación?

MÓNICA: Claro, todos estamos directamente desde mercadeo relacionados. Sandra como gerente de mercadeo, la persona que coordina medios digitales también para el tema del apoyo como de estas noticias musicales, también como analista de mercadeo en mi caso, estamos como muy pendientes de que todas las estrategias y las campañas de mercadeo puedan trascender a los restaurantes a través de la emisora también, es decir la utilizamos también como herramienta para apoyar nuestra estrategia de mercadeo.

LINA: ¿Tienen en cuenta a los trabajadores de los puntos de venta?

SANDRA: La emisora no se utiliza para eso, no, es un medio de comunicación entre la empresa y nuestros clientes, no lo usamos para eso, lo utilizamos como un medio de comunicación para todas las estrategias de mercadeo. Cuando queremos comunicar campañas, cuando queremos comunicar novedades, eso sí, para eso sí utilizamos la emisora.

LINA: ¿Existen encuestas de satisfacción?

(Gesto de negación)

LINA: ¿Cuál es el contenido de la parrilla de programación de la emisora?

SANDRA: ¿En cuanto a música?, ¿temas?

LINA: En general los temas, por ejemplo música.

MÓNICA: Como te decía nosotros buscamos mucho promover bandas independientes, música que tal vez no es muy comercial en emisoras acá en Colombia, pero en realidad en el exterior o como novedad funcionan muy bien y esa es como la parte principal de la emisora.

LINA: ¿Hay programas durante el día?

MÓNICA: Es música en general y se apoya a veces con la música de nuestras campañas e información de novedades, pero básicamente en la música, programación musical.

LINA: ¿Cada cuánto ponen las cuñas de su empresa?

SANDRA: Depende, depende, de si tenemos campaña, de si no tenemos campaña, dependiendo de cómo se haya hecho la programación para la semana, es decir, tú para que te hagas un ejemplo y que te des cuenta que hay una dinámica, tu llegas un lunes a las dos

de la tarde a un Hamburguesas del Corral y llegas el próximo lunes y no vas a oír exactamente la misma canción porque no es un playlist que pongamos y que esté determinado. No hay programas en qué sentido, si tú me estas comparando con una emisora comercial, por ponerla en esos términos, que tú ves que tienen el programa de 6 de la mañana a 10 de mañana que es para jóvenes y después al medio día es para mujeres, por decir cualquier cosa, acá nosotros tenemos dividido las secciones de la emisora más por momentos en el restaurante, entonces obviamente la música que está en el horario del almuerzo, pues no va a ser la misma música que está en la tarde o en el horario de la comida, porque todo depende del momento en el que estés en el punto de venta y ese es como el lineamiento que se toma, más que una programación per sé.

LINA: ¿Cómo considera que la emisora de Hamburguesas del Corral se encuentra con respecto a las demás emisoras de su misma especie?

SANDRA: No nos hemos comparado nunca con otras emisoras.

LINA: ¿Considera que hay nuevas temáticas que se pueden incluir en la programación?

SANDRA: Siempre uno cuando se trata de innovar puede plantear la posibilidad de buscar nuevos caminos sobre todo cuando estás en temas de música y en temas on-line tienes que estar diversificando y tienes que estar innovando. Entonces no estamos cerrados al tema de poder innovar en este canal.

LINA: ¿Cuáles creen que son las fortalezas y los aspectos por mejorar de la emisora?

SANDRA: El público al que le llegamos que se identifica mucho con nuestra emisora por que damos un contenido original y eso va muy alineado con la marca, por mejorar pues siempre hay cosas por mejorar, podríamos hacer comparativos con otras emisoras, podríamos hacer una investigación un poco más a fondo o potencializar este canal para otras comunicaciones. Pero de momento estamos muy enfocados en darle ambiente a los puntos de venta y en darle un valor agregado a la página web a través de la emisora.

LINA: ¿Cómo llega la señal a cada uno de los restaurantes?

