

REFORMULACIÓN DEL PROYECTO COMUNICATIVO INSTITUCIONAL DE  
RADIO CATÓLICA METROPOLITANA

C.S. PAOLA JOHANNA OTÁLORA HERAZO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA

2019

REFORMULACIÓN DEL PROYECTO COMUNICATIVO INSTITUCIONAL DE  
RADIO CATÓLICA METROPOLITANA

C.S. PAOLA JOHANNA OTÁLORA HERAZO

Trabajo de grado para optar el título de:  
Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional

Director:

Alfredo Álvarez Orozco

Mg. en Pedagogía

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA

2019

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bucaramanga, septiembre 10 de 2019

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>10</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>12</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
3.1 Objetivo General	13
3.2 Objetivos Específicos	13
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>14</b>
4.1 La Radio y Algo de su Historia	14
4.2 Radio para la Educación	15
4.3 Comunicación y Evangelización	17
4.4 Gestión de la Radio	18
4.5 Proyecto Comunicativo Institucional, guía para el camino	20
4.6 Oyentes, actores determinantes	21
4.7 Identidad Corporativa: La imagen de lo que queremos ser	22
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>24</b>
5.1 Método	24
5.2 Muestra	24
5.3 Técnicas de recolección de información	24
5.4 Instrumentos	24
5.4.1 Matriz de Análisis Documental de la Parrilla de Programación	24
5.4.2 Matriz de Análisis Documental de Gestión de Contenidos en las Redes Sociales (MAGCRS)	24
5.4.2.1 (MAGCRS) En Facebook	25
5.4.2.2 (MAGCRS) En Twitter	25
5.4.2.3 (MAGCRS) En Instagram	25
5.4.3 Entrevista Estructurada para Directivos	26
5.4.4 Entrevista Estructurada para Expertos en Radio	27
5.4.5 Entrevista Estructurada para Funcionarios	28
5.4.6 Entrevista Estructurada para Oyentes	29
5.4.7 Entrevista Estructurada para Productores	30

5.4.8 Entrevista Estructurada para Anunciantes	31
5.4.9 Protocolo de Observación	32
<b>6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>33</b>
6.1 Reformulación del Proyecto Comunicativo de Radio Católica Metropolitana	33
6.2 Plan de Gestión	39
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>47</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>52</b>

## LISTA DE ANEXOS

### Implementación de las entrevistas

52

- Entrevistas a Directivos ([TABLA 1](#))- ([TABLA 2](#))
  
- Entrevistas a Funcionarios ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
  
- Entrevistas a Oyentes ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
  
- Entrevistas a Expertos en Radio ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
  
- Entrevistas a Anunciantes ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
  
- Entrevistas a Productores ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))

### Implementación de la Observación

52

- Observación Proceso de Grabación- Programa 1 ([TABLA 1](#))
- Observación Proceso de Grabación- Programa 2 ([TABLA 2](#))

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** REFORMULACIÓN DEL PROYECTO COMUNICATIVO INSTITUCIONAL DE RADIO CATÓLICA METROPOLITANA

**AUTOR(ES):** PAOLA JOHANNA OTÁLORA HERAZO

**PROGRAMA:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR(A):** ALFREDO ÁLVAREZ OROZCO

### RESUMEN

La presente investigación surge de la necesidad de actualizar el Proyecto Comunicativo de la estación Radio Católica Metropolitana, medio oficial de la Arquidiócesis de Bucaramanga y la Universidad Pontificia Bolivariana- Bucaramanga. Desde el año 2013 la actual propuesta no se ha modificado, sin embargo, los públicos y la operatividad de la radio sí han tenido cambios significativos que han incidido fundamentalmente en la manera de producir y consumir radio. Estos cambios y la forma como se proyectan en la identidad corporativa de Radio Católica Metropolitana, son los ejes que justifican este estudio. Se presenta un breve recorrido conceptual por nociones como la radio, la radio como medio para la educación, comunicación y evangelización, gestión de la radio, proyecto comunicativo institucional, audiencias de la radio e identidad corporativa. Radio Católica Metropolitana, estación de Amplitud Modulada, considerada como un medio de radio análoga, opera a través de una infraestructura obsoleta que influye directamente en los altos costos de su operatividad. Desde una mirada estratégica, esta característica responde a una de las necesidades que tiene la radio de renovar su Proyecto Comunicativo Institucional, para responder a las exigencias actuales propias del medio. Además, el estudio ofrece una propuesta de nueva Identidad Corporativa de la emisora (Misión, Visión, Objetivos y Valores institucionales). Al igual que la actualización de los Criterios de Producción, Programación y Criterios Comerciales de la estación. Brinda la formulación de un Plan de Gestión de Radio Católica Metropolitana, articulado al nuevo Proyecto Comunicativo Institucional, todo esto apoyado desde una metodología cualitativa de tipo exploratoria, descriptiva, a través de técnicas de análisis documental, entrevista estructuradas y observaciones.

### PALABRAS CLAVE:

Proyecto comunicativo, Plan de gestión, Comunicación organizacional, Comunicación institucional, Radio.

Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## **GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITLE:** REFORMULATION OF INSTITUTIONAL COMMUNICATIVE PROJECT OF RADIO CATÓLICA METROPOLITANA

**AUTHOR(S):** PAOLA JOHANNA OTÁLORA HERAZO

**FACULTY:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR:** ALFREDO ÁLVAREZ OROZCO

### **ABSTRACT**

The present investigation arises from the need to update the Communicative Project of the Metropolitan Catholic Radio station, official medium of the Archdiocese of Bucaramanga and the Universidad Pontificia Bolivariana-Bucaramanga. Since 2013 the current proposal has not been modified, however, audiences and radio operation have had significant changes that have fundamentally influenced the way of producing and consuming radio. These changes and the way they are projected in the corporate identity of Metropolitan Catholic Radio are the axes that justify this study. A brief conceptual tour of notions such as radio, radio as a means for education, communication and evangelization, radio management, institutional communication project, radio audiences and corporate identity is presented. Radio Católica Metropolitana, Modulated Amplitude station, considered as a means of analogue radio, operates through an obsolete infrastructure that directly influences the high costs of its operation. From a strategic perspective, this characteristic responds to one of the radio's needs to renew its Institutional Communication Project, to respond to the current demands of the environment. In addition, the study offers a proposal for a new Corporate Identity of the station (Mission, Vision, Objectives and Institutional Values). Like the update of the Criteria of Production, Programming and Commercial Criteria of the station. It provides the formulation of a Metropolitan Catholic Radio Management Plan, articulated to the new Institutional Communicative Project, all supported by a qualitative methodology of an exploratory, descriptive type, through documentary analysis techniques, structured interviews and observation.