SANDRA: Lo que le diga es mentiras. Pues técnicamente no lo sé, sé que Accea nos pone unos aparatos no sé si eso es por streaming o no tengo ni idea y en esos aparatos los ponen normalmente cuando están en construcciones cuando están encargándose de todo el montaje de las tiendas. Ellos a través de ese aparato que no sé si será streaming o no tengo ni idea, hacen llegar la música a cada uno de los puntos de venta.

LINA: ¿Tienen algunas especificaciones para poner reproductores de sonido también?

SANDRA: Si, lo debe tener. Como es pues no te lo podríamos decir.

LINA: ¿Cómo se realiza la publicidad de la emisora?

SANDRA: No, nosotros hacemos todo a través de nuestras redes. Pero si te refieres a que yo haga una pauta externa, no.

LINA: ¿Y con respecto a la publicidad que se realiza a través de sus medios, por ejemplo sus medios impresos?

SANDRA: Ah ok entre lo nuestro sí, es igual que digamos las cuñas que pasamos a través de la radio, si tu estas en un restaurante y no pusiéramos ese tipo de información, cuñas o hablaríamos de la radio original pues la gente no se enteraría que tenemos una radio. Pensarías que es por ejemplo muchos sitios que te ponen música paga o no paga, pero ese tipo de cosas si, si las hacemos.

LINA: ¿Hay alguna posibilidad de acceder a sus registros de oyentes, o al número de oyentes?

SANDRA: No, esa información no te la podemos dar.

Nombre: Juan Dennis

Cargo: Marketing Manager

Fecha: 20 de febrero de 2014

Objetivo de la entrevista: Conocer el funcionamiento, los públicos y la programación de la emisora de BBC.

LINA: ¿Cuál fue la motivación de crear esta emisora?

JUAN: La emisora nació primero como una necesidad, nosotros habíamos abierto dos o tres bares nuestros diferentes y vimos que muchas veces el tipo de música o el ambiente que se vivía en el bar dependía mucho de la música que se colocara y eso estaba muy en manos de la persona que estuviera de turno o a cargo del bar, entonces buscando estandarizar un poco el tipo de música, los momentos, capitalizar las emociones que se viven en un bar se creó la emisora on-line. Que pasa con la emisora on-line nuestro principal objetivo es que todos los bares tuvieran

siempre la misma música en todo momento. De ahí nació la oportunidad de empezar a comunicar, de contarle a la gente que existía y abrirla por decir algo al público. Entonces en ese momento se abrió.

LINA: ¿Hace cuánto está funcionando?

JUAN: ¿Sabes que no se? Por ahí hace tres o cuatro años.

LINA: ¿Cuáles son los objetivos de la emisora?

JUAN: Que siempre se viva el mismo ambiente, la misma música, el mismo momento en todos nuestros bares y hoy se convirtió en una herramienta para contarle a todos nuestros ... a los amantes de la cerveza y a la gente que le gusta BBC uno darles la oportunidad de tener la música que se vive 100% al mismo tiempo en nuestros bares, ese estilo de música que nos caracteriza a nosotros y dos se convirtió en un medio para contarles también sobre nosotros

LINA: ¿BBC maneja la emisora directamente?

JUAN: No, hay alguien contratado que se encarga 100% de hacer todas las actividades de la emisora on -line, de la programación, de subir los mensajes, de crear cuñas internas, todo eso.

LINA: ¿Cuál es el target de ustedes?

JUAN: El target de nosotros es el mismo target de la cerveza, con nuestra marca, son gente joven, 18 a 35 años de edad en promedio, gente que disfruta este estilo de música. Nuestra emisora es muy particular, siempre es rock y pop en eso nos enfocamos. Eso es parte de la cultura y del ambiente de Bogotá Beer Company, entonces la música es parte de eso.

LINA: ¿Han realizado estudios o análisis de audiencias de su emisora?

JUAN: Tenemos el análisis de la audiencia por medio del tráfico que es básicamente lo que podemos capturar se la gente que se conecta. Tenemos tiempo de conexión, de donde se conecta la gente, cuáles son los horarios más importantes de conexión. Ese tipo de cosas.

LINA: ¿Cuáles son esos horarios de conexión?

JUAN: Nosotros tenemos hoy más o menos 20.000 personas. 20.000 usuarios únicos que se conectan a la emisora mensualmente. Y los picos de conexión fuertes son: tenemos un pico fuerte que es en horario laboral que es alrededor de las 2, 3 de la tarde y después ya en la noche, que es donde está el momento fuerte de nuestros bares.

LINA: ¿Cómo se relacionan los trabajadores de la empresa con la emisora?

JUAN: Muy poco, porque como te digo la persona está relacionada 100 % con la gente que nos visita y quiere saber algo nuevo de Bogota Beer Company. No necesariamente es algo interno, es 100% externo no hay mucha relación entre los empleados y lo que pasa con la emisora.

LINA: ¿Existen encuestas de satisfacción?

JUAN: No.

LINA: ¿Cuál es el contenido de la emisora?

JUAN: Musical, rock y pop.

LINA: ¿Hay algún tema o un contenido en el que se enfoque la emisora?

JUAN: No, nosotros nos enfocamos en rock y pop. El 95% de la música que ponemos es música en inglés. Rock y pop americano, británico que es mucho lo que tiene que ver con el estilo de nuestros bares, tenemos algo de música en español y lo que hacemos es que tenemos un comité de música que se reúne mensualmente donde proponemos nueva música para entrar a la emisora. Tenemos una base de música que es la tradicional de nuestros "pops" que es rock y pop, lo que te decía pero mensualmente se reúnen un equipo como de 5 personas a proponer nuevas entradas a la emisora de nuevas canciones.

LINA: ¿Cada cuánto ponen las cuñas de su empresa?

JUAN: Las cuñas nuestras son 100% internas nosotros no, osea, una empresa externa a Bogotá Beer Company no pauta en nuestra emisora. Entonces son mensajes internos y colocamos una o dos cuñas por hora máximo. Nos enfocamos mucho en la música no queremos que se vuelva en un tema comercial, se vuelve un tema más de servicio.

LINA: ¿Cómo considera que la emisora de Bogota Beer Company se encuentra con respecto a las demás emisoras de su misma especie?

JUAN: No conozco mucho a las demás de las emisoras on-line, de empresas, pues obviamente cada medio radial está creando su mundo on - line pero es muy diferente a lo nuestro. Sé que Coca-cola tiene una emisora muy fuerte. No se cuánto tráfico tendrán al mes. Pero más allá de Coca-cola y la nuestra no conozco ninguna otra. Creo que tenemos una gran oportunidad, creo

que mucha gente no la conoce y este año vamos a trabajar mucho más fuerte para que cada día más gente la conozca.

LINA: ¿Considera que hay nuevas temáticas que se pueden incluir en la programación?

JUAN: El foco es tener una buena música que es lo que tenemos en nuestros bares, que sea característico de lo que somos nosotros y dos que sea un espacio para hablar de nuestras cervezas.

LINA: ¿Cuáles cree que son las fortalezas y los aspectos por mejorar de la emisora?

JUAN: Creo que lo que tenemos hoy en día es muy bueno. Tenemos que darla a conocer mucho más.

LINA: ¿Cómo llega la señal a cada uno de los bares?

JUAN: Todo es por internet. La emisora está conectada a un servidor y así como cualquier persona desde su casa se puede conectar por internet con la emisora lo hacen los bares, todos los bares están conectados a Internet.

LINA: ¿Existen políticas específicas en la empresa sobre los equipos que reproducen la emisora en los bares?