### **KEYWORDS:**

Communicative project, Management plan, Organizational communication, Institutional communication, Radio.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## INTRODUCCIÓN

Desde Marconi hasta hoy, pasando por un buen número de artífices e inventores que pusieron más que un grano de arena en la construcción y evolución de este medio para la imaginación: La Radio. Tal y como hoy la conocemos se ha enfrentado a diversos cambios tecnológicos y sociales, que desde una mirada organizacional han replanteado la forma como se produce y se consume por sus públicos y seguidores.

El presente estudio que parte de una clara necesidad de la emisora Radio Católica Metropolitana, ofrece una mirada seria de esta realidad a través de la puesta en marcha de un proyecto de comunicación que articula las exigencias del medio y sus públicos de interés, dando respuesta a sus principales necesidades de gestión y autosostenimiento.

La Reformulación del Proyecto comunicativo de Radio Católica Metropolitana, es una apuesta al cambio, apoyado desde un proceso de comunicación que nace con sus públicos de interés y fortalece la ejecución de sus objetivos organizacionales.

Al ser la Comunicación una de las principales herramientas de gestión, se ofrece un breve recorrido por los principales conceptos que desde la comunicación orientan esta investigación. La metodología que aquí se propone se basa en el método cualitativo de tipo exploratorio, descriptivo, apoyado en técnicas de análisis documental, entrevista estructuradas y observaciones.

## 1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Hacia el mes de octubre de 2001 la Arquidiócesis de Bucaramanga y la Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga- deciden adquirir la licencia de funcionamiento de la estación Radio Metropolitana de Santander, desde entonces y con la Evangelización como objetivo principal, a través del dial 1450 AM la estación se convierte en lo que hoy conocemos como: Radio Católica Metropolitana, “La Buena Nueva en la Radio”.

*“Desde el inicio de sus transmisiones, Radio Católica Metropolitana se ha definido como una estación con proyección social, que permite la participación de la comunidad a través de la producción de programas de interés general. La programación se ha estructurado durante estos años en franjas de emisión, lo cual permite al oyente ubicar fácilmente sus espacios favoritos, ya sean musicales o de contenido.”<sup>1</sup>*

Con los años el proyecto radial fortalece su programación y gracias a la participación de diferentes grupos de laicos, sacerdotes, estudiantes, docentes y comunidades en general, la parrilla empieza a hacerse visible; se hace necesario establecer lineamientos que estructuren y orienten la labor comunicativa de la radio.

Es así como a mediados del año 2002 se construye el Proyecto Comunicativo Institucional, el cual presenta lo que sería la impronta de la estación desde el ámbito legal, organizativo (identidad corporativa y objetivos) y de programación

---

1 Proyecto Comunicativo Institucional Radio Católica Metropolitana, 2013

(criterios de producción, caracterización de la programación, criterios para pauta publicitaria y consejo de programación).

Desde el año 2009, el proyecto se ha venido actualizando como respuesta a los nuevos retos y exigencias tecnológicas y sociales. En el año 2013 se formaliza el más reciente documento que recopila toda la estructura del Proyecto Comunicativo Institucional de RCM.

Luego de 17 años al aire, se considera necesario actualizar el Proyecto Comunicativo Institucional de la estación. Su reformulación responde a necesidades específicas de operatividad, sostenibilidad, accesibilidad tecnológica, actualización de la infraestructura técnica- operativa (equipos y tecnología obsoleta), entre otros aspectos que influyen de manera directa o indirecta en los indicadores financieros, de gestión, y de sostenibilidad social y cultural, aspectos que definen la estructura organizacional de Radio Católica Metropolitana.

## 2. JUSTIFICACIÓN

La radio como uno de los principales medios de comunicación de la humanidad, no ha estado ajena a la influencia de las nuevas tecnologías, la manera como ahora se produce y se consume radio está altamente relacionada con el crecimiento acelerado de la tecnología, su inmediatez, alcance e impacto.

No se puede desconocer que la radio actual está determinada por los nuevos canales de información que cada vez cobran mayor fuerza en las comunidades. Radio Católica Metropolitana no está ajena a esta realidad y su estructura operativa y funcional debe estar encaminada a responder a estos retos y necesidades; como medio de comunicación prestador de un servicio público (Comunicar- Informar- Entretener) ejerce un compromiso con el estado y la sociedad.

La radio análoga propia de las emisoras en Amplitud Modulada (A M), como es el caso de Radio Católica Metropolitana, maneja una tecnología obsoleta, altamente costosa frente a los gastos operativos de las radios más modernas. Renovar la infraestructura técnica y operativa de la estación, y actualizar el proyecto comunicativo de la emisora, es sin duda, una apuesta fundamental para garantizar que Radio Católica Metropolitana continúe ofreciendo un servicio de radiodifusión con calidad, innovación y a un mejor costo.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General:**

Reformular el Proyecto Comunicativo Institucional de Radio Católica Metropolitana

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

Fortalecer la Identidad Corporativa de la emisora (Misión, Visión, Objetivos y Valores institucionales)

Actualizar los Criterios de Producción, Programación y Criterios Comerciales de la emisora

Formular un Plan de Gestión de Radio Católica Metropolitana, articulado al nuevo Proyecto Comunicativo Institucional

## 4. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de ejecutar cada uno de los objetivos planteados, desde la teoría se propone explorar algunos conceptos que son fundamentales para dar respuesta al problema aquí señalado.

Esta propuesta busca ser un recorrido previo por algunos autores y textos que se acercarán mucho más al contexto teórico y conceptual que se hace perentorio para este estudio.

### 4.1 La Radio y algo de su historia:

La necesidad de comunicar es una característica innata en el ser humano. Desde que se nace se está en constante comunicación, incluso, desde el vientre, el hombre manifiesta una estrecha relación- comunicación- con su madre. Esta interacción se formaliza en cada etapa de su vida estableciendo códigos y signos que le permiten relacionarse con los demás.

En ese relacionamiento, y a través del tiempo, el hombre ha construido canales y medios para fortalecer el impacto comunicacional en las masas. Ya no solo se trata de comunicar, sino de persuadir, de construir opinión y cambio.

Dentro de este proceso constructivo de la comunicación, la radio considerada como uno de los medios más antiguos, aparece luego de varios intentos por lograr transmitir energía electromagnética sin cables que se pudiera propagar a la velocidad de la luz.