JUAN: No, en cualquier computador, en el mismo equipo que utilizan los administradores dentro del bar para sus tareas diarias se encuentra la emisora y todo el equipo de audio de cada uno de los bares diseñado para funcionar con el computador del bar.

LINA: ¿Cómo se realiza la publicidad de la emisora?

JUAN: Básicamente lo utilizamos para contar nuestras noticias más importantes entonces mensualmente. En las mañanas, es algo que estamos haciendo nuevo, hasta las 4 o 5 de la tarde que es el momento donde se empiezan a llenar un poco más nuestros bares, enviamos tips cerveceros, hablamos de cuáles son los tipos de cerveza, cómo se hace la cerveza, historia de la cerveza. Y durante el día contamos noticias nuestras, que abrimos un nuevo bar, que nos ganamos ciertos premios o que tenemos cierta cerveza en la temporada. Entonces aprovechamos para hablar un poco de nosotros.

ARCHIES

Nombre: Cristian Aguiar

Cargo: Social Media Manager

Fecha: 27 de febrero de 2014

Objetivo de la entrevista: Conocer el funcionamiento, los públicos y la programación de la emisora de Archie`s Pizza.

LINA: ¿Cuál fue la motivación para crear la emisora?

CRISTIAN: La motivación principal era estandarizar la música en todos los restaurantes de Archie`s son más de 40 restaurantes en 7 ciudades de Colombia. Entonces la necesidad de tener un solo lenguaje musical fue lo principal para que Archie`s pudiera crear una emisora web. Lo que hacemos es que en todos los restaurantes actualmente va a sonar la misma música que suena tanto en la web y que también esta disponible a través de nuestra página web archiespizza.com y que en los restaurantes suena la misma música. Osea, estandarizar y tener una curva musical de acuerdo a cada uno de los momentos del día.

LINA: ¿Hace cuánto está funcionando la emisora?

CRISTIAN: Un año lleva exactamente.

LINA: ¿Cuáles son los objetivos del medio de comunicación?

CRISTIAN: Llegarle a los clientes en un momento claro de consumo, de acuerdo a ese consumo hay un tipo de música, un tipo de cuñas o promociones, de acuerdo a ese momento de consumo. Entonces es que la gente identifique la música con el momento de consumo.

LINA: ¿ Archie`s realiza directamente la realización de la emisora?

CRISTIAN: La parte técnica de la emisora no se maneja dentro de Archie`s, sino a través de un proveedor externo que se encarga de hacer la parte técnica de la emisora, es decir generar la señal de streaming, es decir, generar la programación de la emisora, la curva musical de cada uno de los momentos o proponernos aquí internamente como sería la música para las mañanas que estamos en el tema de desayunos, por ejemplo y el tema de producir las promociones que suenan, los audios que suenan, o la identificación de la emisora, eso es otro de lo que hace esta persona que tiene a cargo la emisora.

LINA: ¿Cuál es el target de la emisora?

CRISTIAN: El target de la emisora son nuestros clientes, estamos hablando de edades de entre 18 y 45 años en promedio, depende del momento de consumo de pronto varía. Desayunos es más corporativo entre semana, estamos hablando de un target de 24 a 45 ya más adulto y así dependiendo del consumo vamos mirando el target y también dependiendo de si es fines de semana, pues también cambia un poco el enfoque de la emisora pues de acuerdo al consumo, los domingos es más familiar, entonces hay que apuntarle a que tenga otro tipo de música de acuerdo al tipo de consumo.

LINA: ¿Han realizado un análisis de audiencias en la emisora?

CRISTIAN: El análisis que tenemos es nuestra audiencia ¿Si? Sabemos cuanta gente nos escucha, de donde se conectan, es una cosa más interna, pues en radio de internet se puede saber cuántos hay conectados, de que países, entonces es eso. Pero ¿que nos hayamos comprado con otros? No.

LINA: ¿Qué información tienen sus oyentes?

CRISTIAN: Principalmente nos escuchan desde las 7 ciudades donde Archie`s tiene presencia, empezamos por Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Pereira y Cartagena; osea dentro de esas es donde está concentrada la mayor población o la mayor audiencia porque allá tenemos restaurantes, tenemos la presencia de la marca, entonces pues nos conocen. Cifras, pues en este momento no te puedo dar de cómo estamos en audiencia, pero prometo ayudarte con el proveedor para que el te pueda dar esa cifra exacta para no especular en una cifra que no sea.

El otro objetivo por el que hemos re-direccionado la emisora es más importante tenerla en los restaurantes que buscar oyentes para nuestra página web ¿si? Osea inicialmente la emisora se pensó: si, tener audiencia, pensar en los oyentes como tal que están en la página web pero las cosas están cambiando un poco y nuestro principal objetivo es el sonido en los restaurantes. Estamos haciendo algunos ajustes para que, no vamos a dejar de emitir a través de la web, pero si nuestro foco son los momentos de consumo en el restaurante.

LINA: ¿Cómo se relacionan los trabajadores con la emisora?

CRISTIAN: Bueno, nosotros aquí tenemos un feedback, nos interesa saber de nuestros trabajadores que están en el punto pues Qué feedback tienen también de los clientes en cuanto a la música que si les gusta, que no les gusta o pues los clientes a través de las redes sociales transmiten todo y dicen: "Uy, qué chevere la música de Archie`s, también la puedo escuchar en mi casa" ¿Si? Entonces recibimos el feedback de los empleados en sus puntos de venta, como de los mismos clientes que a través de redes sociales nos hacen llegar el feedback y el feedback ha sido positivo, gusta la música, identifica a Archie`s cuando tu entras y ese es el propósito de la emisora.

LINA: ¿Hay formatos o encuestas (por ejemplo) para que los clientes evalúen la emisora?

CRISTIAN: No, directamente a la emisora no ha habido una pregunta puntual que diga: "¿Cómo te ha parecido la emisora de archies?" No, no se ha hecho actualmente, pero si a futuro. El único feedback de la emisora directamente es que nosotros tenemos un hashtag que se llama L'STAZZIONE que es el nombre de la emisora. Ese es el único feedback que recibimos, no tanto de la parte interna sino más bien de los clientes.

LINA: ¿Cuáles son los contenidos principales de la emisora?

CRISTIAN: Es una emisora 100% musical, no hay programación en vivo, no hay programas especializados, ni hay locución o presentación de la música, no la hay. Si hay producción, la emisora tiene su identificación, tiene sus promociones de acuerdo al momento de consumo, si está digamos en desayunos pues se habla cada cinco canciones hay una promoción, del momento de consumo pero como te digo inicialmente no hay programación hablada como tal de la emisora, sino que es un canal 100% de música que se apoya en promociones de 20 a 30 segundos cada

cinco o seis canciones de cuatro a seis canciones suena una promoción del momento de consumo o de alguna promoción como tal que tengamos en la compañía de acuerdo al momento de consumo estamos hablando que aquí tenemos desayunos, luego pasamos al tema de almuerzo y luego al tema de cena. Entonces tenemos tres grandes momentos de consumo en los restaurantes y de acuerdo a ese momento de consumo pues hay una programación o un estilo de música. Los fines de semana cambia. Por ejemplo los jueves y viernes que es un poco, hay un tema aquí de un canal de buddy café entonces los viernes ya empieza a sonar una música más arriba como que entusiasme al cliente al consumo de nuestra carta de licores, nuestra carta de cafés. Entonces la música es muy importante para que el cliente quiera o se decida a pasar de la comida a un cóctel o una cerveza o un vino, entonces es decisivo.

LINA: ¿Cómo se encuentra la emisora de archie's con respecto a las emisoras del gremio?