*“Nacía la radio y con ella el mundo de las palabras que recrea escenarios y conquista la imaginación. Muchos pasos se dieron para conseguir la comunicación inalámbrica y podríamos resumir diciendo que: Volta, Ampère, Henry y Faraday, Maxwell, Morse, Marconi, Grahah Bell, y Hertz, hicieron equipo –sin saberlo- para crear la comunicación sin cables”<sup>2</sup>*

En Colombia la radio nace hacia 1923 introducida por algunos radioaficionados quienes bajo el anonimato se comunicaban con transmisores de baja potencia. El investigador Reynaldo Pareja en su libro Historia de la Radio en Colombia, señala que en año 1929 llegan al país los primeros equipos de onda larga que para entonces contaban con 1 Kw de potencia. Pero solo hasta 1931 la radio se introduce definitivamente.

Es el presidente Miguel Abadía Méndez quien inaugura la HJN, la primera radiodifusora del país. Seguida por la Voz de Barranquilla, la cual para otros autores fue la primera emisora en Colombia.

#### 4.2 Radio para la Educación:

---

<sup>2</sup> BALLESTEROS, Tito. La Radio, Un Medio para la Imaginación. Bucaramanga- Colombia

La historia de la radio en Colombia y el mundo se fortalece a través del vínculo que el medio ha tenido con la educación. Para el caso particular del país se encuentra un claro ejemplo de dicha relación, es el caso de Radio Sutatenza

Un micrófono y un artesanal transmisor de 90 vatios de potencia difundían los mensajes que cada vez cobraban más fuerza en el Valle de Tenza, eran las voces de Radio Sutatenza que hacían eco en esta esta región cundiboyacense del país, hace un poco más de 70 años.

Dispersos por el valle se encontraban los casi 8 mil campesinos que vivían en la región, quienes acostumbrados a los extensos sermones religiosos un día cualquiera se vieron motivados por el Padre José Joaquín Salcedo a hablar de sus principales necesidades: La Educación era el componente más agravante.

Es así como el padre Salcedo comienza a usar la radio para llevar contenidos educativos, con la finalidad de formar en diferentes temas a la población rural de la región, incluso a los residentes de los lugares más apartados.

*“La Emisora pasó a formar parte de la Acción Cultural Popular (ACPO), creada para expandir las actividades de educación a distancia y proporcionar a ocho millones de adultos de las áreas rurales de Colombia los medios para asumir la responsabilidad de su propio desarrollo. El objetivo de Radio Sutatenza era llegar a la población con un programa de capacitación basado en cinco ejes: salud, alfabeto, números, trabajo y espiritualidad. Los programas incluían temas de higiene y primeros cuidados de salud, lectura y escritura, aritmética elemental, mejora de la productividad agrícola y reconocimiento de la dignidad humana”.<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup>GUMUCIO DRAGON, Alfonso. Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social. La Paz- Bolivia: Plural Editores, 2001, p 43.

### 4.3 Comunicación y Evangelización:

Validando la iniciativa del sacerdote salesiano José Joaquín Salcedo, que usó la radio como una herramienta para combatir el analfabetismo en la región, se identifica que a través de la historia este medio para la imaginación, ha sido un instrumento clave para el encuentro de fe y cultura.

Evangelización, es “Comunicación”, la Iglesia lo ha entendido y de diversas formas ha manifestado su interés por reconocer la importancia de los medios de comunicación y sus herramientas en las comunidades, y en la misión universal que ella tiene.

Así, lo señala el documento del Concilio Vaticano II, Inter Mirífica en sus numerales 2 y 3 respectivamente:

“La Madre Iglesia reconoce que estos instrumentos, rectamente utilizados, prestan ayuda valiosa al género humano, puesto que contribuyen eficazmente a distender y cultivar los espíritus y a propagar y afirmar el reino de Dios; sabe también que los hombres pueden utilizar tales medios contra los mandamientos del Creador y convertirlos en instrumentos de su propio daño; más aún, siente maternal angustia por los daños que de su mal uso se han infligido con demasiada frecuencia a la sociedad humana... A la Iglesia, pues, corresponde el derecho natural de usar y poseer todos los instrumentos de este orden en cuanto sean necesarios o útiles para la educación cristiana y para toda su obra de la salvación de las almas, y corresponde, pues, a los sagrados pastores el deber de instruir y gobernar a los fieles de modo que éstos, sirviéndose de dichos instrumentos, atiendan a su propia perfección y salvación, así como a la de todo el género humano”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> DECRETO INTER MIRIFICA. Sobre los Medios de Comunicación. Concilio Vaticano II. Roma, en San Pedro, 4 de diciembre de 1963. Disponible en:  
[http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html)

En Bucaramanga y su área metropolitana, en la actualidad la Iglesia Católica cuenta con 5 estaciones radiales. 4 de ellas son de tipo comunitario y Radio Católica Metropolitana, de tipo privado y comercial.

Los medios de comunicación de tipo confesional, ameritan una gestión diferente ya que esta se limita y obedece a lineamientos propios del ser y quehacer de la Iglesia Católica.

Para inicios del milenio, el padre Jorge Luis Rodríguez, quien para entonces fuese director de comunicaciones de la Conferencia Episcopal Latinoamericana afirmó:

*“En el momento actual se nos proponen dos retos: Ser capaces de hacer visible a quién escucha esa Buena Noticia pero de otra parte, ser lo suficientemente profesionales para utilizar adecuadamente los medios de comunicación. Hablo de una radio incidente.”*<sup>5</sup>

#### 4.4 Gestión de la Radio, gestión para el cambio:

Sin duda, la “Radio Incidente” que se presenta como un reto para los hacedores del medio, especialmente si se habla de una radio de tipo confesional, debe hacer parte de los objetivos que delinear el Proyecto Comunicativo de la radio. Para relacionarlo se hace eminente una gestión que impulse nuevas formas de participación y comunicación.

---

<sup>5</sup> BALLESTEROS, Tito. La Radio, Un Medio para la Imaginación. Bucaramanga- Colombia

El cambio en las Organizaciones es un factor que no da espera. Los públicos, comunidades y personas se encuentran en un ambiente constante de transformación. Los medios de comunicación como Radio Católica Metropolitana no están ajenos a este proceso, y, por el contrario, necesitan de la autoevaluación para medir constantemente su impacto en las audiencias.

Se debe enfrentar la realidad del cambio desde un proceso serio de Comunicación. *"La gestión del CAMBIO implica saber comunicar"* Beatriz Valderrama (Especialista en consultoría de RRHH España).

Ejecutar este proceso desde la organización (Radio Católica Metropolitana), conlleva una gestión que facilita, planea, ejecuta, pero también acompaña y lidera cada estrategia. Dicha gestión es fundamental, ya que exige involucrar a todos los públicos de interés de la estación.

Cuando se habla de Gestión de Radio, se hace referencia a *"una acción integral, la de gestionar, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática, porque ello redundará en beneficio de la propia radio y de las personas que están allí comprometidas."*<sup>6</sup>

Que los diferentes stakeholders (grupos o públicos de interés de RCM) participen mancomunadamente por articular y ejecutar los objetivos que la radio tiene como

---

<sup>6</sup> VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. Quito- Ecuador: Proyecto Latinoamericano para medios de comunicación, 1998. p 23.

organización, debe ser labor primordial de una gestión encaminada y apoyada en los recursos humanos y técnicos que posee Radio Católica Metropolitana, proyectada hacia una radio más sostenible, social y culturalmente.

#### 4.5 Proyecto Comunicativo Institucional, guía para el camino:

La radio no existe por si sola. Es el producto de un conjunto de características determinantes propias de una cultura. La radio nace de la cultura. Es el modo de contar y expresar algo, expresar con la voz, con la música, con los efectos, con los silencios. Esta expresión es el resultado de significados y conceptos que se van construyendo dentro de cada cultura en particular.

La radio expresa desde una intención, los oyentes reciben desde otra. Cada proceso obedece a la lectura que cada actor hace de su contexto. En este sentido, encontramos que el quehacer radial es un quehacer hermenéutico de quienes producen y consumen radio.

Este proceso hermenéutico influye en la construcción de contenidos para la radio. Por tal razón, se hace necesario para el medio trabajar en la construcción de los criterios que demarcarán el Proyecto Comunicativo Institucional de la estación, pues este será el derrotero que enfocará el camino y permitirá que las objetivos y metas sean alcanzables.

*“La importancia en tener claridad sobre el proyecto radial radica en que permite orientar la actividad de la producción. Esto es válido para la radio comercial, estatal o ciudadana. El proyecto comunicativo resume la visión que se tiene sobre el papel*

*de los medios y su ubicación. Esto se plasmará en uno u otro tipo de programación. Las dinámicas que esta programación anima, refuerza o afecta, se derivan de los objetivos propuestos en el Proyecto Comunicativo. De allí la importancia de explicitar, aclarar y contextualizar estos objetivos. La radio hace algo, contribuye a su revisión y discusión continua, permiten adecuar y calibrar la labor de la producción radial.”<sup>7</sup>*

#### 4.6 Oyentes, actores determinantes:

El proceso de comunicación inicia con un emisor y necesita un receptor. El receptor del mensaje es un actor determinante que amerita ser tenido en cuenta dentro del Proyecto Comunicativo. La sinergia de este proceso encuentra sus atributos en las características propias de sus receptores, quienes para el caso de la radio son identificados como audiencias.

En este sentido, no es posible hablar de la reformulación del Proyecto Comunicativo de Radio Católica Metropolitana, sin hacer referencia al perfil de audiencia que la caracteriza. Por ello, se citará el estudio de audiencias más reciente que se ha desarrollado en la estación. Liderado por el docente de radio Alfredo Álvarez Orozco, actual director de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana.

*“Caracterizar el perfil de la audiencia de un medio masivo de comunicación resulta fundamental para la toma de decisiones al interior de las empresas informativas en*

---

<sup>7</sup> EL GAZI, Janine. Qué suene la radio. Bogotá, Colombia: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional USAID, 1998, p 20.

*tanto que este insumo permite adoptar determinaciones estratégicas relacionadas con la calidad y composición de la programación, pero además con las acciones de sostenimiento social y financiero”<sup>8</sup>*

Así pues, se hace necesario realizar un acercamiento a las características propias de la audiencia que sintoniza Radio Católica Metropolitana. Sólo respondiendo a este criterio se podrá plantear un proyecto aterrizado a la realidad de la estación. A continuación, las conclusiones de esta investigación:

“Con base en los resultados de esta investigación es posible determinar que el perfil de audiencia de Radio Católica Metropolitana está compuesto fundamentalmente por mujeres mayores de 45 años, estrato 3, con un nivel de escolaridad básico primaria y dedicadas principalmente a las labores del hogar. La franja horaria más escuchada por los oyentes de la emisora es de 6:00 a 8:00 a.m. y la menos sintonizada es de 8:00 a 10:00 p.m. También se identificó que los oyentes de la emisora prefieren los programas de orientación espiritual y aquellos que abordan contenidos dedicados a temas bíblicos y de oración. Por otra parte, programas menos preferidos son los de entretenimiento y los que abordan contenidos deportivos, educativos y medioambientales.”

#### 4.7 La Identidad Corporativa de Radio Católica Metropolitana desde los postulados de Costa

Al hablar de Proyecto Comunicativo Institucional, se hace imprescindible hablar de Identidad Corporativa. Se comunica desde adentro de las organizaciones, todo cuenta a la hora de comunicar. Es por esto que se hace fundamental construir una Identidad Corporativa sólida entre los empleados de las organizaciones y los grupos de interés relacionados con ella.

---

<sup>8</sup> Caracterización del perfil de la audiencia de Radio Católica Metropolitana. Disponible en: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/puente/article/view/7017>

*“Identidad Corporativa es aquel conjunto de rasgos propios de un individuo o colectividad que lo caracteriza frente a los demás. Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.”<sup>9</sup>*

Fortalecer la Identidad Corporativa de Radio Católica Metropolitana, es una tarea que debe responder a las realidades culturales y organizacionales que inciden directamente en la estación. Una identidad clara y consecuente con todos los procesos de la emisora, puede generar el impacto y la imagen que se busca proyectar de la radio.

La Identidad Corporativa, misión, visión, valores y objetivos organizacionales; debe ir claramente alineada con las necesidades y propósitos de los públicos de interés de Radio Católica Metropolitana. De esta alineación estratégica depende en gran medida el éxito de la organización.

---

<sup>9</sup> COSTA, Joan. Imagen Corporativa del Siglo XXI. Barcelona, España: La Crujía Ediciones, 1999

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1 Método:

Método Cualitativo de tipo exploratorio, descriptivo, apoyado en técnicas de análisis documental, entrevista estructuradas y observaciones.

### 5.2 Muestra:

Muestreo no probabilístico por conveniencia establecido a partir de los objetivos de esta investigación- No hay patrón estadístico.

### 5.3 Técnicas de Recolección de Información:

- Análisis documental (Dos)
- Entrevista estructuradas (12)
- Observación participante (Dos)

### 5.4 Instrumentos:

5.4.1 Matriz de Análisis Documental de la Parrilla de Programación [\(TABLA\)](#)

5.4.2 Matriz de Análisis Documental de Gestión de Contenidos en Redes Sociales de Radio Católica Metropolitana [\(TABLA\)](#)

5.4.2.1 Matriz de Análisis Documental de Gestión de Contenidos en Redes Sociales de Radio Católica Metropolitana- FACEBOOK ([TABLA](#))

5.4.2.2 Matriz de Análisis Documental de Gestión de Contenidos en Redes Sociales de Radio Católica Metropolitana- TWITTER ([TABLA](#))

5.4.2.3 Matriz de Análisis Documental de Gestión de Contenidos en Redes Sociales de Radio Católica Metropolitana- INSTAGRAM ([TABLA](#))

### 5.4.3 Entrevista Estructurada para Directivos de Radio Católica Metropolitana

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**CARGO:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:**

Identificar las percepciones de los directivos de Radio Católica Metropolitana, frente al Proyecto Comunicativo de la radio y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Por qué se creó Radio Católica Metropolitana?
2. ¿Conoce usted la Misión y Visión del Proyecto Comunicativo de RCM?
3. ¿Considera que el Proyecto Comunicativo de la estación responde a las necesidades actuales de comunicación?
4. ¿Quiénes pueden participar como productores en esta emisora?
5. ¿Qué formación o preparación les ofrece la emisora a sus productores?
6. ¿Cuáles son los formatos y temáticas más abordados en la programación de la emisora?
7. ¿Cómo promueven la participación de los oyentes en la programación de la emisora?
8. ¿Qué monitoreo y seguimiento hacen a la calidad de la programación y al cumplimiento del proyecto comunicativo en esta emisora?
9. ¿Qué hace diferente a esta emisora de otras emisoras de la región?
10. ¿Qué aportes haría usted al actual Proyecto Comunicativo de la radio en aras de fortalecer su gestión y autosostenibilidad?

#### 5.4.4 Entrevista Estructurada para profesionales expertos en radio

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**CARGO:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:**

Identificar las percepciones de profesionales expertos en radio, frente al Proyecto Comunicativo de Radio Católica Metropolitana y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión del Proyecto Comunicativo de RCM?
2. ¿Cómo considera usted que el Proyecto Comunicativo Institucional de la radio se pueda articular con los desafíos que enfrenta la comunicación en la actualidad?
3. ¿Por qué es importante para usted, desde la gestión de la radio, hablar de una reformulación del Proyecto Comunicativo Institucional de RCM?
4. ¿Qué aportes considera Usted ha hecho el proyecto comunicativo de RCM al proceso de evangelización de la cultura en Bucaramanga?
5. ¿Qué aspectos considera que deben hacer parte fundamental de la estructura de un nuevo Proyecto Comunicativo Institucional de RCM?
6. ¿Para usted, qué hace diferente a RCM de otras emisoras de la región?
7. ¿Qué aportes haría usted al actual Proyecto Comunicativo de la radio en aras de fortalecer su gestión y autosostenibilidad?
8. ¿Cómo vincular nuevos públicos al proyecto de RCM?

#### 5.4.5 Entrevista Estructurada para funcionarios de Radio Católica Metropolitana

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**CARGO:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:**

Identificar las percepciones de algunos miembros del equipo de trabajo de RCM, frente al Proyecto Comunicativo de la radio y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión del Proyecto Comunicativo de RCM?
2. ¿Considera que el Proyecto Comunicativo de RCM está directamente relacionado con la cultura organizacional de la estación?
3. ¿Para Usted cuál es el objetivo de RCM como empresa de comunicación?
4. ¿Cuáles considera usted han sido los aportes de RCM, desde la implementación del Proyecto Comunicativo Institucional, en la labor que usted realiza dentro de la estación?
5. ¿Cuáles han sido sus aportes como profesional al fortalecimiento de la identidad corporativa de esta emisora?
6. ¿Desde su experiencia laboral dentro del equipo de la radio, qué aspectos considera que deben hacer parte fundamental de la estructura del Proyecto Comunicativo Institucional de RCM?
7. ¿Cuáles considera que se deben replantear?
8. ¿Teniendo en cuenta su experiencia y cercanía con el medio, a qué aspectos debe responder la reformulación del Proyecto Comunicativo Institucional de RCM?

9. ¿Para usted, qué hace diferente a RCM de otras emisoras de la región?
10. ¿Qué aportes haría usted al actual Proyecto Comunicativo de la radio en aras de fortalecer su gestión y autosostenibilidad?

#### 5.4.6 Entrevista Estructurada para oyentes de Radio Católica Metropolitana

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**EDAD:**

**OFICIO:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:** Identificar las percepciones de algunos oyentes activos de RCM, frente al Proyecto Comunicativo de la radio y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Desde cuándo escucha Radio Católica Metropolitana?
2. ¿Qué lo (a) motiva a sintonizarla?
3. ¿Cómo definiría usted la misión de Radio Católica Metropolitana?
4. ¿Cuáles son los temas más abordados en la programación de RCM?
5. ¿Desde lo humano y lo social, qué aportes le ha dado RCM a su familia y/o comunidad?
6. ¿Desde su rol de oyente, cuál ha sido su aporte a la radio?
7. ¿Cuáles considera usted son los tres valores más importantes que deben caracterizar a RCM como medio de comunicación?
8. ¿Qué hace diferente a Radio Católica Metropolitana de otras emisoras de la región?
9. ¿Qué cambiaría en la programación de RCM?

10. ¿Qué ideas plantearía usted para fortalecer la sostenibilidad social y financiera de este medio de comunicación?

#### 5.4.7 Entrevista Estructurada para Productores de Radio Católica Metropolitana

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**EDAD:**

**PROGRAMA:**

**FRANJA:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:** Identificar las percepciones de algunos productores de RCM, frente al Proyecto Comunicativo de la radio y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión de Radio Católica Metropolitana?
2. ¿Qué lo (a) motiva a realizar sus programas en RCM?
3. ¿Cómo definiría usted la misión de Radio Católica Metropolitana?
4. ¿Cuáles son los temas más abordados en la programación de RCM?
5. ¿Cuáles han sido los aportes de la radio en su quehacer profesional?
6. ¿Desde su relación como productor de RCM, qué aspectos considera usted se deben fortalecer dentro de la cultura organizacional de la estación?
7. ¿Cuáles considera usted son los tres valores más importantes que deben caracterizar a RCM como medio de comunicación?

8. ¿Qué hace diferente a Radio Católica Metropolitana de otras emisoras de la región?
9. ¿Qué cambiaría en la programación de RCM?
10. ¿Qué aportes haría usted al actual Proyecto Comunicativo de la radio en aras de fortalecer su gestión y autosostenibilidad?

#### 5.4.8 Entrevista Estructurada para Anunciantes de Radio Católica Metropolitana

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:**

**EDAD:**

**EMPRESA QUE REPRESENTA:**

**FECHA DE LA ENTREVISTA:**

**OBJETIVO:** Identificar las percepciones de algunos anunciantes de RCM, frente al Proyecto Comunicativo de la radio y su modelo de gestión.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión de Radio Católica Metropolitana?
2. ¿Qué lo (a) motiva a anunciar sus productos a servicios en RCM?
3. ¿Cómo definiría usted la misión de Radio Católica Metropolitana?
4. ¿En qué tipo de contenidos prefiere Usted pautar en esta emisora?
5. ¿Cuál ha sido el aporte de RCM para su empresa, desde al ámbito comercial?
6. ¿Desde la relación que usted ha tenido como anunciante de RCM, qué aspectos considera se deben fortalecer dentro de la cultura organizacional de la estación?

7. ¿Cuáles considera usted son los tres valores más importantes que deben caracterizar a RCM como medio de promoción y divulgación?
8. ¿Qué hace diferente a Radio Católica Metropolitana de otras emisoras de la región?
9. ¿Qué le gustaría recibir de RCM, en el ejercicio de sus labor comercial o empresarial?
10. ¿Qué aportes haría usted al actual Proyecto Comunicativo de la radio en aras de fortalecer su gestión y autosostenibilidad?

#### 5.4.9 Protocolo de Observación de Radio Católica Metropolitana [\(TABLA\)](#)

## 6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La exploración por los diferentes procesos y públicos de interés de Radio Católica Metropolitana, mediante los instrumentos antes señalados, se consolida en el presente capítulo a través de un proceso de triangulación de la información, que permitió cruzar los datos obtenidos de su aplicación.

A continuación, se presentará una tabla con los principales hallazgos que se resumen en siete categorías de análisis: Identidad Corporativa, Programación, Participación, Capacitación, Cultura Organizacional, Innovación y Gestión. [\(TABLA\)](#)

### 6.1 Reformulación del proyecto comunicativo de Radio Católica Metropolitana:

A partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo y con base en los hallazgos identificados en el proceso de triangulación de la información, se procede a presentar una propuesta de Reformulación del proyecto comunicativo de Radio Católica Metropolitana.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>PROYECTO COMUNICATIVO 2013</b>	<b>PROPUESTA PROYECTO COMUNICATIVO 2019</b>
<b>MISIÓN</b>	Misión:  Somos un medio de comunicación radial, que	Difundir los valores y principios de la Iglesia Católica, a través de una programación radial de

	mediante una programación de alta calidad promueve, desde la cultura, los principios y valores del Evangelio para todos los pueblos.	calidad con alto contenido social, siendo agente de la evangelización de la cultura en las comunidades, valiéndose del uso adecuado de las nuevas tecnologías.
<b>VISIÓN</b>	En el año 2020 seremos, desde la Inculturación del Evangelio, un medio de comunicación, socialmente responsable, culturalmente incidente y económicamente sostenible.	En el año 2024, Radio Católica Metropolitana será reconocida como la estación católica líder en Bucaramanga, con una programación de carácter espiritual, social y educativa, identificada por la calidad y la participación de las comunidades.
<b>OBJETIVOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer servicios de comunicación a distintos grupos de interés que contribuyan a la sostenibilidad integral de la emisora.</li> <li>2. Apoyar el Proceso Diocesano de Evangelización y Renovación a través de acciones de comunicación radiofónica.</li> <li>3. Realizar procesos de capacitación permanente a los diferentes agentes de pastoral, involucrados en proyectos radiofónicos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reconocida como la estación católica líder en la ciudad de Bucaramanga, para el año 2024</li> <li>• Aumentar nuestra audiencia en un 30% para los siguientes 3 años</li> <li>• Para el primer semestre del año 2021, incrementar los ingresos a través de la venta de pauta publicitaria y arriendo de espacios en un 50%</li> </ul>

	<p>4. Propiciar, en la comunidad universitaria, espacios de formación integral desde la producción radiofónica.</p> <p>5. Ofrecer una parrilla de programación que utilice atractivamente los recursos del lenguaje radiofónico y aborde contenidos socialmente responsables con la audiencia.</p> <p>6. Implementar acciones que propendan por el desarrollo sostenible del talento humano al servicio de la emisora.</p> <p>7. Generar espacios de comunicación que propicien la interacción con las audiencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la estrategia de benefactores de la radio, logrando su posicionamiento en las parroquias y comunidades durante el año 2020</li> <li>• Diseñar los manuales de procedimientos para los diferentes procesos de gestión, producción y operatividad de la radio</li> <li>• Incrementar el nivel de autosostenibilidad de RCM, en un 40% al finalizar el año 2020</li> <li>• Determinar programas de capacitación, mínimo tres veces al año, para productores y equipo de trabajo</li> <li>• Socializar la Identidad Corporativa de la estación en sus públicos de interés</li> <li>• Fortalecer constantemente la parrilla de programación de RCM, con espacios de calidad y el uso</li> </ul>
--	--	--

		adecuado del lenguaje radial
<b>VALORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La Verdad</li> <li>- La Fe</li> <li>- La Unidad</li> <li>- La Esperanza</li> <li>- La Responsabilidad</li> <li>- Justicia</li> <li>- La Solidaridad</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Universalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La verdad</li> <li>- Justicia</li> <li>- Equidad Social</li> </ul>
<b>CRITERIOS DE PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN</b>	<p>La producción de los diferentes espacios radiales debe ser auténtica, original, creativa y rica en la utilización del lenguaje radiofónico, y que no tenga el afán de copiar estilos populares y comerciales que sólo son motivados por el afán lucrativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar periódicamente seguimiento a la programación, a través de evaluaciones técnicas y de contenidos de los espacios radiales, con el propósito de orientarlos hacia la Inculturación del Evangelio.</li> </ul>	<p>La actual parrilla de programación de Radio Católica Metropolitana, está caracterizada por cuatro franjas según su contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Franja Espiritual</li> <li>• Franja Informativa</li> <li>• Franja Educativa-Social</li> <li>• Franja Musical</li> </ul> <p>A continuación, proponemos los principales lineamientos que delimitarán el proceso de producción y programación de estos espacios, los cuales deben:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario que los productores radiales reflexionen cada mes sobre la calidad técnica y de contenido de los diferentes espacios radiales, bajo el espíritu de dinamizar y adaptar nuevos elementos para la programación.</li> <li>• Los productores radiales se deben comprometer a realizar acciones para el posicionamiento de sus programas, es decir, divulgación a través de cuñas, promoción en espacios académicos, parroquiales u otros.</li> <li>• Todos los programas, incluidos los espacios en arrendamiento, deben propender por la creatividad y el uso de los elementos del lenguaje radial, de modo que, sean propuestas estéticamente armoniosas y agradables al oyente.</li> <li>• El lenguaje utilizado en la programación deberá preservar el buen uso del</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ir articulados con la misión, visión y valores de RCM</li> <li>- Ser creativos e innovadores (uso del lenguaje radial)</li> <li>- Los contenidos deben dar respuesta a las necesidades actuales de información, educación y entretenimiento</li> <li>- Propender por el respeto a la vida y a la dignidad humana</li> <li>- Hacer adecuado uso de las nuevas tecnologías y su impacto</li> <li>- Ser generadores de cambio social</li> <li>- Hacer buen uso del idioma castellano</li> </ul>
--	--	---

	<p>idioma castellano y sus expresiones, apegarse a las normas de decencia y buenas costumbres.</p>	
<p><b>CRITERIOS COMERCIALES</b></p>	<p>Se aceptará la pauta publicitaria que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomente las buenas relaciones y promuevan el bien general.</li> <li>• No lesione los derechos de los demás.</li> <li>• No atente contra la moral y la sana convivencia.</li> <li>• No genere provocaciones a la violencia.</li> <li>• Esté acorde con la programación de la emisora.</li> <li>• No de lugar a la explotación o al engaño.</li> <li>• Su lenguaje no sea vulgar.</li> </ul>	<p>La pauta publicitaria que se emita en Radio Católica Metropolitana, debe ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coherente con la misión, visión y valores de la estación</li> <li>- No generar falsas expectativas en los oyentes</li> <li>- Debe estar respaldada por instituciones que avalen sus productos o servicios (para el caso de profesionales médicos o medicamentos)</li> <li>- Usar un lenguaje apropiado a la identidad de la emisora</li> <li>- Propender por el respeto a la vida y a la dignidad humana</li> <li>- Respetar las condiciones de negociación pactadas en el documento oficial usado por la emisora</li> </ul>

		para estos trámites (costos, duración e impactos)  - Generar nuevas propuestas y formatos dando uso de los nuevos recursos tecnológicos
--	--	---

## 6.2 Plan de Gestión

Con base en el proceso adelantado y en la reformulación propuesta para el proyecto comunicativo de RCM, se procede a proponer un plan de gestión que permita la implementación y puesta en marcha del nuevo proyecto, así como el fortalecimiento de la emisora.

ESTRATEGIA	ACCIONES	TIEMPOS DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
<b>Relanzamiento de la imagen corporativa de RCM.</b>  1. Concierto católico con las agrupaciones más importantes del	- Definir nuevo logo, y concepto de imagen visual.  * Colores  * Tipo de Letra  * Eslogan	- Pre-lanzamiento: Meses de Septiembre y Octubre de 2020	Para cualquiera de los dos eventos, por ser masivos el presupuesto oscila entre 15.000.000 y

<p>momento a nivel nacional</p> <p>2. Jornada para las familias. Predicador invitado Padre Luis Ángel Espinosa de los Monteros</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer promoción del evento- Estrategia aprobada por la Junta Directiva- en parroquias, y comunidades religiosas, colegios católicos, e instituciones de la Iglesia.</li> <li>- Freepress en los principales medios de la región.</li> <li>- Coordinar una rueda de Prensa convocada por la Asamblea General de RCM, para dar detalles del evento.</li> <li>-Llevar a cabo el evento en un lugar con capacidad para más de 800 personas. De buena ubicación y fácil acceso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento: Mes de Noviembre de 2020</li> <li>- Evento: 01 de Diciembre de 2020 Aniversario de RCM</li> </ul>	<p>20.000.000 de pesos.</p> <p>- Se propone que la boleta tenga un costo de \$20.000 por persona y que además, el evento se pueda financiar con patrocinadores y la ofrenda propia de las actividades de la Iglesia.</p>
--	--	---	--

<p><b>Renovación de la parrilla de programación y el concepto sonoro de la emisora.</b></p> <p>Días de Radio</p>	<p>Retomando la idea que hace años desarrolló la estación católica en la UPB, esta estrategia está encaminada a hacer visible la programación de RCM, vinculando a los principales públicos de la ciudad y los municipios cercanos.</p> <p>Se realizaría en un parque representativo de Bucaramanga y los principales de Floridablanca, Girón, Piedecuesta y Lebrija. (5 municipios en total)</p> <p>- La primera acción está encaminada en realizar grupos focales con los oyentes de RCM, para conocer sus preferencias, gustos y afinidades sobre la programación que le ofrece la estación, y de</p>	<p>Una vez aprobada por la Junta directiva, la estrategia, que tiene una duración total de 7 meses, debe ejecutarse en los siguientes tiempos:</p> <p>- Mes 1 y 2 desarrollo de los grupos focales. Realización de ajustes</p> <p>- Mes 3,4,5,6,7. Cada mes destinado a un municipio. El tiempo de desarrollo en cada uno será:</p> <p>* Semana 1 y 4 Promoción de la actividad en la programación de RCM y en las redes sociales. Apoyo en las</p>	<p>\$300.000 cada mes.</p> <p>La actividad tiene un tiene un costo total de: \$ 2.100.000 aproximadamente.</p> <p>Se puede obtener apoyo de las empresas que pautan en la estación, para que a través del patrocinio también puedan participar con sus marcas</p>

	<p>esta forma, junto con el acompañamiento del Consejo de Programación de RCM, realizar los cambios correspondientes.</p> <p>- Promocionar la actividad (15 días antes) en RCM y las radios comunitarias del municipio.</p> <p>-Programación en VIVO</p> <p>-Concursos de cultura general sobre el municipio</p> <p>-Espacios musicales y culturales en vivo (Trovadores, bandas musicales, radio teatro, danzas). Estas acciones se pueden articular con la UPB y su área cultural</p>	<p>emisoras comunitarias.</p> <p>* Semana 2: Desarrollo de la actividad en los municipios.</p> <p>* Semana 3: Contactos y planeación de la actividad.</p>	
--	---	---	--

<p><b>Rediseño de la página web de la emisora, renovación del concepto gráfico de las redes sociales, y promoción del uso de la APP de RCM</b></p> <p>La Radio... donde quiera que estés</p>	<p>- Hacer un estudio previo con especialistas en el tema del diseño web, para lo cual se podría recibir apoyo en la UPB, y así establecer los ajustes necesarios para la página, redes sociales, y la APP de RCM, desde el concepto de impacto visual e interactividad.</p> <p>- Desarrollar y presentar un Brief de diseño y contenidos que esté alineado con la Identidad Corporativa de la estación y responda a sus necesidades actuales.</p> <p>- Realizar los ajustes pertinentes en las tres herramientas (Página Web, APP y Redes Sociales)</p>	<p>6 Mese de ejecución en total:</p> <p>- Mes 1 y 2: Realización del estudio y el Brief de diseño y contenidos.</p> <p>- Mes 3 y 4: Socialización y presentación a la Junta Directiva. Tiempo para realizar nuevos ajustes.</p> <p>- Mes 5 y 6: Elaboración y presentación del video.</p>	<p>Como se espera que la estrategia sea apoyada por estudiantes de últimos semestres de la UPB, se minimiza su costo, sin embargo, se considera el siguiente rubro para imprevistos: \$300.000</p>
--	--	---	--

	<p>- Elaborar un video creativo y con excelentes recursos interactivos, donde se expliquen los diferentes cambios en la página web, en el concepto gráfico de las redes sociales, y en la APP como una herramienta para que los oyentes puedan sintonizar la estación a través de sus equipos móviles</p> <p>-Promoverlo y lograr que se haga viral en los seguidores</p> <p>- Promover la visita a la página, el seguimiento en las redes y el uso de la APP en los diferentes espacios radiales de la estación.</p>		
	<p>-Determinar a través de algunos grupos focales</p>	<p>La estrategia se debe desarrollar</p>	<p>- Gastos de papelería y</p>

<p><b>Diseño e implementación del nuevo plan de mercadeo y ventas</b></p>	<p>con los actuales anunciantes de RCM, qué otros servicios les gustaría recibir de la estación.</p> <p>-Desarrollar un Plan de Mercadeo que, además de dar respuesta a las necesidades sugeridas por los actuales anunciantes, permita cautivar a nuevos clientes. Para los cual el presente estudio propone la siguiente estrategia:</p> <p>* Visitar a los colegios católicos de la región, con el fin de motivarlos a realizar visitas académicas a las instalaciones de RCM.</p> <p>* Luego de la visita, la estación ofrece una capacitación en radio a los estudiantes con más interés en el medio. Además ofrece</p>	<p>durante la época escolar de inicio de año.</p> <p>- Mes 1 y 2: Visita a los colegios</p> <p>- Mes 3, 4 y 5: Los estudiantes visitan las instalaciones de RCM. Reciben las Capacitaciones</p> <p>Mes 6: Inicio de los programas en RCM.</p>	<p>transporte por colegio que se visite: \$150.000</p>
---	--	---	--

	<p>el acompañamiento en la creación de la Radio Escolar para la institución educativa. El objetivo de esta estrategia no es solo que el colegio pauté sus servicios en RCM, sino que además realice un espacio que sea liderado por sus mismos estudiantes, apoyándose en el uso de las redes sociales y el impacto que estas tienen en los estudiantes.</p>		
--	--	--	--

## 7. CONCLUSIONES

La actual Identidad Corporativa de Radio Católica Metropolitana, está inmersa en sus públicos de interés, sin embargo, carece de notoriedad y claridad. Se podría decir que se deduce por el nombre que lleva la radio (católica), pero no se registra un conocimiento acertado con relación a lo que está definido en el Proyecto Comunicativo Institucional vigente.

Se propone una Identidad más cercana al contexto en el que está inmersa la radio, dando respuesta a nuevas necesidades.

No se evidencia ningún proceso inductivo que acerque a los públicos de interés de la estación con su Identidad Corporativa.

Algunos de los actuales criterios de producción y programación, y criterios comerciales, obedecen a características diferentes a las actuales. Por tal motivo, los criterios aquí propuestos apuntan a convertirse en una nueva alternativa para oyentes y posibles anunciadores, en la medida que la actual propuesta ha dejado de ser atrayente para los nuevos públicos.

El nuevo plan de gestión propuesto para la emisora, apunta a conquistar nuevos oyentes, a fortalecer los procesos y procedimientos, y a mejorar la calidad de los contenidos.

Al partir de las características y necesidades, oportunidades y amenazas que influyen en la gestión de Radio Católica Metropolitana, se presenta una propuesta de Plan de Gestión, como la carta de navegación que lleva a alcanzar los objetivos y la visión institucional.

Es clara y necesaria la reinención de la radio, dada la constante atmósfera de cambio que se hace evidente en todas las organizaciones. El cambio constante amerita decisiones y nuevas alternativas que le permitan a Radio Católica Metropolitana mantenerse en la industria radial. En consonancia con lo anterior se propuso la reformulación del Proyecto Comunicativo de la radio.

La tecnología obsoleta que tiene actualmente la radio, incide directamente en sus altos costos de sostenimiento y producción.

## 8. RECOMENDACIONES

Se propone como actividad el relanzamiento de la emisora, para conquistar nuevos oyentes

Implementar el Plan de Gestión y asignar recursos

Determinar mecanismos que permitan medir el impacto del Plan de Gestión

Fortalecer el vínculo entre los estudiantes de comunicación de la UPB y Radio Católica Metropolitana, a través de visitas técnicas y talleres

Trabajar en un nuevo concepto sonoro de la radio

Diseñar estrategias de gestión y alianzas con instituciones de características similares a las de Radio Católica Metropolitana (colegios, fundaciones)

En aras de fortalecer el sostenimiento económico, se recomienda presentar proyectos a entidades culturales y de la Iglesia, interesadas en beneficiar a las comunidades a través de la producción de contenidos radiales

Invertir en una tecnología más moderna que permita bajar los altos costos de la operatividad radial

Trabajar con el departamento de Educación Continua de la UPB, para ofrecer una formación certificada a los productores de la estación y de las emisoras comunitarias de la región. Esta puede ser una oportunidad de generar ingresos para la estación.

## BIBLIOGRAFÍA

BONILLA Castro, Elsy y RODRÍGUEZ Penélope. Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales. Bogotá: UNIANDES, 1995.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa del Siglo XXI. Barcelona, España: La Crujía Ediciones, 1999.

EL'GAZI, Jeanine. Que suene la radio: Guía de trabajo del taller de producción radial. Bogotá: Ministerio de cultura, 1998.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill, 1991.

LÓPEZ Vigil, José Ignacio. Manual urgente para radialistas apasionados. Quito: Gráficas Silva, 1997.

VILLAMAYOR, Claudia y LAMAS, Ernesto. Gestión de la Radio Comunitaria y Ciudadana. Quito- Ecuador: Proyecto Latinoamericano para medios de comunicación, 1998.

7 CLAVES PARA DEFINIR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA EMPRESA.  
Disponibile en: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>

## ANEXOS

### Implementación de las entrevistas

- Entrevistas a Directivos ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
- Entrevistas a Funcionarios ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
- Entrevistas a Oyentes ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
- Entrevistas a Expertos en Radio ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
- Entrevistas a Anunciantes ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))
- Entrevistas a Productores ([TABLA 1](#)) - ([TABLA 2](#))

### Implementación de la Observación:

- Observación Proceso de Grabación- Programa 1 ([TABLA 1](#))
- Observación Proceso de Grabación- Programa 2 ([TABLA 2](#))