CRISTIAN: La mayoría por lo que he podido ver son musicales. Hay algunas que han intentado o tienen un día de programa hablado. Pero el objetivo de la mayoría del gremio es tener la misma música en todos su espacios de venta entonces creo que todos estamos por el mismo camino, algunos han ido un paso más adelante como es programar un programa en vivo o no tanto en vivo sino un programa hablado, dos horas hablándoles de música o tener un top; nosotros no hemos llegado a eso porque inicialmente no es el objetivo de la emisora, sino acompañar musicalmente y que la gente no sienta ruidos de otras cosas si está en el restaurante pues que la música lo lleve y pueda disfrutar de una buena comida de una cena con la persona o con la compañía que tiene.

LINA: ¿Usted considera que puede haber temáticas que se pueden en la emisora, con respecto al target de la empresa como tal?

CRISTIAN: Si, yo creo q se podría experimentar con uno o dos espacios a la semana para q no solo sea un simple canal de música sino que empiece de verdad a hacer radio, que pase del tema musical a hacer contenidos especializados hablados, se podría llegar pero hasta el momento ese tema no se ha tocado.

LINA: ¿Cuáles son las fortalezas y los aspectos a mejorar de la emisora?

CRISTIAN: Bueno las fortalezas es que estamos en los 40 restaurantes, cualquier cliente llega a uno u otro Archie`s y está sonando la estación y va a identificar la música, entonces se ha

cumplido. Si yo creo que nos falta es darle un poco más de promoción a la emisora como tal para tener no solo la audiencia de los restaurantes sino aprovechar nuestro canal que está en la página web pues para que la gente pueda escucharnos desde su casa, está habilitado pero le hace falta más promoción y así mejorar y tener una audiencia más grande en el tema web.

LINA: Hablando un poco de la parte técnica, ¿Cómo se hace la llegada de la señal cada uno de los restaurantes?

CRISTIAN: Se maneja por streaming, audio streaming es decir la señal se monta a un servidor, la música es de un servidor, se programan los playlist, se montan las promociones de cada uno, en cada restaurante hay un computador para decodificar esa señal del streaming es decir se conecta cada restaurante al servidor y de ese computador sale al amplificador por el sistema de audio de cada restaurante por medio del amplificador y todos los días el personal del restaurante desde que llega deja funcionando la radio, le da play al reproductor y hasta el cierre del restaurante siempre debe estar sonando pues estamos hablando de 7 de la mañana a 11 de la noche la emisora dentro del restaurante, así funciona técnicamente es decir la música está organizada en un servidor, nuestro proveedor es el que se encarga de armar la música de acuerdo a cada momento de consumo, montar las promociones e identificadores de la emisora y pues estar pendiente de eso y de monitorear de que cada restaurante este colgado a la señal, pues porque cada restaurante tiene una ip entonces se sabe que restaurante no está conectado y entonces el nos pasa un reporte mire esta mes o esta semana el restaurante cedritos no se conectó entonces nosotros que paso porque es la identidad de la marca y no está funcionando entonces acá internamente revisamos que fue lo que sucedió, por qué ese restaurante no se ha conectado a la señal.

LINA: Técnicamente ¿Ustedes entonces tienen equipos especiales para la reproducción en cada uno de los restaurantes o es estándar la compra de los equipos?

CRISTIAN: En cada restaurante hay una adecuación del sonido dependiendo del espacio, cada restaurante cuando se hizo la apertura o cuando se hace una remodelación lo diseñan para que tenga un sistema de sonido, entonces pues siempre antes de la emisora también lo había siempre había un sistema de sonido lo que no había era una programación o una música especializada pero si cada restaurante tiene diseñado el sonido o sea los espacios donde debe ir un parlante donde deben ir tantos parlantes y su amplificador o sea que todos los restaurantes en eso cuando se diseñaron o cuando se remodelaron las remodelaciones que se hacen si a la compañía siempre

le ha interesado el tema musical y tener la sonorización del espacio hecha, entonces al montar la emisora si nos tocó implementar un computador y un punto de red para poder tomar esa señal y conectarla al amplificador, esa fue la única pues el ajuste que se le hizo porque la parte de sonido ya estaba porque así están pensados todos los restaurantes.

LINA: A parte del hashtag de la estación en twitter ¿hay otro tipo de publicidad que se realice de la emisora en particular?

CRISTIAN: La publicidad que tiene la emisora son redes sociales. A través de redes sociales es donde hemos dado a conocer la emisora y uno u otra pieza grafica que se ha sacado se alguna campaña también pero prácticamente la promoción de la emisora esta en digital tanto en página web como 1644

9. REFERENCIAS

Agüiar, C (2014, 27 de febrero), entrevistado por Ferreira, L., Bogotá

Azuero, D. “La comunicación de la RSE propuestas para un modelo de comunicación responsable” en *Cuadernos Forética* [en línea] disponible en http://www.foretica.org/biblioteca/cuadernos-foretica/doc_details/22-13-la-comunicacion-de-la-rse-propuestas-para-un-modelo-de-comunicacion-res?lang=es, recuperado: 15 de abril 2014.

Capriotti, P. (2006, Noviembre) “Concepción e Importancia Actual de la Ciudadanía Corporativa” en *revista Razón y palabra* [en línea], año 11, núm. 53, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/pcapriotti.html>, recuperado: 10 de abril de 2014.

Cebrian, M. (2001), “*La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa S.A

Cortina, A. (2004). “Ética de la empresa: no sólo responsabilidad social”, en *Ética de la empresa: hacia un nuevo orden global* [en línea], XIV Seminario Permanente de Ética Económica y empresarial, disponible en: <http://www.etnor.org/html/pdf/XIV-SP-04-05.pdf>, recuperado en: 20 de abril 2014.

Drexler, J. (2005) “Todo se transforma” *Eco*, Vol. 2, Uruguay, Dro Atlantic.

Escobar, M. (2014) “¿Cómo surge el concepto de RSE?”, disponible en: <http://www.ascolfa.edu.co/archivos/6.4%20RSE%20-%20ESCOBAR%20%28P%29.pdf>, recuperado: 20 de abril de 2014.

Fernández, A. *et al.* “La radio como medio publicitario”, disponible en: http://issuu.com/harlanpadillacruz/docs/radio_como_medio_publicitario_grup, recuperado en: 24 de abril 2014.

García, B. (2009), “*Gabinetes de comunicación on line claves para generar información corporativa en la red*”, Madrid, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Ed. Esic. Madrid. 2000. Pg. 328

Orjuela, S. (2011, Noviembre) “La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial”, en revista *correspondencias y análisis* [en línea], año 1, núm. 1, disponible en http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf, recuperado: 14 de abril de 2014.

Pérez, L. (2004), *Marketing social teoría y práctica*, Naucalpán, Pearson Educación.

Restrepo, N (2010, Julio), “Responsabilidad social de la gerencia colombiana”, en *Revista Javeriana*, núm. 763, p. 8-10.

Sierra, J (2010), *Principios de responsabilidad social empresarial*, Bogotá, Panamericana Formas e Impresos.

Ramírez, J. (2012) “Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada gestión”, en revista *correspondencias y análisis* [en línea], año 2, núm. 2, disponible en http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/2_responsabilidad_social.pdf, recuperado: 14 de abril de 2014.

Riel, V. (2003, agosto) “Nuevas formas de la comunicación organizacional”, en revista *Razón y palabra* [en línea], año 8, núm. 34, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anterior.html>, recuperado: 10 de abril de 2014.

Rodríguez, X. y Algarra, M. (2008) “Medios y democracia: La teoría de la Responsabilidad Social” [en línea], disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art154-166.pdf>, recuperado en: 21 de abril de 2014

Tuñez, M. (2012), *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Madrid, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Villafañe, J. (2004), *La buena reputación claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide