

***Medición y análisis de la
receptividad de ILC NOTICIAS en los
colaboradores de la Industria Licorera de Caldas***

Trabajo de grado para optar al título de
comunicadora social y periodista

Presentado por:
Natalia Jaramillo García

Director:
Luis Ospina Carvajal

Universidad de Manizales
Facultad de Comunicación Social y Periodismo
2007

Tabla de contenido

1.	<i>Abstract</i>	4
2.	Justificación	5
3.	Objetivos	6
3.1	General	
3.2	Específicos	
4.	Marco conceptual.	
4.1	<i>Los mass media: una dimensión estética.</i>	7
5.	Marco teórico	
5.1	<i>Comunicación y cultura organizacional: una visión antropológica.</i>	18
5.2	<i>Receptividad de la audiencia: una mirada televisiva.</i>	25
6.	Contextualización	
6.1	De la Empresa	33
6.2	De la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa	41
6.3	De ILC NOTICIAS	44
7.	Estrategia metodológica. <i>Medición de la receptividad de ILC NOTICIAS.</i>	46
8.	Lectura de los resultados. <i>Análisis de la receptividad de ILC NOTICIAS.</i>	55

9.	Conclusiones	67
10.	Recomendaciones	73
11.	Bibliografía	77
12.	Anexos	79
12.1	Gráficas de los resultados del trabajo de campo	
12.2	Resultados de un sondeo de opinión para conocer la percepción que tuvo el público interno de las comunicaciones en la Industria Licorera de Caldas en el año 2006	

Abstract

En este trabajo de grado se hace una medición de la receptividad del informativo interno de televisión de la Industria Licorera de Caldas -denominado ILC NOTICIAS-; y se analiza la manera en la que los colaboradores valoran este medio audiovisual.

El concepto central del trabajo es el de audiencias, las cuales son concebidas como organismos que permiten construir cultura. Las audiencias, hoy por hoy, no se limitan sólo a dar respuestas, sino que son simbióticas e interactivas. En este sentido, se averiguó sobre los receptores: los asuntos que tuvieran que ver con sus hábitos, gustos, imágenes, voluntades, rechazos, motivaciones, expectativas e intereses, entre otros.

Desde la perspectiva estética, elemento que fue considerado relevante en este trabajo, se estableció que la vida y el arte mantienen una íntima relación. De ahí, que se haya planteado que la cultura como parte central del gusto estético, trasega sobre lo bello.

De otra parte, fue trascendental el tema de la cultura y la cultura organizacional. La primera tomada como el estudio de la dimensión simbólico-expresiva, vista desde el aspecto observable de la conducta humana. Y en lo que tiene que ver con la segunda, se jugó sobre la base de que la cultura en las organizaciones corresponde a un sistema de relaciones unidas y pertenecientes a un sistema estructurado de comunicación masivo, y que establecen los parámetros sobre los que se conjuga lo comunicacional.

Este trabajo se puede enmarcar además en un estudio de recepción porque tiene como lógica dominante la interiorización del medio por la audiencia; su función básica es conocer la audiencia tras su relación con el medio; su finalidad está en establecer un diálogo con la audiencia; y el elemento de observación tiene que ver con la relación con el medio.

Finalmente, este trabajo se ubica en un estudio de tipo exploratorio-descriptivo, realizado bajo el enfoque empírico-analítico.

En últimas, lo que se buscó fue confirmar si se logró generar un posible cambio en la cultura organizacional.

Justificación

Este trabajo de grado es relevante por el hecho de medir y analizar la receptividad de un informativo interno de televisión en los colaboradores y en los directivos de la Industria Licorera de Caldas (ILC). Esto es importante porque se procesa de manera científica una información y se estudia el público de una organización en términos de audiencias.

Para la academia y las investigaciones en comunicación este trabajo es trascendental, toda vez que -como estudio de caso- demuestra la importancia de la comunicación organizacional interna, además de la efectividad de los medios de comunicación en las empresas como canales de información que pueden alcanzar una doble vía al convertirse en transformadores de la cultura organizacional cuando generan participación, motivación y reconocimiento en sus receptores.

Finalmente, tampoco hay que dejar a un lado el valor que puede llegar a tener como antecedente y ejemplo para otras empresas que quieran implementar un medio de comunicación de este tipo, ya que se evidenciaría la importancia -e incluso necesidad- que pudiera tener la implementación de estrategias como éstas en las organizaciones que quieren estar a la vanguardia en las comunicaciones.

Objetivos

Generales

- Medir la receptividad de un grupo de personas que hacen parte de la audiencia de un informativo interno de televisión de la Industria Licorera de Caldas.
 - Analizar las posibilidades de un cambio en la cultura organizacional.
- Específicos

Específicos

- Conocer si se cumplió con el fin integrador planteado en el lema “El Informativo que nos une.”
- Indagar acerca de los gustos y necesidades, intereses y preferencias, motivaciones y rechazos de los colaboradores de la ILC.

Marco conceptual

Los *mass media*: una dimensión estética

La preocupación sigue vigente a pesar de los tiempos actuales y de las crisis culturales en la contemporaneidad. Aún no se entiende que el oficio del comunicador y periodista consiste básicamente en formar ciudadanos que asuman un significativo papel protagónico en los espacios públicos. Se trata de que sean vinculados a prácticas deliberativas a través de las cuales puedan establecer posiciones con un criterio racionalmente crítico y que, en consecuencia, tengan impactos sociales.

Algo que hace particularmente ideales a los medios de comunicación, es que sus públicos son abiertos, heterogéneos, diversos y múltiples; sobre todo, aquellos que manejan el mundo de lo audiovisual, máxime porque se vive una época en la que la literalidad es el resultado vacío del enorme salto que dieron las generaciones presentes desde la fase de la oralidad.

Quizás, el centro del debate esté en lo que se plantean desde hace un buen tiempo los teóricos de la comunicación, y que hace referencia al cuestionamiento del porqué no se considera que la clave de los *mass media* ya no es la transmisión de noticias de forma escueta y sosa, muy al estilo de regímenes totalitarios que de entrada los uniformiza en pensamiento, palabra y obra, sino el reconocimiento de que su función esencial es participar del pluralismo y la diversidad de culturas que *per se* provocan disensos, y que son puertas abiertas para la construcción de mundos democráticos sustentados en la opinión pública.

A partir de aquí, es factible comenzar a entender que la actividad de los comunicadores y periodistas, y de los mismos medios de comunicación, tiene que ver con la formación de ciudadanos críticos en espacios públicos. Dice *Ana María Miralles* en su texto *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, que “*hacia*

la segunda parte del siglo XVIII se empezó a hacer la distinción entre espectador pasivo y espectador activo, el segundo ya francamente descrito por el pensamiento moderno como público: 'Cuando es pensada como parte actora y no como actuada, la opinión convertida en pública pierde su carácter general, excluyendo de hecho a las multitudes que no tienen competencia para dictar las sentencias que proclama.'"¹ En efecto, los espectadores en plena época del Renacimiento, que asistían a las obras de teatro o a los conciertos, por ejemplo, terminaban interactuando con los actores mediante aplausos expresados en cualquier momento de las obras, o con abucheos y frases malsonantes que, en las más de las veces, obligaban a que los directores repitieran sino la obra entera, al menos un fragmento de las mismas. He aquí un claro ejemplo de la diferencia entre espectador activo y espectador pasivo. *Napoleón Bonaparte*, el gran conquistador de Europa, y de quien manifestara *Guillermo Federico Hegel*, que *ahí venía la libertad montada a caballo*, decía que le temía más una pluma que a mil fusiles. Una pluma pone a conversar a las personas (por supuesto, a aquellos que tienen las competencias para leer y escribir); y éstas, en medio de todo, expresan lo que les provoca respecto de lo que leyeron y sintieron. ¿Qué otra cosa puede ser la base de la democracia, sino esta participación activa de quienes leen, oyen, ven y entienden, y que están unidos por sentidos y significaciones? Con todo, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, los medios, las conversaciones surgidas de la opinión pública, y las actuaciones de las personas, se presentaban de forma lineal; había efervescencia de ideas y conocimientos.

No obstante, la historia cuenta que desde mediados del siglo XIX las luces de las salas de teatro se apagaron y se exigió silencio. Ver y no hablar o responder, era la consigna. En los cafés, en donde se construyeron las revoluciones y la política, y de donde partieron las amenazas en contra del orden social, se dio la misma cosa; quizás no fue otra la razón por la cual, los cafés se volvieron sitios en

¹ MIRALLES, Ana María. *Diez problemas de la opinión pública*. En: *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Ed. Norma. Bogotá, 2002. p.31.

donde abundaba el alcohol, porque éste terminaba por destruir cualquier manifestación de comunicación humana, lo que equivalía consecuentemente al restablecimiento del orden social y, por ende, a la perpetuación del *statu quo*. Los cafés ya no eran espacios de encuentro en donde se conversaba sobre lo divino y lo humano, sino lugares en donde lo público se difuminaba. Se consumía, no se comunicaba nada.

Miralles, explicita que el tema de los públicos es mucho más complejo que el de las audiencias mismas. Cita a *Peter Dahlgren* quien, en su texto *El espacio público y los medios. ¿Una nueva era?*, en *Espacios públicos en imágenes*, afirmaba: “*Si un verdadero público se construye por la interacción discursiva de sus ciudadanos, tal vez haya que considerar el concepto de audiencia como una etapa, una etapa modesta, pero necesaria hacia la construcción de ese público.*”

² Las audiencias, entonces, tal y como lo pensó *Virginia Nightingale*, proporcionan respuestas y comportamientos que impulsan la creación, el cambio, al igual que la permanencia o desaparición de contenidos de las agendas informativas, y hasta de los mismos medios de comunicación; o como lo expresara el también teórico *Guillermo Orozco Gómez*, las audiencias son conjuntos “*segmentados a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos*” ³

Con todo, y sea cualquiera el medio de comunicación o información que se utilice, la formación de ciudadanos críticos está basada en los espacios que se creen para involucrarlos con los temas o asuntos que les interesan a todos, es decir, que sean de interés público. Cuando se le da luz verde a un medio o programa que tiene como finalidad la participación de los ciudadanos, los comunicadores y periodistas, y los mismos *mass media*, cumplen su tarea

² *Ibidem*. p.33.

³ OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Audiencias, televidencias y mediaciones: un reconocimiento preliminar*. En: *Televisión, audiencias y educación*. Ed. Norma. Bogotá, 2001. p. 19.

fundamental de propiciar las condiciones para que los procesos deliberativos permitan la construcción de una opinión pública a partir de la cual se ejerza influencia sobre el establecimiento de las relaciones sociales, sean éstas públicas o privadas.

Ahora, unas líneas finales que pretenden insistir en la sustentación de la frase inicial de este aparte: *“La preocupación sigue vigente a pesar de los tiempos actuales y de las crisis culturales en la contemporaneidad”*, con el pretexto de articular la predominancia de los *mass media* con las crisis mencionadas. Por obvias razones, no se profundiza aquí en la crisis de la *Ilustración*, entendida ésta como la posibilidad que ofreció para comprender un mundo desmitificado. Tan sólo se asevera que no hay que olvidar que la *Ilustración* arguye que el mundo ha sido un lugar cruelmente duro: ha estado encubierto por la irracionalidad y por el sufrimiento desde el mito primitivo hasta la vasta metafísica del Cristianismo. A partir de la *Ilustración*, se creía que la razón y la ciencia eran fundamentos de la libertad. En la actualidad -y sobre todo hoy más que nunca- se sabe de su sombría incertidumbre. Con sus grandes triunfos, la razón ha engendrado una sinrazón. Suficiente con este punto.

Interesa más, por los propósitos de este trabajo, máxime porque se trata de un medio audiovisual, muy cercano al arte, referirse así sea de forma breve, a las crisis culturales, específicamente desde la dimensión estética. Es reconocido que filósofos de la talla de *Nietzsche* y *Heidegger* pensaban que lo cultural y lo estético expresaban el núcleo de la experiencia histórica. Para ambos, lo cultural no era sólo la consecuencia de alguna realidad escondida, sino el basamento sobre el cual la realidad se determinaba a sí misma; afirmaban que el arte y la vida tenían una íntima vinculación. Los teóricos de la *Escuela de Frankfurt* decían que la crisis de la *Ilustración* se devela en la crisis del gusto estético. Así lo explica uno de sus teóricos, *Theodor Adorno*: *“El gusto es el sismógrafo más preciso de la experiencia histórica; a diferencia de casi todas las demás*

*facultades, es capaz de registrar aún su propio comportamiento. Reaccionando en contra de sí mismo, reconoce su propia falta de gusto.”*⁴

Se entiende, entonces, que el gusto es la clave expresiva de cualquier experiencia histórica. De ahí que el modo como se reacciona frente a los fenómenos de la vida está determinado por las construcciones culturales y las expectativas a través de las cuales se valora y se habita el mundo. En este sentido, hay que afirmar que la cultura, vista como el mundo del gusto estético, tiene como eje central lo bello. En consecuencia, la cultura posee un movimiento dialéctico *per se*, que está fundamentado no sólo en su relación con el factor económico, sino que se deriva de su propia reflexividad intrínseca. Con otras palabras: el propósito de la cultura no es otro que identificar gusto y belleza.

Vale la pena ampliar un poco más este panorama de la cultura. Asevera T. Adorno, citado por G. Friedman que “*la cultura es verdadera únicamente cuando es, sin reserva, crítica... El juicio crítico es un elemento indispensable de la cultura (...)*”⁵ La crisis de la cultura está en el problema de que el arte y, por ende, el gusto y la belleza, son elementos de una finalidad que no tiene fin. El arte no tiene finalidad alguna. Así, el origen de la crisis cultural corresponde de alguna manera al fracaso de la obra de arte, toda vez que ésta no asume una postura crítica de la época contemporánea. La obra de arte, no defiende lo bello como una alternativa histórica frente a la irracionalidad del mundo; ella cae o en la expresividad de la banalidad, o en la afirmación positiva de que el mundo es tal y como es, sin más ni menos.

Otro miembro de la *Escuela de Frankfurt*, Walter Benjamín, cree que la crisis de la cultura moderna tiene que ver con el componente tecnológico que permite

⁴ ADORNO, Theodor. *Minima moralia*. p.45. Citado por FRIEDMAN, George. *La crisis del arte y la cultura*. Cap. XI. En: *La filosofía política de la Escuela de Frankfurt*. Tr. Carmen Claudioti. Ed. F.C.E. México, 1986. p. 144.

⁵ ADORNO, Theodor. *Cultural Criticism and Society*. p.22. Citado por FRIEDMAN, George. *Op. cit.* p.145.

crear y divulgar la obra de arte. Lo tecnológico no es de ningún modo algo dejado al azar, fortuito. Para este pensador la crisis de la cultura proviene de la tecnología; de ahí que la tendencia actual de la obra de arte, de lo estético en general -incluidos los *mass media*- está basada en la reproducción mecánica. En suma, *Benjamín* piensa que la obra de arte ha sido siempre reproducible. No obstante, reconoce que la obra de arte posee una cualidad singular: existe sólo en un espacio y en un tiempo finito. Por eso, su contemplación corresponde a un ritual; esto hizo que se le creara un aura a su alrededor. Y aquí es cuando se entiende que la reproducción mecánica de la obra de arte destruye su aura, su esencia, su estructura. El viejo ritual de contemplación que permitía el goce de la obra de arte ya no es necesario. En consecuencia, el arte y el ser humano mismo, en esta época de la reproductibilidad técnica, han perdido su autenticidad. Afirma *Benjamín*, citado por *G. Friedman*: *"La autenticidad de una cosa es todo aquello que es comunicable desde su origen, recorriendo desde su duración sustantiva hasta el testimonio ante la historia que ha experimentado... Y lo que verdaderamente se arriesga cuando el testimonio histórico resulta afectado es la preeminencia del objeto."*⁶

Sobre este particular -y como este trabajo que aquí se presenta tiene que ver con una de las dimensiones estéticas representadas tecnológicamente en los *mass media*, específicamente en la televisión- cabe mencionar que *W. Benjamín* argumenta que la obra de arte desde la perspectiva de la reproducción técnica está íntimamente ligada con el ascenso de la cultura de masas, lo cual, por supuesto, tiene implicaciones políticas. Explicita: *"Por primera vez en la historia mundial, la reproducción mecánica emancipa a la obra de arte de la dependencia parasitaria del ritual. En grado cada vez mayor, la obra de arte reproducida se convierte en obra de arte destinada a la reproductibilidad. Por ejemplo, de un negativo fotográfico se puede hacer un número cualquiera de copias; preguntar por la copia auténtica*

⁶ BENJAMÍN, Walter. *The Work of Art in an Age of Mechanical Reproduction*. En: *Illuminations*. Sobre los rituales en las artes visuales. P-p.. 218-219. Citado por FRIEDMAN, George. *Op. cit.* p.151.

no tiene sentido. Pero en el instante en que el criterio de autenticidad deja de aplicarse a la producción artística, se trastoca la función total del arte. En vez de basarse en el ritual, aquél se basa en otro tipo de práctica: la política.”⁷

En consecuencia -y para centrarnos en el quid de este trabajo de grado: las audiencias- si el asunto ahora tiene que ver con lo político, hay que decir que toda obra de arte, así sea fruto de la reproducción, requiere de un fundamento; y éste no es otro que el fenómeno social que la creó, es decir, la masa. Por eso se puede decir que la comunicación de masas es la infraestructura que pertenece a la obra de arte. Y es el arte de masas el que termina por crear sus propias audiencias. Los medios de comunicación, como resultado tecnológico del arte reproducible, son por supuesto, los que le dan luz verde a las audiencias; y éstas son las que le dan existencia real a los medios. Se infiere, por tanto, que éstos terminan por someterse a las demandas del mercado.

Para decirlo con otras palabras: si las masas, convertidas en audiencias, no tuvieran la posibilidad de compartir su experiencia a través del arte universalizado, en este caso, la televisión -y por supuesto el cine- aquellas permanecerían disgregadas. Y es justo aquí cuando se entiende la afirmación de que el arte de masas crea sus propias audiencias. La televisión, como obra de arte -reproducible- sólo puede ser vivenciada, experimentada por masas de hombres y mujeres. El fundamento, entonces, de la televisión es la masa, la audiencia.

Así, la televisión necesita de clientes para ser real; y, como de esta forma, aquella se debe someter a las demandas del mercado, ergo, para consumir televisión se crea un mercado de masas.

⁷ Ibidem. p. 153.

Basten, por ahora, estos *apuntes preliminares de carácter conceptual*, desde la perspectiva de la dimensión estética. Lo que se escribió, entonces, debe ser entendido como el abrebocas a la discusión que se plantea en este trabajo de grado.

Tres temas competen, entonces, al debate que se encontrará en seguida: el primero tiene que ver con la **cultura per se** y, por ende, la **cultura organizacional**. Para el efecto, y antes de seguir adelante, conviene dedicarle algunas líneas al primero de estos conceptos.

Lo primero para decir es que, siguiendo a *Habermas*, en este trabajo se entiende la cultura como el estudio de la dimensión simbólico-expresiva de la vida social, lo que implica pensarla como un aspecto observable de la conducta humana. Y cuando se afirma esto, hay que hacer énfasis en los límites simbólicos. Sobre este particular, en un estudio respecto del concepto de análisis cultural desde la óptica de *Peter Berger, Mary Douglas, Foucault y Habermas*, realizado por *J. D. WUTHNOW y R., HUNTER*, y otros. Éstos concluyeron que si a la cultura se la ve desde la dimensión simbólico-expresiva, hay que decir que *“una de las primeras cosas relevantes está en identificar las regularidades o pausas empíricas de esta dimensión de la realidad; y, a partir de estas regularidades específicas las reglas, los mecanismos y las relaciones deben estar presentes para que cualquier acto simbólico particular sea significativo.”*⁸ En consecuencia, el objeto de estudio del análisis cultural es fácilmente observable en los actos, acontecimientos y declaraciones objetivos, y en los objetos de la interacción social. Estos, no sólo se dan como diferenciaciones conceptuales en el pensamiento de las personas, sino que son visibles en la manera como se producen las interacciones culturales, al igual que en los discursos y en los objetos sensibles. Y ello, porque los límites ponen sobre el tapete de discusión el

⁸ WUTHNOW, R., HUNTER, J. D., et al. *Un marco emergente*. En: *Análisis cultural*. Tr. Jorge Piatigorsky. Ed. Paidós. México, 1988. p.283.

orden. No hay que olvidar que el orden sea individual o como producto de cualquier organización, es fundamental para el seguimiento de los asuntos sociales.

Por lo anterior, se puede afirmar que dentro de la cultura es necesario un nivel de regularidad o pauta. Para decirlo con otras palabras: la cultura sólo existe en un amplio espectro limitado de formas. ¿A dónde va este planteamiento? Sencillamente a aseverar que cuando se habla de cultura es menester estudiar los límites simbólicos, porque estos constituyen la esencia del orden cultural. Los límites simbólicos separan ámbitos dando lugar a los contextos en los cuales tienen lugar el pensamiento y la acción significativos de los seres humanos en una organización.

Así, se comprende cómo para *Jürgen Habermas*⁹, la cultura se establece en las relaciones pautadas entre los actores sociales, las que emergen de sus esfuerzos por participar en la comunicación. Para este pensador, es relevante diferenciar la conducta concerniente hacia la manipulación de valores sociales de aquella que está orientada a la manipulación del mundo físico.

Por ahora pueden ser suficientes estas breves líneas sobre el concepto general de cultura, para dar paso a la ubicación del plano relevante de este trabajo de grado: la cultura organizacional.

El tema de la cultura organizacional, refiere la comunicación en las organizaciones o empresas (en este trabajo se tratan de manera similar). Se notará que éstas corresponden a la expresión de una realidad cultural, y que están abocadas a sufrir los cambios permanentes en todas las dimensiones: económicas, políticas, ecológicas, religiosas, tecnológicas. Y con ellos, tal realidad cultural se

⁹ HABERMAS, J. Citado por WUTHNOW, R., HUNTER, J. D., et al. Un marco emergente. En: *Análisis cultural*. Tr. Jorge Piatigorsky. Ed. Paidós. México, 1988. p.286.

ve reflejada en el espectro de los valores, las creencias, las ideas, expectativas, ideologías, jerga, rituales, las historias mismas e incluso los mitos, los héroes y los tabúes; sin dejar de mencionar las políticas y las normas aceptadas y practicadas por los miembros de las organizaciones.

Los atributos mencionados en el anterior párrafo son definidos por *Kreps*¹⁰ de la siguiente manera:

Valores: filosofía y creencias compartidas de la actividad de la organización, que ayudan a los miembros a interpretar la vida organizativa y están frecuentemente plasmados en lemas.

Héroes: miembros de la organización que mejor personifican los valores sobresalientes de la cultura. Su función es proporcionar modelos, estableciendo patrones de desempeño.

Ritos y rituales: ceremonias que los miembros de la organización realizan para celebrar y reforzar los valores y héroes de la vida organizativa.

*Freitas*¹¹, por su parte, agrega:

Historias y mitos: narrativas constantemente repetidas dentro de la organización teniendo como base hechos ocurridos realmente o no. Son considerados subproductos de los valores y actúan como cristalizadores de los mismos; son ejemplos concretos que contienen la filosofía organizacional.

Tabúes: Tienen como objetivo orientar el comportamiento delimitando las áreas prohibidas, dejando claro lo que no es permitido dentro de la organización.

¹⁰ RODRÍGUEZ GUERRA Ingrid. 2004. <http://www.monografias.com/trabajos17/cultura-organizacional/cultura-organizacional.shtml>.

¹¹ Idem.

Normas: lineamientos, escritos o no, que fluyen a través de la organización determinando los comportamientos que son posibles y los que no lo son.

El segundo gran tema, inferido del anterior, y convertido en el eje central de este Trabajo, tiene que ver con el **concepto de audiencias y receptividad**, mismo que finalizará en el estudio del caso específico de un informativo de televisión producido en la Industria Licorera de Caldas (ILC).

Sólo para ilustrar la discusión, conviene recordar que en las décadas del 70 y del 80 los investigadores de este fenómeno se dieron cuenta de que las interacciones de los espectadores fundamentaron la naturaleza de las audiencias mismas y se consideraron relevantes las definiciones de espectador/lector. Con el curso de la historia se han podido estudiar varias clases de audiencias, entre las que sobresalen dos: la primera, aquellas que tienen que ver con el mercado; y la segunda, la que fue envuelta por la categoría política dotada de significado. En cualquier caso, y considerando algunas teorías alternativas que definen a la audiencia como subcultura o comunidad interpretativa, en este Trabajo se las piensa como un sistema de relaciones unidas y pertenecientes a un sistema estructurado de comunicación masivo.

Finalmente, el tercer tema, está referido a exponer los resultados de la investigación respecto de la medición y el análisis de la receptividad del informativo denominado *ILC NOTICIAS*.

Marco teórico

Primera parte

Comunicación y cultura organizacional: una visión antropológica

En su definición más básica y elemental, *“La comunicación es acción y tiene el efecto de comunicar. Su raíz etimológica viene del latín ‘communicare’, que significa hacer común o participe al otro de lo que uno tiene.”*¹²

Pero la comunicación no sólo corresponde a la acción de dar, sino que también implica la reacción de recibir, es decir, conlleva una relación interpersonal en la que se da una doble vía de emisión-recepción (conocida como *feedback*), en la que se intercambian sentidos mediante la capacidad de simbolizar (para el filósofo *Ernst Cassirer*, ésta es la que más distingue a los seres humanos de los animales).

El autor español *Joan Costa* recoge el concepto anterior, y termina por definir la comunicación como *“la acción de transferir de un individuo -o un organismo- situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo -u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos que ambos tienen en común.”*¹³

Para *Costa* *“la acción comunicacional es, como toda acción, un proceso”*¹⁴ y, como tal, implica un amplio espectro de actividades interrelacionadas que conllevan el mismo propósito. Los comunicadores sociales y periodistas *Pablo Múnera* y *Uriel Sánchez*, ven la comunicación desde esta perspectiva, y por eso, la definen como *“un proceso activo que permite a las personas, a través de*

¹² MÚNERA URIBE, Pablo Antonio y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colección Hermes, tomo 5. Ed. Zuluaga. Medellín, 2003. p.89.

¹³ COSTA, Joan. *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Colección Papeles de Comunicación, tomo 26. Ed. Paidós. España, 1999. p. 62.

¹⁴ *Ibidem*. p.63.

*referentes comunes, hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad. Es igualmente posible decir que la comunicación permite la construcción de la cultura o que es un proceso generador de una serie de relaciones e interacciones que, gracias al intercambio de mensajes y actos, posibilita la convivencia.”*¹⁵

Los procesos de convivencia hacen que las personas se comuniquen no sólo entre ellas, sino con todo lo que los rodea, con todo aquello que les hace involucrarse e interactuar, tal es el caso de las organizaciones. *J. Costa* tiene un soporte epistemológico en el que, desde el principio holístico, “*concibe la empresa como un todo, no un agregado de partes. Esta visión es totalizadora y funciona al propio tiempo y concibe la empresa como un sistema hecho de órganos interdependientes. Esta concepción sistémica y holística es la que integra las funciones de la acción productiva y la de la acción comunicativa.*”¹⁶

Una visión similar la tiene el teórico *Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel*, quien propone ver la comunicación como un sistema en el que interactúan y son interdependientes los subsistemas técnico y humano, por lo cual este autor establece tres miradas de la comunicación en las organizaciones:

La primera, es como un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, y que ve la comunicación como el proceso social más importante. Su tesis consiste en afirmar que si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización y, por ende, no es posible imaginar una organización sin comunicación. La comunicación organizacional sería, por lo tanto, el “*conjunto total de mensajes que se intercambian entre los*

¹⁵ MÚNERA URIBE, Pablo Antonio y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Op. Cit. p.72.

¹⁶ COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La crujía. Bueno Aires. 2001. p. 88. Citado en *Comunicación empresaria: Una mirada corporativa*. p. 110.

*integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tiene en su entorno.”*¹⁷

La segunda, es una especie de disciplina que tiene como objeto de estudio la forma como se presenta el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.

Finalmente, en la tercera, la comunicación organizacional es vista como un conjunto de técnicas y actividades que sirven para facilitar y agilizar el flujo de mensajes entre los miembros de la organización o entre ésta y el exterior. Todo ello, con el fin de que los públicos internos y externos de la empresa ayuden a cumplir sus objetivos.

Considerando esta propuesta de *Rodríguez de San Miguel*, es factible señalar que la comunicación organizacional *“singulariza en cada entidad, el modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y trasmitirla.”*¹⁸ Con otras palabras, se trata de un proceso de intercambio de informaciones que se produce a partir de significados y experiencias compartidas como entidad.

De otra parte, hay otros dos conceptos -íntimamente ligados- que tienen que ver con la personalidad de la organización y que influyen directamente en el comportamiento de quienes laboran en una empresa: la identidad y la cultura organizacional. Respecto de la primera, conviene apoyarse en *Blauw*, para quien todo acto de comunicación debe reforzar la identidad corporativa, la cual puede

¹⁷ RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio Andrade. *Definición y alcance de la comunicación organizacional*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Ed. Trillas. México, 2002. p.12.

¹⁸ MÚNERA URIBE, Pablo Antonio y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. Op. Cit. p.195.

ser entendida como *“la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos.”*¹⁹

*“La identidad incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación, y comportamiento), por medio de las cuales una organización revela su personalidad.”*²⁰ Estas formas de expresión hacen parte de la estética que, en términos de *Olins*²¹, crean una manifestación tangible de la personalidad de la empresa que influye en la motivación de los empleados, lo que de hecho permite generar un sentimiento que se convierte en un ‘nosotros’, abandonando una posición individualista, y que hace que por el contrario se identifiquen con su empresa, y se sientan más comprometidos y vinculados con la misma.

Sin embargo, la identidad está determinada por un factor todavía más predominante denominado cultura organizacional, la que se define como un *“conjunto de creencias y de valores compartidos que proporcionan un marco común de referencia, a partir del cual las personas que pertenecen a una organización tienen una concepción más o menos homogénea de la realidad y, por tanto, un patrón similar de comportamiento ante situaciones específicas (..) Las creencias son las ideas básicas que se comparten en una organización acerca de lo que debe hacerse, y de la manera de hacerlo, para satisfacer sus necesidades y las de sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Los valores son los principios fundamentales que rigen el comportamiento de las personas; definen lo que es importante para la organización y proporcionan criterios para decidir y actuar correctamente.”*²² Esta mirada implica, entonces,

¹⁹ BLAUW, E. *Het corporate image, vierde geheel herziene druk*. De Viergang. Ámsterdam, 1994. En: *Comunicación corporativa*. VAN RIEL, Cees. p. 26.

²⁰ VAN RIEL, Cees. *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1997. p. 35.

²¹ OLINS, W. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames y Hudson. Londres. 1988. En: *Comunicación corporativa*. VAN RIEL, Cees. p. 31.

²² RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio Andrade. *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. (Compilador). p. 90.

pensar en un *ethos* que se establece debido a la necesidad de crear vínculos que faciliten procesos de comunicación y convivencia.

Según *Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel*, las diversas manifestaciones de la cultura organizacional son:

- a) *Simbólicas*: la filosofía de la organización (misión, visión y valores), el aparato simbólico (logotipo, colores institucionales, tipografía y elementos gráficos) y su mitología (héroes, villanos, gesta y hazañas).
- b) *Conductuales*: el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y la interacción entre los miembros de la organización.
- c) *Estructurales*: las políticas, los procedimientos y las normas de la organización, así como el estatus interno (a quién se reconoce, se recompensa y se promueve) y la estructura de poder (liderazgo formal e informal, grado de centralización o de participación en la toma de decisiones).
- d) *Materiales*: instalaciones, mobiliario, tecnología y equipos con los que cuenta la organización.²³

Lo que se infiere de aquí es que, en efecto, la cultura brinda un marco común de referencia, lo que implica que los miembros de una organización compartan significados; y a su vez, terminen por hablar un mismo lenguaje y adquieran conciencia y pertenencia por la entidad a la que pertenecen. *“En este contexto, dice Rodríguez de San Miguel, entendemos al lenguaje como las palabras, expresiones, modismos, giros, códigos y ‘claves’ que utilizan los miembros de una organización para comunicarse verbalmente, ya sea en forma oral o escrita. Cada organización tiene una manera particular no sólo de hacer las cosas, sino*

²³ Ibidem p.91.

*también de decirlas.”*²⁴ En consecuencia, la cultura organizacional influye en la forma como se comunican los miembros de una empresa y van creando su propio estilo comunicativo.

En este mismo sentido, Schein, opina que *“al cultivarse una cultura en la organización sustentada por sus valores, se persigue que todos los integrantes desarrollen una identificación con los propósitos estratégicos de la organización.”*²⁵, por lo que se puede decir que la cultura genera cohesión entre los miembros de la empresa, pues actúa como un vínculo social que une e integra.

Por su parte, Deal y Kennedy, ven la cultura organizacional como *“la conducta convencional de una sociedad que comparte una serie de valores y creencias particulares y éstos a su vez influyen en todas sus acciones.”*²⁶ Para ellos, la cultura puede evolucionar con nuevas experiencias. Keith Davis²⁷ coincide con ambos en esto, y sostiene que los valores de la cultura pueden ser modificados a través de procesos de aprendizaje continuo, esto porque el sistema de significados compartidos tiene un carácter dinámico.

Sin embargo, en esto del carácter dinámico que modifica el sistema de valores de los empleados, el asunto no es tan gratuito y simple. Hay que tener en cuenta que *“el cambio en una empresa es un proceso lento, costoso, confuso y conflictivo, que normalmente ocurre a través de ciertas etapas más o menos comunes. Es importante destacar que el cambio requiere de un alto nivel de compromiso, inversión y dedicación al logro de la nueva situación; que si no se cuenta con la participación activa y el apoyo de quienes tienen el poder de toma de decisión en la empresa, es muy probable que el cambio no sea exitoso o*

²⁴ Ibidem p.92.

²⁵ SCHEIN, Edgar. *Organizational Culture and Leadership*. Ed. Jossey Bass. San Francisco, 1985. p. 23.

²⁶ DEAL, T.A., y KENNEDY, A. *Cultura Corporativa*. Fondo Educativo Interamericano. México, 1985. p. 75.

²⁷ DAVIS, Keith *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. Mc Graw Hill. México, 1993. p. 83.

quede inconcluso, lo que puede ser perjudicial para la organización.” ²⁸ Se entiende, por tanto, que quienes regentan los destinos de la empresa deben asumir en toda su máxima complejidad la transformación de la cultura organizacional; en ellos recae la inmensa responsabilidad de que se mantengan en el mercado. Y justamente por esto es que autores como *Der Erve*, considera que *“tratar de modificar la cultura de una empresa es ciertamente frustrante dado que la gran mayoría de personas se resisten al cambio, sobre todo, cuando ese cambio se propone en el lugar donde las personas trabajan. A pesar de que este proceso es difícil hay que realizarlo.”* ²⁹

²⁸ NAÍM, Moisés *Las Empresas Venezolanas: Su Gerencia*. Ediciones IESA, Caracas, 1989. p. 479.

²⁹ RIVERA, Gladis. *Cultura organizacional: nueva tendencia de la gerencia de recursos hacia la competitividad*. Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos6/nute/nute.shtml#cultu> el 20/03/07.

Receptividad de la audiencia: una mirada televisiva

Lo dice *Virginia Nightingale* en la sinopsis de su libro *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*: “Con el desarrollo de los métodos de investigación etnográfica, calificada por los expertos como la más interesante etapa de las indagaciones sobre las audiencias, los investigadores se centraron por primera vez en los grupos de espectadores que ven habitualmente la televisión, combinando entrevistas y observación participante con análisis textuales de ciertos programas.”³⁰

Por esto, las primeras investigaciones que comenzaron a sentar las bases de las teorías de la audiencia y la recepción, a partir de lo que la gente decía acerca de un programa de televisión, fueron: *Nationwide* (1978) y *The Nationwide Audience: structure and decoding* (1980) de *Brunsdon* y *Morley*; *Crossroads: the drama of a soap opera* (1982) de *Hobson*; *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination* (1985) de *Ang.*; *A Country Practice: “quality soap”* (1986) de *Tulloch* y *Moran*; y *Public Secrets: EastEnders and its audience* (1987) de *Buckingham*.

Entre la década de los años 70 y 80 en Gran Bretaña, los estudios culturales de audiencia apuntaban a que la gente y la audiencia eran lo mismo, y que con sólo estudiar a las personas y sus textos preferidos se podía llegar a explicar la audiencia. Sin embargo, al tener en cuenta la interacción entre las actividades de los espectadores y el carácter textual, se reconsideró la naturaleza de la audiencia.

³⁰ NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Tr. Raúl Quintana. Ed. Paidós. España, 1999. Contraportada.

*“Antes de los años ochenta, la categoría de ‘la audiencia’ no había sido tomada como un factor cultural significativo. (...) A falta de un trabajo explícitamente teórico sobre la naturaleza de las audiencias, las de televisión particularmente, se aceptaba simplemente la aplicación del término ‘audiencia’ a la definición de cualquier persona que utilizase cualquiera de los medios de comunicación, en cualquier circunstancia.”*³¹ Debido a esto, *Mc Quail* diferenció la audiencia como ‘agregado’, como ‘masa’, como ‘público’ o ‘grupo social’, y como ‘mercado’; así demostraba una atención -inusual para ese entonces-, que consistía en mirar la polisemia misma del término, a pesar de que, en cualquiera de estas categorías, ‘*el carácter de audiencia*’ seguía estando definido por la ‘recepción.’

Escribe *Nightingale* en su obra que en los 80’s algunas teorías alternativas definieron la audiencia como subcultura o comunidad (categorías sociológicas antiguas), o como comunidad interpretativa o formación social. Y debido a que algunos estudios de audiencia de la investigación científica social, caso de los estudios de efectos (*McLeod*, 1991) y los de usos y gratificaciones (*Katz, Blumler y Gurevitch*, 1974), fueron criticados por ignorar o generalizar la naturaleza del texto, se dio paso a la experimentación con métodos interpretativos y cualitativos basados en las teorías de la Psicología cognitiva y la interacción simbólica. En esto descuellan los trabajos realizados por *Gerbner* en 1976 - denominados cultivacionistas y de corte humanista- porque él “*se centró en las dimensiones rituales del hecho de mirar la televisión y definió las implicaciones de la relación contenido/acción de mirar, en términos del impacto sociocultural -en lugar del textual- medidos en términos cualitativos.*”³²

También por esta época -los años 80’s- se manifiestan dos preocupaciones que se encuentran -pero no se confunde por sus diferentes naturalezas-: la norteamericana (perspectiva consumista y administrativa) caracterizada por sus pragmatismos y “*por*

³¹ *Ibidem.* p.34.

³² *Ibidem.* p.27.

captar el realismo del consumo”³³; y la británica (explicación estructuralista y perspectiva culturalista) “*por definir el realismo de las experiencias de los medios como experiencias culturales*”³⁴.

Esto devino con el tiempo en una división de las audiencias en clases y, así, en Norteamérica sobresalen las audiencias que tienen que ver con el mercado (grupos con diferentes estilos de vida propios de la sociedad de consumo y de la cultura del narcisismo) y con la política. “*En la época del reaganismo, llevada a cabo principalmente por los escritores posmodernos, se puede distinguir el comienzo de un reconocimiento de la audiencia como una categoría política dotada de significado.*”³⁵

Lo anterior ha tenido implicaciones políticas y económicas que se han llegado al punto de definir la audiencia como “*la concreción inmediata del consumidor en su relación con los medios de comunicación.*”³⁶, lo cual termina por convertir en medios de producción y la audiencia en su principal producto, comparado -en términos de *Javier Callejo*- con una mercancía en un mercado bursátil. Por eso, se puede decir que actualmente los medios de comunicación ‘amasan’ a los consumidores y los preparan para el consumo, a partir del contacto mutuo, lo que repercute en aumentar cada vez más su tamaño.

De otra parte, las preocupaciones británicas coincidieron más con un estudio realizado por *David Morley* en 1980, quien se centraba en la manera en que la audiencia se constituye como comunidad frente a la televisión. Narra *Nightingale* que *Morley* hizo uso del modelo de codificación/descodificación de *Stuart Hall*, con la intención de señalar las diferencias que establecen el estatus social de las personas en lo que tiene que ver con sus maneras de interpretar y percibir la

³³ Ibid. p.36.

³⁴ Idem.

³⁵ Idem.

³⁶ CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Ed. Paidós. España, 2001. p.24.

ideología de un programa de televisión. Añade que Morley, sigue pensando que la audiencia es 'todo el mundo', o sea, que la 'audiencia de masas' a la que se refiere es un público general en el que se mezclan grupos diversos, estructurados discursivamente. Y cita *Nightingale*: *"En el trabajo de Morley, las audiencias diferentes son tratadas como 'comunidades' en el sentido de compartir 'intereses comunes directos', especialmente a nivel social y político. (...) la audiencia tiene una existencia dual. Es parte de la audiencia de masas y a su vez parte de relaciones subculturales o comunales con otros."*³⁷

Más adelante, dice la autora, que las investigaciones de Morley aportaron dos resultados que si bien son diferentes, cobran trascendencia para la transposición de los conceptos de 'comunidad' a las audiencias. *"Por un lado, demostró que la posición social sí que establece una diferencia en el modo de descodificar un programa de televisión y, por otro lado, especificó que el 'modo de dirigirse' de un programa, la manera en que le habla a su audiencia, resulta crucial para distinguir esquemas de descodificación entre la audiencia."*³⁸ Ambas conclusiones influyen en el modo en el que los programas son "leídos".

Sobre este particular, *Umberto Eco* cree que el universo de la comunicación de masas está lleno de interpretaciones discordantes; por eso, explicó el tema de la variabilidad en la interpretación del mensaje televisivo de la siguiente manera: *"Los mensajes surgen de una fuente y tienen como destino diversas situaciones sociológicas, donde operan varios códigos. Para un empleado de banca milanés, un anuncio de neveras en la tele representa un estímulo para comprar, pero para un campesino en Calabria, esta misma imagen representa la confirmación de un mundo de prosperidad que no le pertenece y que debe tratar de conquistar."*³⁹

³⁷ NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Op. Cit. p.42.

³⁸ *Ibidem*. p.42-43.

³⁹ ECO, Umberto. *Towards a semiological guerrilla warfare*. En: *Travels in Hyper-Reality*. Ed. Picador. Londres, 1986. En: *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. NIGHTINGALE, Virginia. p.70.

El énfasis en la 'variabilidad en la interpretación' en la obra de *Eco*, difería radicalmente de la perspectiva planteada por el modelo de emisor-mensaje-receptor en el mismo momento de su afirmación. Frente al punto de vista de la codificación/descodificación, *Eco* había colocado el punto de mira sobre la cadena de la comunicación, pero siempre vista desde la perspectiva del 'receptor'. Reconoció que para la labor interpretativa de la descodificación eran fundamentales la 'situación sociológica específica' del 'receptor', el contexto de la recepción y su relevancia cultural.

El modelo codificación/descodificación de *Hall* (publicado en los años 70), cambió el rumbo por el que trasegaban las investigaciones sobre las audiencias antes de la década de los 80. Y ello, porque se pasó de una atención por el medio (televisión) a una atención por el texto (programa); a su vez, se cambió la interacción audiencia-medio a la interacción audiencia-texto. Esto relegó el modelo emisor-mensaje-receptor propuesto por *Shanon* y *Weaver* en 1949 pues, por su carácter lineal y técnico, se enfocaba más en la efectividad a nivel de los resultados -es decir, por el emisor y el intercambio de mensajes-, que en el receptor, quien era tenido en cuenta sólo para verificar si el emisor había codificado bien el mensaje y confirmar que la trasmisión hubiera tenido éxito, independientemente de los efectos que el mensaje pudiera surtir en el destinatario.

Para muchos no es claro cuándo una persona se encuentra en una relación de audiencia y cuándo no. *Nightingale* explica que hay contextos en los cuales la relación audiencia-texto es factible que se dé únicamente en un momento y en un lugar específicos mientras se emite el programa, aunque -aclara- puede trascender esta particularidad. Por eso dice que "*las actividades reunidas bajo la rúbrica de la 'audiencia' van mucho más allá de los límites de la actividad de mirar/leer, ligada al texto. El acto de mirar/leer no es una condición necesaria para la audiencia, sino simplemente una de las formas que asume. En*

consecuencia, las posibilidades de actuación de la 'audiencia' deben ser exploradas en cada uno de los contextos de investigación.”⁴⁰ En consecuencia, lo que se entiende de la posición de *Nightingale*, es que las audiencias son el resultado de razones culturales ligadas a un texto y un contexto.

De otro lado, *Javier Callejo* es del criterio de que cualquier persona que reciba mensajes de los medios de comunicación es un receptor, no una audiencia, pues para hacer parte de esta categoría se requiere ser un receptor observado a través de una investigación empírica de la que surgen muchas preguntas como ¿quién es el receptor?, ¿por qué se relaciona con este medio?, ¿qué es lo que le gusta o le disgusta?, ¿por qué abandona?, ¿qué es lo que ha quedado de esta relación?, ¿cuál es la periodicidad o frecuencia de tal relación?, y ¿cuáles son los hábitos de los receptores?, entre otros cuestionamientos.

Ahora, desde la óptica metodológica, de las respuestas a dichas preguntas se desprenden diferentes formas de investigar los distintos tipos de audiencia. Callejo piensa que *“los estudios cuantitativos masivos producen audiencia como masa atomizada, donde apenas cuenta la relación de unos con otros. Los pausados estudios cualitativos, especialmente si están apoyados en una práctica como la observación participante, generan una audiencia en un entorno inmediato, donde la relación con los otros y el resto de prácticas cotidianas ocupan el lugar protagonista.”*⁴¹ El estudio cualitativo produce una mayor proximidad con el receptor y un interés quizás más teórico, puesto que, como lo explica el autor en mención, *“la investigación de audiencias se inscribe en una práctica didáctica que reclama la atención de quien ve y escucha; incluso, su participación.”*⁴²

⁴⁰ NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Op. Cit. p. 233.

⁴¹ CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Op. Cit. p.19.

⁴² Ibid. p.28.

Por lo anterior, asegura Callejo, la función relevante de la investigación de audiencias es averiguar sobre los receptores, preguntarles a estos sobre asuntos que tengan que ver con sus hábitos, gustos, imágenes, voluntades, rechazos, motivaciones, expectativas, intereses.

En este sentido, lo que se le entiende a Callejo es que efectivamente la recepción es *per se* un proceso que se diversifica y se integra en diferentes contextos; y tanto es así que una de los cuestionamientos relevantes en los análisis de la recepción está en los contextos en donde se producen, esto es, situacionales, sociales, históricos, personales... Por eso Callejo se ratifica cuando pregunta que *¿en qué medida cree que el contexto situacional inmediato de recepción, la casa o la oficina, incide en las formas de recepción?, ¿y en los mensajes que pudiera producir este receptor? ¿Es igual la recepción de un joven de clases populares que la de un profesional de clase alta?*⁴³

Claro que Callejo aclara que la recepción no se puede reducir a un simple acto: "La recepción se constituye en un proceso social y se establece sobre las redes y relaciones sociales existentes. Se establece en parte del proceso social, como la propia comunicación."⁴⁴ Hace énfasis en que estudiar la recepción como un proceso requiere pensar también la investigación de audiencias como un proceso que cuenta con varios procesos, tales como el comunicativo, el metodológico y el reflexivo.

Algunos teóricos latinoamericanos contemporáneos, caso de *Guillermo Orozco*, piensan que los estudios cualitativos de recepción -que son relativamente recientes en América Latina- surgen de consideraciones de varios investigadores que coinciden en que *"las audiencias ya no sólo se miran desde los ratings y anunciantes, sino*

⁴³ Idem.

⁴⁴ Ibid. p.48.

*que hay que verlas como un sujeto comunicante capaz de realizar televidencias inteligentes, críticas y productivas.”*⁴⁵

Y para finalizar este apartado del marco teórico, vale la pena volver con Callejo puesto que tiene estrecha relación con los resultados de este trabajo de grado: *“Desde la centralidad que adquiere en nuestras sociedades, la relación entre audiencia y medios se proyecta sobre las concepciones de la acción social. Es una relación que trasciende el campo mediático, que lleva a pensar sobre la capacidad de transformación de los sujetos en las condiciones existentes.”*⁴⁶

⁴⁵ OROZCO GOMEZ, Guillermo. *¿Espectadores o interlocutores? Desafío de los medios en el fin de milenio*. En: Conferencia inaugural de la Cátedra UNESCO *“Recepción, mediaciones y consumos culturales”*. Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá, 1996. P-p.. 2-3.

⁴⁶ CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Op. Cit. p. 60.

Contextualización

De la Empresa



INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS

La Industria Licorera de Caldas es una empresa industrial y comercial del Estado; entidad descentralizada del orden departamental que se rige por todas las disposiciones legales vigentes. En tal virtud, tiene a su cargo la fabricación, distribución y venta de alcoholes y de licores, sujetos al monopolio departamental, así como la de todos los productos y subproductos que elabore en cumplimiento de su actividad. Está ubicada en la ciudad de Manizales en el kilómetro 9 de la vía al Magdalena -zona Industrial Juanchito- y es conocida como “el banco del Departamento” pues le transfiere la mayoría de sus ganancias para la educación y salud de los caldenses.

La ILC tiene personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, capital independiente y está vinculada a la Secretaría de Hacienda del Departamento de Caldas.

Etapas históricas

Para hacer un breve recorrido histórico de la Industria Licorera de Caldas se retomó parte de un trabajo realizado en el año 2000 por Ligia Castaño Betancur, Ángela María López Estrada y Dorancé Vidal Trujillo, en el cual se mencionan las etapas que ha vivido la Empresa respecto a su ciclo de vida. Éstas son:

Nacimiento

En 1919 la nación entrega a los departamentos el dominio sobre las rentas de licores y la fabricación de los mismos. Caldas tuvo alambiques y destilerías de tipo artesanal en Armenia, Riosucio, Salamina, Manzanares, Pereira y Manizales, en los que se producía alcohol de manera muy rudimentaria para la fabricación de un Ron -conocido como "El Roncito"- y del Aguardiente de Manzanares.

En 1928 en un sitio denominado el Sacatín se inició la fabricación del Ron Viejo de Caldas, pero fue sólo hasta 1943 que la Industria Licorera de Caldas se conformó como una empresa.

Luego, en 1950 se creó la fórmula del Aguardiente Cristal pero éste no salió al mercado hasta 1952. Mientras que en los años 1959 y 1960 se hizo el lanzamiento del Brandy Tourell.

En el año 1968 la fábrica se trasladó para el sector denominado Saboya actualmente conocido como la zona Industrial Juanchito. En este mismo año se inauguró la actual destilería construida por la firma SPEICHIM de París. Finalmente, entre los años 1974 y 1975 salió al mercado el Vodka Sabolynaya.

Crecimiento

El crecimiento de la Empresa se puede demostrar por su comportamiento histórico de ventas, así como por su evolución a partir de la década de los años 70 y 80. Ejemplo de esto es el hecho de haber efectuado un proyecto de optimización de la planta en 1976. Además, entre 1980 y 1981 la firma TIPIEL S.A. amplió la destilería y el sistema de almacenamiento.

La exportación de licores a los Estados Unidos se inició en 1983 y en 1989 se importaron equipos de laboratorio, destilería y montacargas para el manejo de materiales.

El cierre de esta etapa estuvo marcado por el lanzamiento del Ron Blanco en 1993.

Fortalecimiento Institucional

En 1998 se dieron varios cambios organizacionales, necesarios para poder afrontar la globalización del mercado: se abrió el mercado con la Comunidad Europea, se plantearon políticas encaminadas a cumplir su objeto social y se implementaron alternativas de reducción de costos e incremento en la eficiencia organizacional, para lo cual se contrataron *outsourcing* los servicios de aseo, cafetería, vigilancia y mantenimiento de prados y jardines.

En 1999 inició un proyecto de mejoramiento empresarial -denominado *Proyecto Vida-*, con el objetivo de crear la cultura de trabajo en equipo, el respeto por los valores y la vivencia de la visión y misión de la organización.

La apertura de nuevos mercados externos y el mantenimiento de los internos, además del cumplimiento de metas de ventas han sido unas de las grandes prioridades comerciales de los últimos años.

Actualmente, se encaminan la mayoría de los esfuerzos a conseguir las certificaciones de calidad (ISO 9001), ambiental (ISO 14001), de seguridad industrial y salud ocupacional (OHSAS 18001) y de seguridad antiterrorismo y antinarcóticos (BASC), todo lo anterior conocido como el Sistema Integrado de Gestión.

Estructura administrativa

Consejo Directivo

Integrado por el Gobernador del Departamento de Caldas quien es su Presidente, por el Secretario de Hacienda del Departamento de Caldas, Vicepresidente y cinco miembros principales con sus respectivos suplentes. El Jefe de la Oficina Asesora Jurídica es el Secretario del Consejo.

Nivel Directivo

Comprende los empleos a los cuales corresponden funciones de dirección general, de formulación de políticas institucionales y de adopción de planes, programas y proyectos. Componen este nivel el Gerente General, las Subgerencias Administrativa, Comercial, Técnica y Financiera.

Nivel Asesor

Agrupación de los empleos cuyas funciones consisten en asistir, aconsejar y asesorar directamente a los empleados públicos del nivel directivo. Ésta compuesta por los Jefes de las Oficinas Asesoras de Comunicación, Informática, Jurídica y Planeación y Desarrollo de Proyectos.

Nivel Ejecutivo

Aglutina a los empleos cuyas funciones consisten en la dirección, coordinación, supervisión y control de las unidades o áreas internas, encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de las entidades. Conforman este nivel los jefes de las oficinas de Prevención en Salud y Riesgos Ocupacionales, Gestión en Salud y Auditoría Médica, Gestión Humana, Recursos Físicos y Técnicos, Ventas Nacionales e Internacionales, Investigación y Desarrollo, Rones y otros productos, Producción, Ingeniería y Mantenimiento y Calidad y Control.

Nivel Profesional

Agrupación a aquellos empleos a los cuales corresponden funciones cuya naturaleza demanda la aplicación de los conocimientos propios de cualquier carrera profesional reconocida por la ley. El grupo lo componen los coordinadores de área, coordinadores y profesionales universitarios.

Nivel Técnico

En este nivel están comprendidos los empleos cuyas funciones exigen el desarrollo de procesos y la aplicación de tecnologías.

Nivel Administrativo

Comprende los empleos cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo.

Nivel Operativo

Consta de empleos cuyas funciones implican el ejercicio de labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o de tareas de simple ejecución.

Los empleados de la Empresa, a su vez, se dividen en públicos y oficiales. Los primeros son aquellos que dependen directamente del libre nombramiento o remoción del Gobernador del Departamento o del Gerente General. Los otros, son empleados con contrato a término indefinido que se les da este nombre por trabajar en una empresa del sector público.

Los empleados administrativos trabajan en jornada continua de 7 a.m. hasta las 4 p.m., mientras que el personal encargado de la parte de producción en general trabaja por turnos de 6 a.m. a 2 p.m., de 2 p.m. a 10 p.m. y de 10 p.m. a 6 a.m., además de laborar sábados, domingos y festivos.

Visión

Ser en el año 2020 una Empresa de clase mundial comprometida con el posicionamiento de nuestras marcas de licores y con el desarrollo de nuevos productos que se adapten a los gustos nacientes de nuestros clientes, consumidores y distribuidores nacionales e internacionales.

Estamos comprometidos con la calidad total, apoyados en un eficiente y eficaz Sistema Integrado de Gestión que nos permitirá tomar ventaja de nuestros competidores, e incrementar el valor agregado de nuestros productos y servicios, para generar más recursos al departamento de Caldas.

Misión

Somos una Empresa Industrial y Comercial del Estado, altamente competitiva y rentable, que genera progreso y bienestar a los habitantes del Departamento de Caldas. Buscamos con nuestro propósito de mejoramiento continuo, elaborar licores y alcoholes de la mejor calidad que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes, distribuidores y consumidores de Colombia y el mundo.

Valores

- Honestidad: Somos éticos en todos los actos de nuestra vida, obramos con transparencia y somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Actitud de servicio: Reconocemos que nuestros clientes son nuestra razón de ser.
- Confianza: Generamos credibilidad a través de la responsabilidad y calidad de nuestro trabajo.

- Respeto: Tratamos a todos con dignidad y reconocemos la importancia del otro.
- Compromiso: Trabajamos con entusiasmo y persistencia dando siempre nuestro mejor esfuerzo.
- Trabajo en Equipo: Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos.
- Comunicación: Generamos y buscamos información veraz y oportuna y escuchamos a todos con atención.
- Innovación: Somos emprendedores, desarrollamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- Aprendizaje: Reconocemos con humildad nuestros aciertos y desaciertos y compartimos con generosidad nuestro conocimiento y experiencia.

Objetivos

1. Desarrollar un sistema de planeación a corto, mediano y largo plazo.
2. Atraer, desarrollar y mantener un equipo humano proactivo y comprometido con el éxito de la organización.
3. Adecuar la infraestructura tecnológica para que responda a las necesidades del mercado.
4. Obtener rentabilidad económica y social a través de una estructura financiera sólida.
5. Establecer un sistema de información confiable y veraz.
6. Mejorar permanentemente la productividad con calidad asegurada.
7. Implementar un plan de mercadeo estratégico enfocado a la satisfacción integral del cliente.
8. Aprovechar efectivamente las oportunidades que se presenten en los mercados internacionales en la categoría de licores.

9. Ser una empresa con vocación hacia la investigación, innovación y desarrollo de productos.
10. Implementar soluciones ambientales acordes con las exigencias legales y sociales.

Principales productos

Aguardiente Cristal:

Licor obtenido de la caña de azúcar y producido a base de alcohol extraneutro a 96 grados, al cual se le agrega agua que brota de los manantiales del Nevado del Ruiz.

Ron Viejo de Caldas:

El Ron es una bebida alcohólica elaborada a partir de las mieles finales de la caña de azúcar las que se depositan en grandes tanques donde se diluyen en agua y se les agrega levaduras para que mediante la fermentación se transformen en alcoholes. Éste es añejado en barriles de roble por 3, 5, 8, 21 o 25 años, con lo que se logra un especial aroma y un espirituoso sabor.

Crema de Café Kaldí:

Licor a base de café ideal para postres y cocteles o para mezclar con el tinto.

Contextualización

De la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa

Su historia se remonta a una contratación de prestación de servicios inicialmente en el 2001; en el 2003 al contratista encargado de la comunicación social y el periodismo se le contrató como profesional universitario de tiempo completo de la Oficina de Gestión Humana, y en el 2004 se le designó coordinador de un área independiente adscrita a la Gerencia General. Ya en el 2006, según los estatutos internos actualizados por medio del Acuerdo No. 034-2006, ascendió en el organigrama al título de Oficina Asesora de Comunicación y Prensa con las siguientes funciones relacionadas con la comunicación interna:

- Asesorar permanente al Gerente General en las necesidades de comunicación interna y externa.
- Asesorar programas de motivación interna y proyectos para el mejoramiento de las relaciones interpersonales.
- Establecer programas con respecto a la utilización de redes internas y externas de información: boletín institucional, carteleras, noticiero interno, periódico externo, correos electrónicos por Intranet e Internet, comunicados oficiales, boletines de prensa y ruedas de prensa.
- Asesorar los programas de visitas institucionales a la Industria Licorera de Caldas, lo mismo que los eventos que requieran divulgación masiva por los medios de comunicación internos y externos.
- Asesorar y contribuir con todos los procesos de cambio y de fortalecimiento de la cultura organizacional interna de la ILC, que necesiten respaldo de la comunicación especializada.
- Mantener constante retroalimentación con todas las instancias y unidades de la ILC, para determinar líneas prioritarias de trabajo informativo.

- Responsable por el seguimiento y evaluaciones del impacto de los mensajes en el entorno cotidiano del público meta (interno y externo).
- Diseñar proyectos o actividades de carácter informativo que generen alto impacto interno o externo a la Industria Licorera de Caldas.
- Desarrollar y liderar estrategias integrales de comunicación en los diferentes niveles de la Organización, que contribuyan a lograr los objetivos de posicionamiento de la Industria Licorera de Caldas.
- Diseñar un plan de comunicación que garantice el cumplimiento de las actividades de comunicación externa e interna, acordes con la identidad corporativa de la Institución.

Medios de comunicación internos

Los canales por medio de los cuales se informa al público interno acerca del acontecer de la Empresa son:

Bar Abierto: Boletín Institucional escrito en el cual se publica el quehacer de la interno de la organización e información de interés general. La circulación es semanal; se publica en las nueve carteleras de la Empresa y se envía también por los correos internos Outlook y por el SGD, alcanzando una cobertura del 100% de la Organización.

Carteleras: Medio de información interno, diseñado para leerse como un periódico mural. Están ubicadas en nueve puntos estratégicos de la Empresa y su contenido incluye mensajes de reflexión (como el Oasis de Gonzalo Gallo), motivación, información noticiosa, campañas internas de la Empresa, circulares, memorandos e información social (como los cumpleaños de los colaboradores).

Carta de Oro: Es el periódico institucional que se publica bimestralmente y está enfocado principalmente a la labor comercial. Es distribuido personalmente a cada colaborador de la ILC, con el fin de que el personal conozca la gestión de esta área. También puede ser visto a través de la página web de la ILC.

Campañas de comunicación: Plegables, volantes, pasacalles y carteles con mensajes de motivación o sensibilización para el público interno.

Para conocer los resultados de un sondeo de opinión realizado acerca de los medios de comunicación internos de la ILC ver anexos.

Contextualización

De ILC NOTICIAS



ILC NOTICIAS es un informativo interno de televisión que tiene una duración de 15 minutos y se emite mensualmente en las instalaciones del restaurante, lugar en el que confluyen la mayoría de los colaboradores para desayunar y/o almorzar. Éste, fue creado en febrero de 2006 y emitido por primera vez en el mes de marzo de ese mismo año; actualmente ha transmitido 14 emisiones.

Sus secciones son: *Un brindis con la gerencia o Un brindis con los directivos* (editorial), *Entre Copas* (noticias de la Empresa y cubrimiento de eventos internos y externos), *El Licorero o La Licorera* (perfiles humanos de los colaboradores) *Nuestras organizaciones* (perfiles y noticias de las organizaciones de la Empresa: el Grupo Ecológico, el Sindicato, la Cooperativa de Trabajadores, el Fondo de Empleados, las asociaciones de Pensionados y de las Mujeres Cabeza de Familia), *Clasificados* (avisos para ofrecer en venta o en alquiler bienes o servicios de los colaboradores), *Adictos al bienestar* (información de salud ocupacional y seguridad industrial), *De Sportación* (sección deportiva, principalmente cubrimiento del campeonato interno de fútbol) *SIG* (noticias acerca del Sistema Integrado de Gestión).

Su objetivo principal ha sido ser un espacio en el que los colaboradores conozcan y se vinculen con el quehacer diario de la Industria Licorera de Caldas, a fin de contribuir con el fortalecimiento de la cultura organizacional y de que se

reemplacen los rumores por información oficial -suministrada directamente de las fuentes correspondientes- para contribuir con el quinto objetivo de la organización que contempla *el establecimiento de un sistema de información confiable y veraz*.

Del Informativo también se resalta la participación de algunos colaboradores como corresponsales y del Jefe del Almacén de Suministros como presentador oficial, junto con la practicante de comunicación social y periodismo. A los demás colaboradores se les abrieron los micrófonos en todas las emisiones para opinar, compartir sus conocimientos o dar información de interés general a través de sus testimonios.

A continuación, se mostrará un trabajo de campo realizado en la Industria Licorera de Caldas acerca de este medio audiovisual. Vale la pena aclarar que cuando se comenzaron a realizar las entrevistas, ILC NOTICIAS llevaba apenas tres emisiones.

Estrategia metodológica

Medición de la receptividad de ILC NOTICIAS

En este apartado, se presentan las líneas centrales en torno al diseño metodológico que se empleó en este trabajo de grado. Lo primero que hay que tener en cuenta es que en el campo de las Ciencias Sociales coexiste un amplio espectro de lentes conceptuales que dan unos supuestos fundamentales y que son radicalmente diferentes sobre la naturaleza del objeto que se pretende estudiar.

Desde esta perspectiva, coexisten tres tradiciones intelectuales. Por un lado, las ciencias empírico-analíticas, de las que las ciencias behavioristas conforman el elemento más influyente y que son parte de la tradicional línea derivada del positivismo (y del positivismo lógico). Por el otro, la investigación simbólica o lingüística, conocida como la corriente comprensiva/interpretativa. Y finalmente, las ciencias críticas. Cada una de éstas puede entenderse *per se* como un paradigma, toda vez que dispone de presupuestos concernientes al mundo social, a la vez que establece propuestas para solucionar los problemas que en él se plantean, sin dejar de mencionar las claves de interpretación de dichas realidades.

La existencia de tales enfoques metodológicos facilita diálogos fecundos, a través de los cuales es posible lograr mejores resultados para los proyectos de investigación que se planteen. Con todo, lo realmente relevante es mirar de qué manera se relacionan con los presupuestos paradigmáticos, al igual que la reflexión en un contexto determinado de problemas, expectativas, intereses y finalidades científicas.

Para el desarrollo de este trabajo de grado, se optó por trabajar con el enfoque de las ciencias empírico-analíticas, el que es conocido también como positivista

o pragmatista, entre otras denominaciones. El mismo está configurado por un estilo de pensamiento sensorial, por una orientación concreta hacia los objetos, por un lenguaje impersonal y matemático; y se trabaja en una vía de referencias de validación ubicadas en la realidad objetiva.

Se reconoce, en consecuencia, que los enunciados científicos que se exponen son independientes de los fines y los valores de los individuos; con otras palabras, se sabe que con este enfoque, la función de la ciencia se limita a describir las relaciones entre los hechos. De igual manera, también se parte de la base de que el mundo social existe como un sistema de variables, y que éstas son vectores distintos que de hecho pueden medirse con independencia del resto de los elementos del sistema.

Finalmente, hay que hacer énfasis en que es cierto que en el campo de las ciencias sociales la diversidad metodológica facilita el estudio de la realidad social desde distintas ópticas, puesto que ningún enfoque metodológico por sí mismo, responde a las preguntas que se formulan en el contexto social. Sólo que aquí, se decidió optar por uno de los tres enfoques, dejando abierta la discusión sobre la base de un trabajo desde los otros dos ya mencionados.

En resumen, este enfoque metodológico escogido para esta investigación: el empírico-analítico, corresponde a una investigación con un trabajo de campo que tiene como pretensión medir la receptividad de un grupo de personas que hacen parte de la audiencia de un informativo de televisión, y analizar la posibilidad de un cambio en la cultura organizacional, en lo que tiene que ver con la forma como se comunican los miembros de la organización en estudio.

Ahora bien, siguiendo el modelo de *Yvan Bordeleau*, propuesto en su libro *Modelos de investigación para el desarrollo de recursos humanos*⁴⁷, se clasificó este trabajo de grado dentro del marco de tipo organizacional, en donde la investigación se llevó a cabo en un ambiente natural, sin más control por parte de la investigadora que el estadístico, por lo cual se puede definir como un trabajo con eje no experimental.

También hay que decir que es importante ubicar este trabajo como un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. Exploratorio, por ser un tema poco analizado en la comunicación organizacional, y que no tiene antecedentes en la empresa de la que se toma el caso particular: Industria Licorera de Caldas. Y descriptivo porque, como lo dice *Luis Albarrán* en su texto *Métodos de investigación en comunicación organizacional*⁴⁸, de esta manera se miden los parámetros (porcentajes) de un fenómeno que, para el presente caso, es la receptividad.

El trabajo es, como se dijo de naturaleza descriptiva ahistórica, toda vez que sólo interesa lo que es y no por qué es o lo que debe ser. Se trata de fundamentar una especie de saber práctico, con el que se pretende clarificar las condiciones para la comunicación y el diálogo significativo. No obstante, surge a partir de este estudio, un tipo de conocimiento interpretativo capaz de informar y guiar el juicio práctico. Por ello, y con base en que la realidad evoluciona, cambia, se reconoce que la finalidad de la ciencia no es sólo explicar y comprender la realidad, sino también contribuir en la transformación de la misma.

⁴⁷ BORDELEAU, Yvan. *Modelos de investigación para el desarrollo de recursos humanos*. Citado por ALBARRÁN, Luis. *Métodos de investigación en comunicación organizacional*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Ed. Trillas. México, 2002. p.140.

⁴⁸ ALBARRÁN, Luis. *Métodos de investigación en comunicación organizacional*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. p.141.

Retomando a Javier Callejo, este trabajo se puede enmarcar además en un estudio de recepción porque tiene como lógica dominante la interiorización del medio por la audiencia; su función básica es conocer la audiencia tras su relación con el medio; su finalidad está en establecer un diálogo con la audiencia; y el elemento de observación tiene que ver con la relación con el medio.

Para el efecto, se realizó un trabajo de campo en el que se indagó a 53 colaboradores de la empresa sobre sus apreciaciones como receptores de este producto mediático, mismas que permitieron evaluar la producción como tal y, a partir de ellas, analizar su impacto y sus posibles efectos. A todos los entrevistados se les hicieron las mismas preguntas mediante un diálogo cara a cara y privadamente en sus puestos de trabajo, lo que permitió aflorar la espontaneidad y sinceridad en sus respuestas.

Se optó por las entrevistas dirigidas porque, como lo dice el mismo Callejo, *“en la investigación de audiencias, se usan principalmente para el estudio las motivaciones que llevan al entrevistado a un medio y, en especial, a la relación con un diario, emisora o cadena. Se intenta ir, en detalle y profundidad, a los procesos que, tal vez inicialmente de una manera no conciente, llevan a un comportamiento en detrimento de otros.”*⁴⁹

La razón por la que se utilizaron entrevistas y no grupos de discusión radicó en el hecho de que era difícil reunir en un mismo lugar y a la misma hora a varios colaboradores de la ILC.

⁴⁹ CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Op. Cit. p.145.

Para elegir la muestra del sondeo de opinión se utilizó la siguiente fórmula ⁵⁰ que contiene las siguientes variables:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N = 234 (Es el tamaño de la población o universo o número total de posibles encuestados)

k = 90% (Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que es factible la equivocación con una probabilidad del 4,5%)

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e = 10% (Es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se hallaría si se le pregunta al total de ella)

p = 0.5 (Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura)

q = 0.5 (Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$)

n = 53 (Es el tamaño de la muestra o número de encuestas que se hicieron)

⁵⁰ <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.htm>

El **muestreo** puede clasificarse como **estratificado**, puesto que se tomó personal de todas las dependencias de la Empresa -de acuerdo con el tamaño de cada una- de la siguiente manera:

Gerencia	5
Subgerencia Administrativa	8
Subgerencia Comercial	3
Subgerencia Financiera	3
Técnica	34
Total	53

También se tuvo en cuenta la selección de personal de todos los cargos y rangos de la empresa, así:

Operarios	16
Profesionales universitarios	10
Jefes	5
Técnicos	5
Auxiliares administrativos	5
Secretarias	5
Coordinadores	4
Subgerentes	1
Supervisores	1
Contratistas	1
Total	53

En esta parte, se expondrá cuantitativamente la tabulación del cuestionario que se le aplicó a 53 colaboradores de la Empresa que hicieron parte de la muestra del estudio. Éstos fueron:

1. ¿Ha visto ILC NOTICIAS?	
Si	51
No	2
1.1. ¿Por qué no lo ha visto?	
Porque no almuerza en el restaurante	1
Porque trabaja en turnos	1
2. ¿Cómo le ha parecido?	
Informacional	15
Integrador	12
Novedoso	7
Necesario	6
Estructurado	3
Entretenido	3
Profesional	3
Dinámico	2
No sabe porque ha visto el informativo	2
3. ¿Qué sección o temática es la que más le ha gustado?	
Perfiles humanos	19
Noticias de la Empresa	17
Ecológica	9
Clasificados	3
No las conoce porque no ha visto el Informativo	2
En la que aparecen sus hijos	1
Deportiva	1
Editorial	1
4. ¿Qué no le ha gustado de lo que ha visto hasta el momento?	
Todo le ha gustado	49
No ha visto el informativo	2
Que salen más los administrativos que los operarios	1
La sección de los clasificados de los empleados	1
5. ¿Qué le gustaría ver en las próximas emisiones?	
Conocer más de la empresa	15
Más perfiles humanos	12

Hablar de cada dependencia	7
Noticias sociales (chismes)	4
Más deportes	3
Sección de salud	3
Sección de valores	2
No sabe porque no ha visto el informativo	2
Sección musical	1
Sección informática	1
Sección cultural	1
Sección para opinar	1
Otros sets	1
6. ¿Usted qué le podría aportar al informativo?	
Información	34
Nada	6
Dejándose hacer un perfil	4
Sus conocimientos y experiencia	3
No sabe porque no ha visto el informativo	2
Opiniones	2
Poniendo un aviso clasificado de sus bienes o servicios	1
Prestando videos musicales	1
7. ¿Ha participado en las campañas o concursos promovidos por el informativo?	
Si	35
No	18
7.1. ¿Por qué no?	
Por falta de tiempo	10
Por falta de interés	5
Por los turnos	3
8. ¿Qué opina de los métodos utilizados para llegarle a los colaboradores?	
Promueven la participación	11
Adecuados	8
Motivantes	6
No los conoce	6
Buena expectativa	5
Atractivos	4
Interesantes	3
Le han gustado	3

No le han gustado	3
Impactantes	2
Poco efectivos	2
9.¿Ha publicado algún aviso clasificado?	
Si	8
No	45
9.1 Si tuviera algo que ofrecer, ¿utilizaría esta sección?	
Si	39
Piensa poner	4
No	2
10.¿Cree que se está cumpliendo con el lema “El informativo que nos une”?	
Si	35
Podría llegar a integrar	14
No	4
11.¿Se siente identificado con la imagen del producto audiovisual?	
Si	52
No	1
12.¿Qué prefiere: dejar los mismos presentadores o cambiarlos?	
Los mismos presentadores	30
Caras distintas	13
La misma presentadora y otro acompañante	8
Corresponsales para algunas secciones	2
13.¿Cree que con el informativo se ha logrado algún cambio en la cultura organizacional?	
Si	51
Hay que trabajar mucho	2

Esta información en forma gráfica se encuentra en los anexos.

Una lectura de los resultados

Análisis de la receptividad de ILC NOTICIAS

Para complementar la anterior información, la cual fue categorizada para efectos cuantitativos, se prosigue con la lectura de los resultados desde un análisis cualitativo, pues se toman en cuenta las respuestas y los comentarios de los encuestados para esclarecer el porqué de sus respuestas, develando así el pensamiento, sentimiento y actitud de la audiencia hacia el Informativo.

1. ¿Ha visto ILC NOTICIAS?

Se puede afirmar que la mayoría de los colaboradores de la Industria Licorera de Caldas observaban ILC NOTICIAS, dado que del total de la muestra el 96% afirmó haber visto el Informativo; esto principalmente porque se transmitía en las instalaciones del restaurante en las horas de la mañana y del medio día, horarios en los que los colaboradores iban a desayunar y almorzar. El 4% restante respondió no haber visto ILC NOTICIAS.

1.1. ¿Por qué no lo ha visto?

Uno de los colaboradores aludió que la emisión del Informativo le coincidía con el turno de la 6:00 a.m. a las 2:00 p.m. en el que se encontraba fuera de la empresa, y el otro afirmó que no iba a almorzar al restaurante, pues algunos de los colaboradores públicos -a diferencia de los oficiales- tenían la posibilidad de ausentarse al medio día para ir hasta sus casas a almorzar.

2. ¿Cómo le ha parecido?

Los 2 (3.77%) colaboradores que no habían visto el Informativo no pudieron calificarlo, pero los 51 (96.23%) restantes sí lo adjetivaron y agregaron los siguientes comentarios que justifican sus apreciaciones:

Informacional (28.30%)

- “Lo mantiene a uno bien informado”
- “Uno se da cuenta de los avances de la Empresa”
- “Transmite conocimiento de las áreas de la Empresa”
- “Muestra lo que pasa en la Empresa”
- “Nos sirve a todos los compañeros para saber lo que se está haciendo y lo que se va a hacer”
- “Tiene más conocimiento uno de cosas que no vemos ni podemos captar fácilmente”
- “Amplía la información para todos”
- “Muestra lo bueno de la empresa”

Integrador (22.4%)

- “Le llega a toda la gente”
- “Incita al trabajo en equipo”
- “Todos hablan el mismo idioma”
- “Familiar”

Novedoso (13.20%)

- “Nunca se había visto algo así”
- “Es Innovador”
- “Es la primera vez que lo tenemos aquí y es una bonita experiencia”

Necesario (11.32%)

- “Hacia falta”
- “Es algo que no había aquí en la fábrica y los trabajadores vivían preguntando por ello”
- “Ojalá se continúe haciendo”

Estructurado (5.66%)

- “Muy completo”
- “Buena presentación”
- “La temática y la información son muy buenas”
- “Integral”

Entretenido (5.66%)

- “Agradable”
- “Variado”
- “Chévere”
- “Muy llamativo”
- “No es aburrido ni monótono”

Profesional (5.66%)

- “De calidad”
- “Serio”
- “Hecho con cariño y tesón”

Dinámico (3.77%)

- “Rápido”
- “Ágil”
- “No da tiempo para que uno se aburra o para querer que se acabe”

3. ¿Qué sección o temática es la que más le ha gustado?

- (35.84%) **Perfil humano** (*El Licorero o La licorera*): Según ellos, les permitía conocer más acerca de algunos compañeros de la Empresa y, por esto, aprendieron a valorarlos. La intención de esta sección era resaltar el lado humano -como el artístico o el familiar- de algunas personas de las que sólo se conocía su faceta laboral.

- (32.07%) **Noticias de la Empresa** (*Entre copas*): Breves acerca de la Organización que les permitía a los colaboradores darse cuenta de los avances, proyectos y actividades llevadas a cabo dentro y fuera de la Organización. Para ellos era importante porque podían saber qué se estaba haciendo.
- (16.98) **Ecológica** (*Nuestras organizaciones*): Aquí se mostraba la labor de una de las organizaciones de la empresa que es el grupo ecológico *Gotas de Cristal* y *Semillitas de Vida*. Los colaboradores podían darse cuenta de las obras que estaba adelantando este organismo y animarse a participar de sus actividades (caminatas, jornadas de siembra, entre otras). Según varios de ellos, a través de esta sección supieron que la Empresa contaba con una hoya hidrográfica y se animaron a conocerla.
- (5.66%) **Niños** (*Entre copas*): Para los padres era emocionante ver a sus hijos participando de las diferentes celebraciones y actividades que la Empresa preparaba para ellos; además, por medio de esta sección los colaboradores podían conocer a los hijos de sus compañeros. En algunas emisiones, los niños les mandaron saludes y mensajes a sus papás por lo cual esta sección fue muy emotiva.
- (3.77%) De los 53 colaboradores, el porcentaje en mención dice no conocer el Informativo.
- (1.88%) **Clasificados** (*Clasificados*): A través de esta sección los colaboradores podían darse cuenta de los bienes o servicios que ofrecían sus compañeros en venta o alquiler y se promovía la negociación interna.

- (1.88%) **Deportiva** (*De sport.acion*): Por la afición al fútbol, ésta fue una sección muy popular entre el personal masculino, ya que se hizo un cubrimiento especial del campeonato interno de fútbol, actividad que integró a todos los colaboradores en sano esparcimiento alrededor del balompié.
- (1.88%) **Editorial** (*Un brindis con los directivos*): Esta sección apuntaba a socializar el pensamiento estratégico de la gerencia y los proyectos que se tenían a largo plazo y en los que se necesitaba motivar al personal a trabajar en equipo, pues los grandes retos requerían de la gestión de todos los empleados.

4. ¿Qué no le ha gustado de lo que ha visto hasta el momento?

Sobre lo que no les había gustado de lo visto hasta el momento de la encuesta, el 92.45% de los colaboradores afirmaron que nada les había disgustado, el 1.88% dijo que le molestaba que figuraran más los funcionarios administrativos que los operarios; al otro 1.88% no le gustaba la sección de los clasificados; y completan el 100%, los 2 colaboradores que no habían visto el informativo y que corresponden al 3.77%.

5. ¿Qué le gustaría ver en las próximas emisiones?

- 15 colaboradores (28.30%) hubieran deseado enterarse más sobre la Empresa, en cuanto a datos sobre ventas, producción, nuevas contrataciones y las decisiones de las directivas; y también conocer más sobre su historia, evolución y de sus procesos industriales y comerciales.
- A 12 (22.6%), les hubiera gustado ver más perfiles humanos para conocer más acerca de sus compañeros, y mirar quiénes son los que

sobresalen y por qué. También les gustaría que se exaltara a aquellos jubilados que hicieron historia en la Empresa.

- 7 empleados (13.20%) hubieran querido que se hablara de cada dependencia por separado y conocer quiénes trabajan allí y qué hacen, cuáles son los procesos que se llevan a cabo, en fin.
- A 4 (7.54%), les llamaba la atención una sección de farándula en la que se contaran chismes acerca de actividades sociales y de cosas chistosas (sin ridiculizar); pero también acerca de acontecimientos de sus compañeros como grados, matrimonios, nacimientos, cumpleaños, y logros de la gente de la empresa, entre otros.
- 3 (5.66%), deseaban que se hablara más sobre deportes como el tejo y el básquetbol, pues el fútbol acaparaba toda la atención.
- Otros 3 (5.66%), estaban inquietos porque se tuviera una sección permanente de salud, pues la que se tenía -denominada *Adictos al bienestar*- sólo salía en algunas emisiones.
- 2 (3.77%), querían que se creara una sección sobre valores en la que se explicara el porqué de los valores corporativos y se hablara sobre las características importantes que se debían fortalecer en la Empresa, tales como el sentido de pertenencia, el reconocimiento y la motivación al trabajo en equipo.
- 1 persona (1.88%) deseaba que, en el futuro, se creara una sección en la que se presentaran videos musicales.

- 1 (1.88%) más, dijo que le gustaría una sección de informática en la que se instruyera acerca de los programas especiales (*softwares*) que tiene la Empresa para lograr mayor eficiencia en los procesos operativos y administrativos.
- A 1 colaborador (1.88%), le gustaría que hubiera una sección cultural en la que se hablara acerca de actividades de interés general para que la gente pudiera programarse y asistir.
- Otra persona (1.88%) aludió que hacía falta una sección en la que los colaboradores pudieran expresarse y opinar sobre los temas que son de su incumbencia.
- Finalmente, un último colaborador (1.88%), propuso cambiar el *set* virtual y aprovechar mejor los espacios de la Empresa, sobre todo las zonas verdes.

1. ¿Usted qué le podría aportar al informativo?

La mayoría de las personas (el 64.15%), anotaron que le podrían aportar información a ILC NOTICIAS. El 11.32% se cerró en que no tenían nada que darle al informativo. El 7.54% -por el contrario- se abrió y dijo que se dejaría hacer un perfil. El otro 5.66% puso a disposición su experiencia y sus conocimientos. Un 3.77% dijo que opinaría, y el otro 3.77% dijo que no sabía qué le podría aportar al informativo, pues no lo había visto. Finalmente, un 1.88% dijo que pondría un aviso clasificado, y el 1.88% restante sugirió que prestaría videos musicales para la sección de música que le gustaría que se creara.

7. ¿Ha participado en las campañas o concursos promovidos por el informativo?

El 66.03 % de los encuestados respondió que sí, y el 33.96% restante dijo que no. Los concursos y campañas promovidas por el informativo fueron:

- Póngale el nombre al informativo: Por medio del correo interno (Microsoft Outlook) y de las carteleras internas -ubicadas en 9 puntos estratégicos de la Empresa- se convocó a todo el personal de la ILC (234 trabajadores) a proponer el nombre para el Informativo. En total se recibieron 76 propuestas de los 23 colaboradores que participaron.
- Votemos por la Licorera: Se dio la posibilidad de que los mismos compañeros eligieran a una secretaria o auxiliar administrativa para hacerle un perfil en abril (por coincidir con el día de la secretaria); y para esto, se realizaron unas elecciones en donde se seleccionaron a las funcionarias que desempeñaban muy bien su papel laboral, indispensable para el correcto funcionamiento del engranaje de la organización. En total participaron 90 personas (20 por Internet y 70 por medio del voto físico depositado en una urna instalada en el restaurante). De 32 candidatas se eligió a una de las secretarias, quien fue exaltada con un perfil en la sección del informativo denominada *La Licorera*, lo cual buscó corresponder con el reconocimiento y la motivación contemplado en el objetivo principal de la práctica.
- Calificados: Para una de las secciones del informativo se incentivó a los colaboradores a publicar sus avisos clasificados, los cuales se recibían por teléfono, *e-mail* o personalmente.

7.1 ¿Por qué no?

De los 18 que contestaron no haber participado en las campañas o concursos promovidos por el Informativo, 10 aludieron no haber tenido tiempo por el cumplimiento de sus obligaciones; a 5 no les interesó y por eso no participaron; y los 3 restantes dijeron haber estado en su turno de trabajo cuando se promovieron estas actividades.

2. ¿Qué opina de los métodos utilizados para llegarle a los colaboradores?

Acerca de los métodos utilizados para llegarle a los colaboradores, el 2.75% afirmó que promovían la participación; al 15.09% le parecieron adecuados; el 11.32%, reconoce que lo motivaron; el otro 11.32%, dijo no haberlos conocido (entre otras razones por no haber visto el informativo); al 9.43% le despertó expectativa; a un 7.54% le resultó atractivos; a un 5.66% le parecieron interesantes; al 5.66% le gustaron; mientras que otro porcentaje igual, dijo no haberles gustado. Para el 3.77% fueron impactantes; mientras que para el último 3.77% le parecieron poco efectivos.

3. ¿Ha publicado algún aviso clasificado?

Con respecto a los clasificados, un 15.09% dijo haber publicado un aviso, mientras que el 84.90% aseveró que no utilizó esta sección.

12.3 Si tuviera algo que ofrecer, ¿utilizaría esta sección?

De las 45 personas que respondieron no haber utilizado esta sección, el 73.58% dijo que si tuviera algo para ofrecer si la utilizaría; el 7.54% afirmó que pensaba poner un aviso; y el 3.77% restante, se mantuvo en su posición de no hacer uso de esta sección.

10. ¿Cree que se está cumpliendo con el lema “El informativo que nos une”?

El 66.03% dijo que sí, pues les generaba sentido de pertenencia y de compañerismo; el 26.41% contestó que era factible que pudiera llegar a integrar; mientras que para el 7.54% no es posible unir por medio de este Informativo, pues, entre otras razones dadas, el tiempo era muy corto y el Programa tenía una periodicidad muy espaciada, por lo que se perdía oportunidad para fomentar la unión e integración.

11. ¿Se siente identificado con la imagen del producto audiovisual?

El 98.11% respondió sentirse identificado, pues en sus cortinillas y logo ILC NOTICIAS, retoma elementos propios de la organización tales como los colores corporativos, el logotipo y la imagen de algunos de sus productos, lo cual les impactó y les pareció muy familiar y bonito. Sin embargo, para el 1.88% los elementos anteriormente mencionados no los relacionaron con los medios visuales de la Empresa y, por ende, no les generó ninguna identificación.

12. ¿Qué prefiere: dejar los mismos presentadores o cambiarlos?

El 56.60% solicitó dejar a los mismos conductores por la confianza, seguridad y, sobre todo, la identidad que le daban al Informativo. Sin embargo, el 24.52% pidió un cambio para que caras nuevas incursionaran y le dieran un nuevo aire a ILC NOTICIAS, mismo que desde el principio le apostó a darle participación al personal de la Empresa por lo cual se escogió como compañero de presentación a uno de los colaboradores, quien poseía un buen registro y actitud ante las cámaras. Por su parte, el 15.09%, no quiso cambiar del todo, y por eso propuso que se dejara a la misma presentadora siempre, y que se rotara al colaborador que la acompañara en cada emisión. Para finalizar, el 3.77%, optó porque mejor se tuvieran corresponsales para las diferentes secciones o en cada emisión un colaborador diferente que apoyara la presentación y el cubrimiento de las diferentes actividades.

13. ¿Cree que con el informativo se ha logrado algún cambio en la cultura organizacional?

La parte más importante es quizás un posible cambio que se haya podido dar en la cultura organizacional, lo cual se refleja en que del 100% sólo el 3.77% se cerró en que hay que trabajar mucho para conseguir un cambio, aunque según uno de los entrevistados, “el personal es lento para el cambio, pero finalmente lo asimila.”

Por su parte, el 96.22% refirió los siguientes cambios a partir de la emisión de ILC NOTICIAS:

- “Más y mejor comunicación.”
- “Difusión de información oficial.”
- “Querer más a la Empresa. Tener más sentido de pertenencia y compromiso porque se le conoce mejor.”
- “Tener en cuenta más a secciones como Envasados y, en general, la parte de producción.”
- “Creación de actitudes de cambio que generen conciencia de cuidar lo que tenemos.”
- “Actitud positiva hacia la Empresa y los compañeros.”
- “Sensibilización de los valores de la Empresa.”
- “Eliminación de los juicios a-priori.”
- “Conocer qué se hace en la Empresa.”
- “Estar actualizados.”
- “Crecimiento personal.”
- “Contacto con la gente de todas las dependencias.”
- “Mayor unión entre el personal.”
- “Compartir más.”
- “Aprender a escuchar y observar lo que está pasando.”

- “Disminuir los chismes y rumores.”
- “Evitar el mal ambiente y la discriminación.”
- “Acabar con los resentimientos.”
- “Ayuda a ser más asertivos y positivos.”
- “Respeto por la opinión de los demás.”
- “La gente puede ser espontánea y decir muchas cosas que quieran decir.”
- “Nos va mostrando que todos podemos colaborar dentro del proceso de la Empresa.”

Conclusiones

- En toda empresa, independientemente de su naturaleza y tamaño, todo comunica, desde la estructura e infraestructura, hasta el comportamiento individual de cada uno de sus miembros, pasando por la imagen e identidad corporativas: colores, logotipos, lemas, marcas, productos y actividades, sin dejar de mencionar todos aquellos signos audiovisuales que le permiten al público en general, más que diferenciar una empresa de otra, verla como un ente económico y un sujeto activo de la sociedad.
- La Industria Licorera de Caldas debe ser vista como un todo con partes interdependientes en donde se integran las funciones de las acciones productiva y comunicativa. Y aunque se pase por alto en muchas ocasiones, la comunicación influye directamente en la productividad y en el clima laboral, en el que las relaciones entre las personas generan un buen o mal ambiente de trabajo que motiva o no al trabajador a laborar con gusto y amor.
- Para el efecto, la comunicación se entiende como un eje transversal de funcionamiento y desarrollo de la Empresa, toda vez que ésta es la facilitadora de la construcción de los proyectos que se establecen a corto, mediano y largo plazo; esto, porque la comunicación es parte inherente de toda forma de relación entre los seres humanos y, por ende, es imposible pensar una organización sin comunicación.
- La comunicación implica diálogo y reciprocidad entre el emisor y el receptor, porque a través del mismo, se comparten mensajes con códigos

comunes, lo que implica que se facilite la convivencia y la comprensión. Ésta no se debe quedar en simples acciones y tácticas propias de la racionalidad instrumental, sino que debe ser planeada y ejecutada desde lo estratégico.

- Los procesos de comunicación ayudan a repensar la organización y a rediseñarla; también le aportan a su desarrollo y a su posicionamiento con sus públicos interno, externo y mixto.
- Una de esas estrategias fue la creación y emisión de ILC NOTICIAS, lo cual generó un proceso comunicativo que tuvo un impacto en la cultura organizacional, a pesar de que para la mayoría de los colaboradores encuestados la cultura en la Industria Licorera de Caldas era arraigada y difícil de cambiar pues estaba cimentada en los rumores y la desintegración.
- Para definir cultura organizacional se puede retomar el concepto de Keith Davis, quien dice que es *“la conducta convencional de una sociedad, y que influye en todas sus acciones a pesar de que rara vez esta realidad penetra en sus pensamientos conscientes.”*⁵¹
- Los mensajes codificados en el Informativo apuntaron al fortalecimiento de la cultura organizacional, por medio del reconocimiento de personas, acciones y hechos positivos, lo que motivó a los colaboradores a la unión y al trabajo en equipo por su Empresa; ello porque ILC NOTICIAS tuvo como ganancia el retorno de los receptores que participaron como voces activas de la organización y no como simples receptores.

⁵¹ DAVIS, Keith. *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Op. Cit.

- Una de las claves del éxito que se tuvo en el proceso de cambio en la cultura organizacional fue la apertura comunicacional en relación con el tema en todos los niveles de la Organización, y la información pertinente y oportuna sobre el proceso de cambio a implantarse con la creación del Informativo.
- El empoderamiento de las personas en cuanto a la importancia de la comunicación, también generó un cambio en la cultura organizacional que fue lograr que la información llegara de los colaboradores pues lograron adquirir conciencia de la importancia de difundir lo que debe ser conocido por todos.
- Todo cambio altera la cultura organizacional y deviene en nueva manera de pensar y visualizar la Organización, de desarrollar las actividades, y de tener una actitud abierta hacia la innovación y la creatividad; además, puede ser crucial para el éxito o el fracaso de las estrategias organizacionales.
- El acierto en la receptividad tuvo que ver -entre otras razones- con que el hombre contemporáneo de la cultura occidental es fundamentalmente audiovisual, toda vez que a través de éste se pueden explorar varios sentidos de manera simultánea.
- La buena receptividad del informativo devino en alcanzar los objetivos dos y cinco de la Organización que tienen que ver con *“Mantener un equipo proactivo y comprometido con el éxito de la Organización”* y con *“El establecimiento de un sistema de información confiable y veraz”*, respectivamente.

- Tal y como lo definió Guillermo Orozco, la recepción es *“un proceso que no se restringe al mero momento de estar en contacto directo con la pantalla, sino que antecede y prosigue, que se mezcla con la vida cotidiana”*⁵². Ésta tiene que ver con los modos de leer y de apropiarse de la realidad de los receptores, según su historia personal, sus condiciones culturales, edad, sexo, religión, etc. Es por esto que se puede afirmar que el cargo de los colaboradores y su posición en el organigrama de la Empresa sí influyó en la forma de descodificar los mensajes expuestos en el Informativo.
- ILC NOTICIAS -como medio- y los colaboradores de la ILC -como audiencia- establecieron una relación dual, pues el medio produjo la audiencia, y la audiencia fue la razón de ser del medio; en otras palabras *“los medios se reproducen produciendo audiencias. La audiencia produce los medios que la reproducen.”*⁵³
- En cuanto a la audiencia, vale la pena retomar a *Virginia Nightingale*, al decir que *“se necesita una audiencia activa para transformar el texto en un discurso significativo.”*⁵⁴ Lo anterior refiere que para la autora en mención las audiencias son organismos, los cuales permiten que las personas construyan la cultura mientras la viven y la consumen. Las audiencias, hoy por hoy, no se limitan sólo a dar respuestas, sino que son simbióticas e interactivas. Sobre el particular hace énfasis, diciendo: *“Otorgar a la audiencia algo más que una capacidad de respuesta, supone definir y comprender mejor la naturaleza coercitiva de la práctica de la práctica del poder por parte de las corporaciones*

⁵² LOS CAMINOS DE LA RECEPCIÓN. Conversación con Guillermo Orozco. En: Signo y Pensamiento. Revista de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana. No. 29. Santafé de Bogotá, 1996. P-p.115-130.

⁵³ *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo.* CALLEJO, Javier. Op. Cit. P-p. 59-60.

⁵⁴ NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real.* Op. Cit. p.152.

*mediáticas y la maquinaria política de la manipulación que emplean los gobiernos y los ejércitos.”*⁵⁵

- Los medios de comunicación internos deben ser utilizados como canales de divulgación de información oficial, evitando así, los indeseados rumores. De una forma casi imperceptible se debe poner a los miembros de la organización a hablar el mismo lenguaje y manejar la misma información, de tal modo, que se ayude a consolidar un clima laboral sano, en el cual los miembros tengan la sensación de saberse bien informados porque conocen lo que está pasando y lo que se viene para la Empresa. Adicionalmente, éstos deben tener un fin alineado con los objetivos de la misma empresa, los cuales deben ser creados y trabajados con estrategias y tácticas claras, producto de una planeación, control y evaluación constantes.
- Bien lo dice *Peter Drucker*, una *“organización basada en la información (...) no tiene que estar centrada necesariamente en las tecnologías más avanzadas. Ante todo, lo que necesita es convicción en el personal que la conforma sobre la importancia de recibir y brindar información abundante, calificada y oportuna.”*⁵⁶ La información es, entonces, una parte esencial de los procesos comunicacionales del desarrollo sostenible de cualquier empresa, máxime en tiempos de la globalización presente.
- Al tener este trabajo una parte cuantitativa y otra cualitativa, se presentaron estadísticas, pero también se buscó completar los porcentajes y números con los comentarios y opiniones de los

⁵⁵ Ibid. p.230.

⁵⁶ DRUCKER, Peter. *Una nueva dimensión de la administración*. Ed. Norma. 1986. p.218. Citado en *Memorias Simposio latinoamericano de comunicación organizacional*. Printex Impresores. Cali, 1991.

encuestados para complementar sus respuestas y, así, poder develar sus verdaderas intenciones y apreciaciones.

- Por pertenecer la comunicación a las ciencias sociales, se prefirieron los diálogos directos antes que encuestas escritas, y primaron las preguntas abiertas antes que las cerradas, pues la relación cara a cara devela el lenguaje no verbal en el que podrían encontrarse las verdaderas respuestas e intenciones de los entrevistados.

Recomendaciones que nunca sobran

- Para que el personal que labora en turnos pueda ver ILC NOTICIAS, se sugiere transmitir tres veces cada emisión cuando cada turno esté entre las 6:00 am. a las 2:00 pm., horario en el que van a desayunar y almorzar al restaurante.
- Para acelerar el cambio en la cultura organizacional se recomienda ampliar la duración del programa a media hora mensual, o a 15 minutos cada quince días, lo requeriría ampliar el equipo de trabajo en la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la Industria Licorera de Caldas, sin dejar de mencionar que conviene tener a una persona que se encargue exclusivamente de la producción de este medio informativo.
- Retomando los consejos de *Horacio Andrade Rodríguez*⁵⁷, el comunicador social y periodista que esté al frente de ILC NOTICIAS debe aprovechar al máximo todos los recursos simbólicos con los que cuenta la organización y administrarlos de tal forma, que ayuden a reforzar o a transformar la cultura organizacional.
- Hay que continuar dinamizando procesos de comunicación organizacional en la ILC, de tal modo que se genere entre sus colaboradores participación, motivación, reconocimiento, compromiso y sentido de pertenencia, como resultado de la emisión y recepción de información de calidad (oportuna, calificada, abundante confiable, veraz, y sobre

⁵⁷ RODRÍGUEZ DE SAN MIGUEL, Horacio Andrade. *Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos (Compilador). Op. Cit. p. 96.

todo, oficial), para lograr que la comunicación implique una doble vía de emisión y recepción de mensajes.

- El medio debe seguirse utilizando como un puente de comunicación entre la alta gerencia, los mandos medios y la base, con la idea de reforzar el hecho de que a los empleados les gusta recibir la información de primera mano. Por eso, es importante la aparición de fuentes oficiales que respalden la información con la credibilidad que genera su cargo. Esto se hace indispensable sobre todo para el manejo de las crisis.
- No hay que olvidarse de resaltar la parte social, comercial, académica, cultural, ecológica, familiar, deportiva y de recreación de los colaboradores de la Organización, como complementos de su quehacer diario laboral.
- Reconocer buenas actitudes y acciones de los colaboradores que superen las expectativas requeridas por la Empresa porque un personal motivado trabaja mejor.
- Fomentar la igualdad, tratando a todos los empleados por igual. Para esto es recomendable unificar el término colaboradores para referirse a todos, independientemente de si son empleados oficiales o públicos y del cargo que ocupe en la Empresa.
- Divulgar la política estratégica de la gerencia incrementa la fuerza laboral, pues la sensibilización a los colaboradores acerca de la importancia del trabajo proactivo y en equipo (interdependiente e

interrelacionado), es una parte clave para el alcance de las metas comunes.

- El éxito de todo cambio está básicamente en la socialización de información oficial acerca de los proyectos y las actividades que se desarrollarán en la Organización.
- No hay que encasillarse en una sola forma de transmitir los mensajes. La creatividad e innovación son indispensables para saberle llegar a los públicos. Hay que mezclar las diferentes formas de comunicación formal e informal, verbal y no verbal, personalizada y masiva y, sobre todo, dinamizar los flujos de comunicación ascendentes, descendentes, verticales, horizontales o circulares; todo esto con el fin de alcanzar la anhelada comunicación asertiva.
- Se debe lograr que los colaboradores conozcan y se vinculen con el quehacer diario de la Empresa para fortalecer la cultura organizacional, entendida como lo manifiesta Jorge Etkin *“las pautas de convivencia y los códigos intrínsecos en las relaciones entre los empleados. También hay que tener presente, que se refiere a los conocimientos, a las creencias y valores que los integrantes construyen, comparten y transmiten en el tiempo.”*⁵⁸ Todos estos elementos existen en el plano de lo manifiesto, esto es de las tecnologías y las formas de actuar, sin dejar de mencionar el dominio de lo simbólico.
- Se debe generar sentido de pertenencia, compromiso y una visión compartida con la visión, la misión, la estrategia, los objetivos, las políticas y los valores de la Industria Licorera de Caldas, para facilitar

⁵⁸ ETKIN, Jorge. *Comunicación, complejidad y modelos de dirección: armonías y disonancias*. Memorias Congreso Comunicación en Acción. Medellín. 2005.

la construcción y realización de proyectos a corto, mediano y largo plazo.

- El contacto con los empleados es esencial, y por eso, es importante aprovechar cualquier momento para conversar con los receptores acerca de sus gustos, necesidades, inconformidades, problemas, etc. Hay que ganarse la confianza de las personas para poder conocer lo que tienen por decir sobre la información que se está enviando y saber si se está acertando con los mensajes que se envían, o si hay algo que está fallando, y así, poder corregir los ruidos que no permiten la adecuada comunicación.
- Sin embargo, no hay que dejar de lado la observación como otra herramienta indispensable para el conocimiento de los miembros que conforman la empresa, pues por medio de ésta pueden develarse aquellos códigos que aparecen 'entre líneas' propios de la cultura y la comunicación entre los colaboradores de la organización.
- De cualquier manera, los medios de comunicación en las organizaciones deben tener siempre un fin alineado a los objetivos de la misma empresa; deben ser creados y trabajados con estrategias y tácticas claras, producto de una planeación, control y evaluación constantes. De lo contrario, como lo dice *Roberto Hernández Samperi* los medios de comunicación en las organizaciones pueden originar "*dispersión de los esfuerzos de comunicación en la organización, duplican funciones, disminuyen credibilidad en los mensajes, se desperdician los recursos y hay contradicciones.*" ⁵⁹

⁵⁹ HERNÁNDEZ SAMPERI, Roberto. *Medios de comunicación en las organizaciones*. En: *La comunicación en las organizaciones*. FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. Op. Cit. p. 269.

Bibliografía

- BLAUW, E. *Het corporate image, vierde geheel herziene druk*. De Viergang. Amsterdam, 1994.
- CALLEJO, Javier. *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Ed. Paidós. España, 2001.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2001.
- COSTA, Joan. *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Colección Papeles de Comunicación, tomo 26. Ed. Paidós. España, 1999.
- DAVIS, Keith. *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Ed. Mc Graw Hill. México, 1993.
- DEAL, T.A., y KENNEDY, A. *Cultura Corporativa*. Fondo Educativo Interamericano. México, 1985.
- ECO, Umberto. *Towards a semiological guerrilla warfare*. En: *Travels in Hyper-Reality*. London, Picador, 1986.
- ETKIN, Jorge. *Comunicación, complejidad y modelos de dirección: armonías y disonancias*. Memorias Congreso Comunicación en Acción. Medellín, 2005.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Trillas. México, 2002.
- FRIEDMAN, George. *La filosofía política de la Escuela de Frankfurt*. Tr. Carmen Claudioti. Ed. F.C.E. México, 1986.
- *Los caminos de la recepción*. Conversación con Guillermo Orozco. En: *Signo y Pensamiento*. Revista de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana No. 29. Santafé de Bogotá, 1996.
- Memorias *Simposio Latinoamericano de comunicación organizacional*. Printex Impresores. Cali. 1991.
- MIRALLES, Ana María. *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Ed. Norma. Bogotá, 2002.
- MÚNERA URIBE, Pablo Antonio y SÁNCHEZ ZULUAGA, Uriel Hernando. *Comunicación empresarial: una mirada corporativa*. Colección Hermes, tomo 5. Ed. Zuluaga. Medellín, 2003.
- NAÍM, Moisés. *Las Empresas Venezolanas: su Gerencia*. Ediciones IESA, Caracas, 1989.
- NIGHTINGALE, Virginia. *El estudio de las audiencias: el impacto de lo real*. Tr. Raúl Quintana. Ed. Paidós. España, 1999.

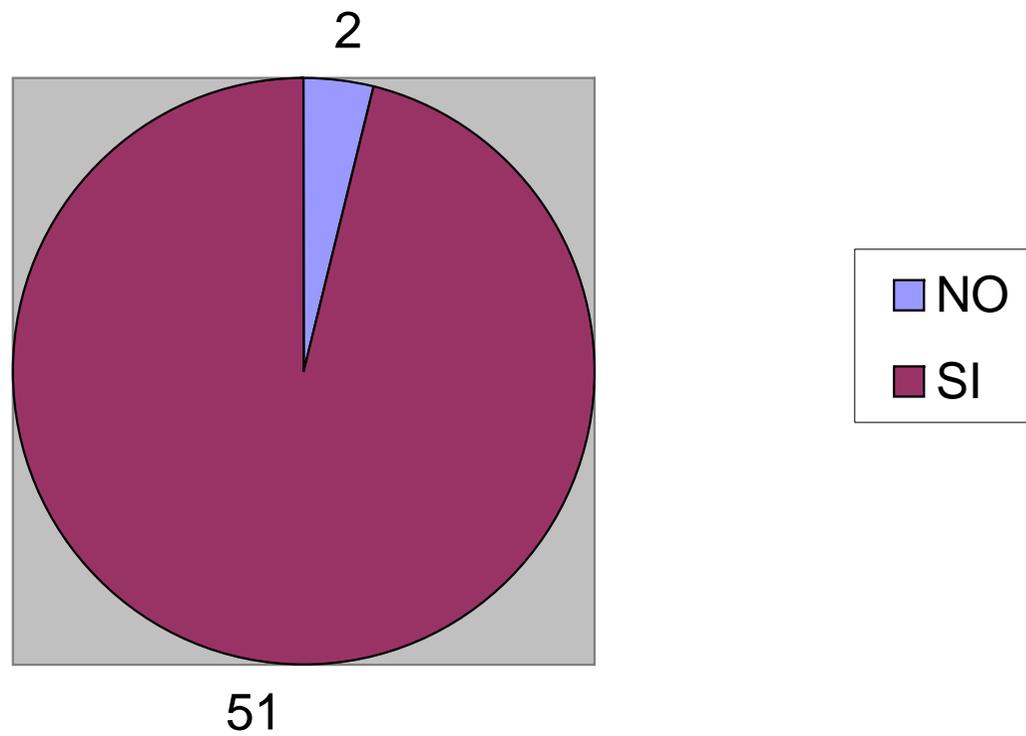
- OLINS, W. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Thames y Hudson. Londres, 1988.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo. *¿Espectadores o interlocutores?. Desafío de los medios en el fin de milenio*. En: Conferencia inaugural de la Cátedra UNESCO "Recepción, mediaciones y consumos culturales". Pontificia Universidad Javeriana. Santafé de Bogotá, 1996.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión, audiencias y educación*. Ed. Norma. Bogotá, 2001.
- SCHEIN, Edgar. *Organizational Culture and Leadership*. Ed. Jossey Bass. San Francisco, 1985.
- VAN RIEL, Cees. *Comunicación corporativa*. Ed. Prentice Hall. Madrid, 1997.
- WUTHNOW, R., HUNTER, J. D., et al. *Un marco emergente*. En: *Análisis cultural*. Tr. Jorge Piatigorsky. Ed. Paidós. México, 1988.
- www.feedbacknetworks.com
- www.monografias.com

Anexos

A continuación se anexan los resultados del trabajo en forma gráfica y los resultados de un sondeo de opinión para conocer la percepción que tuvo el público interno de las comunicaciones en la Industria Licorera de Caldas en el año 2006.

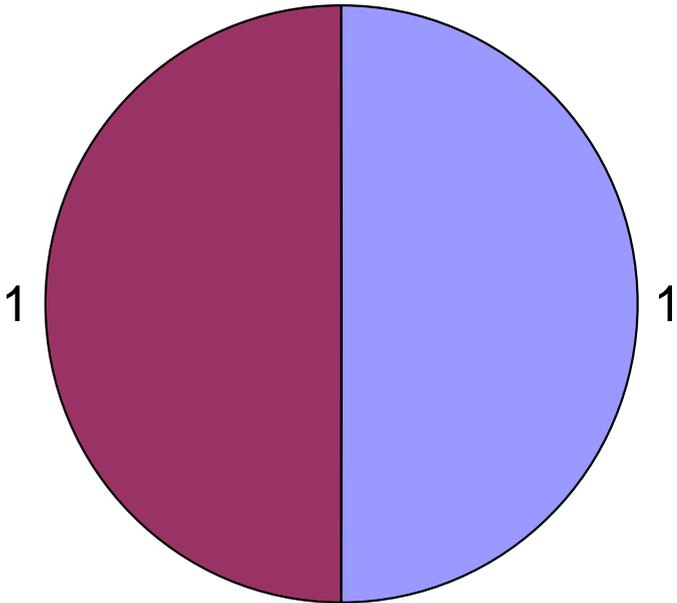
PREGUNTA # 1

¿HA VISTO ILC NOTICIAS?



PREGUNTA # 1.1

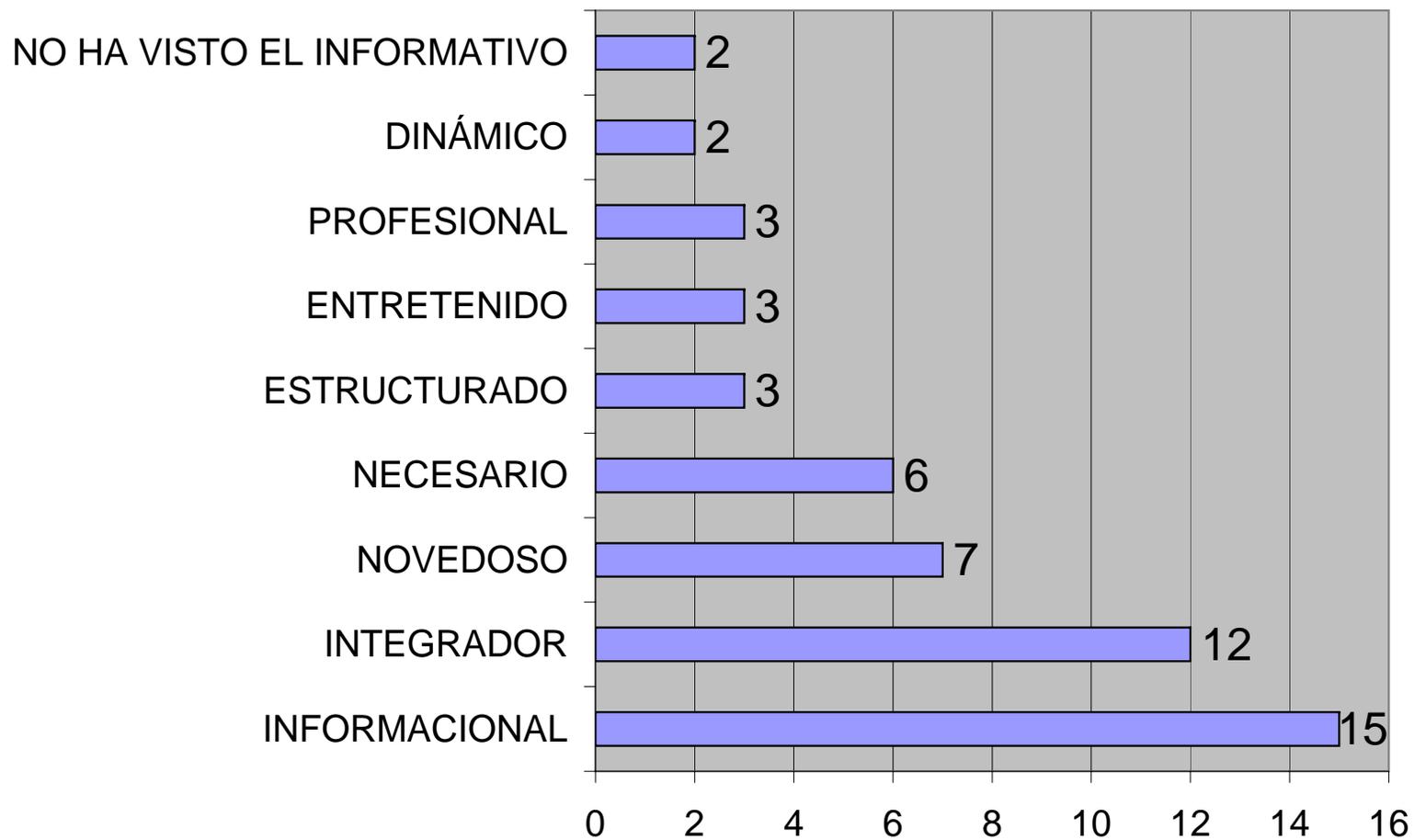
¿POR QUÉ NO LO HA VISTO?



- NO ALMUERZA EN EL RESTAURANTE
- POR LOS TURNOS

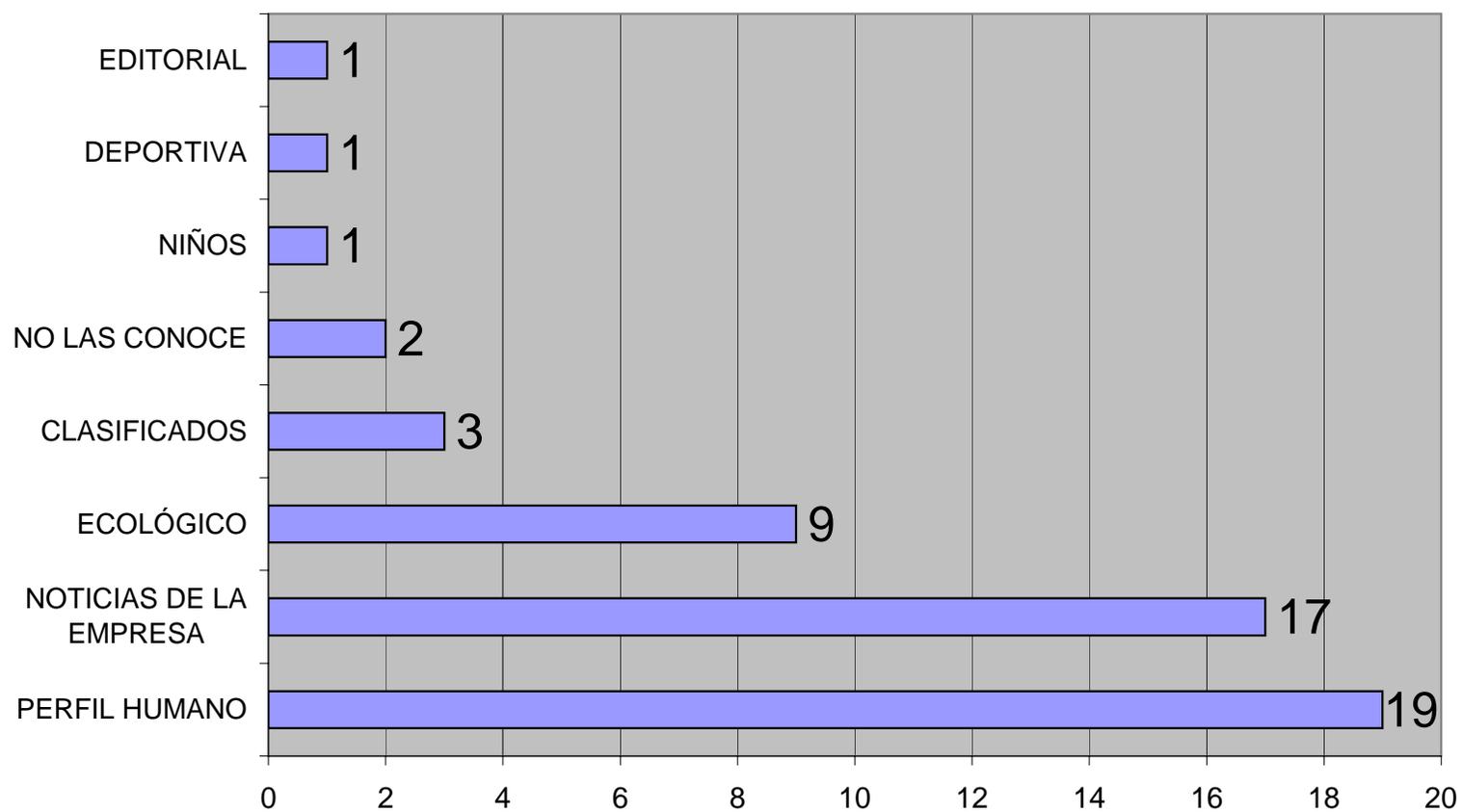
PREGUNTA # 2

¿CÓMO LE HA PARECIDO?



PREGUNTA # 3

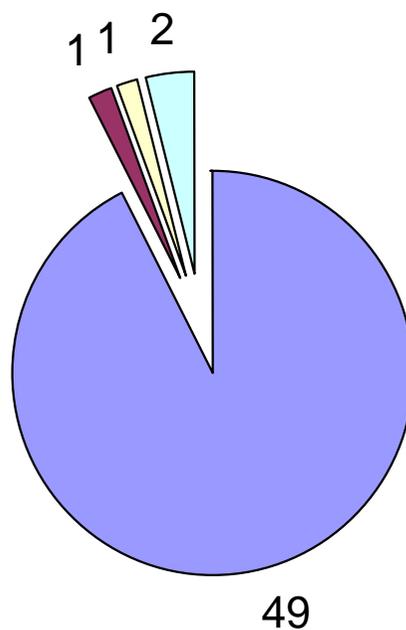
¿QUÉ SECCIÓN ES LA QUE MÁS LE HA GUSTADO?



PREGUNTA # 4

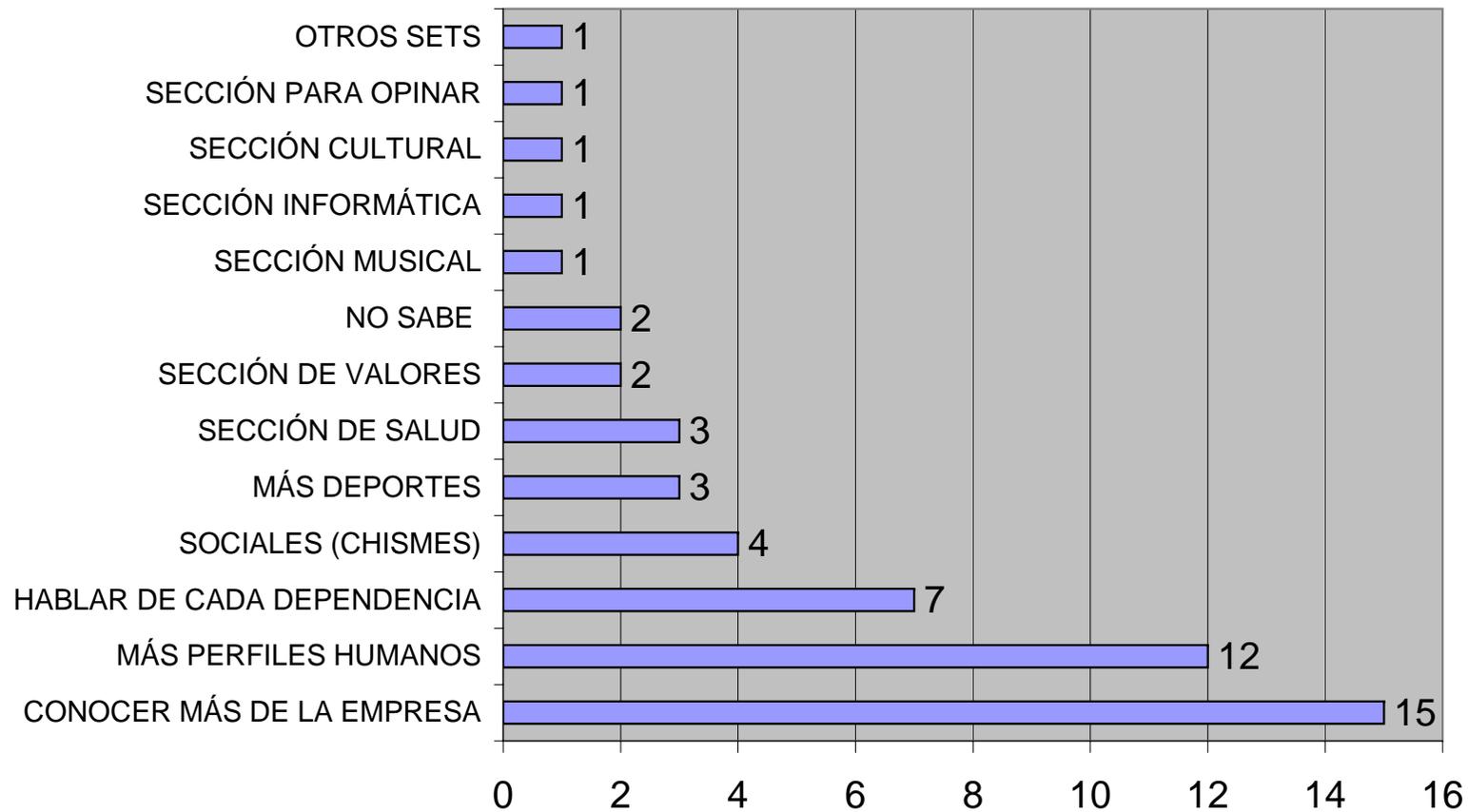
**DE LO QUE HA VISTO HASTA EL MOMENTO
¿QUÉ NO LE HA GUSTADO?**

- TODO LE HA GUSTADO
- QUE SALEN MÁS LOS ADMINISTRATIVOS
- LOS CLASIFICADOS DE LOS EMPLEADOS
- NO HA VISTO EL INFORMATIVO



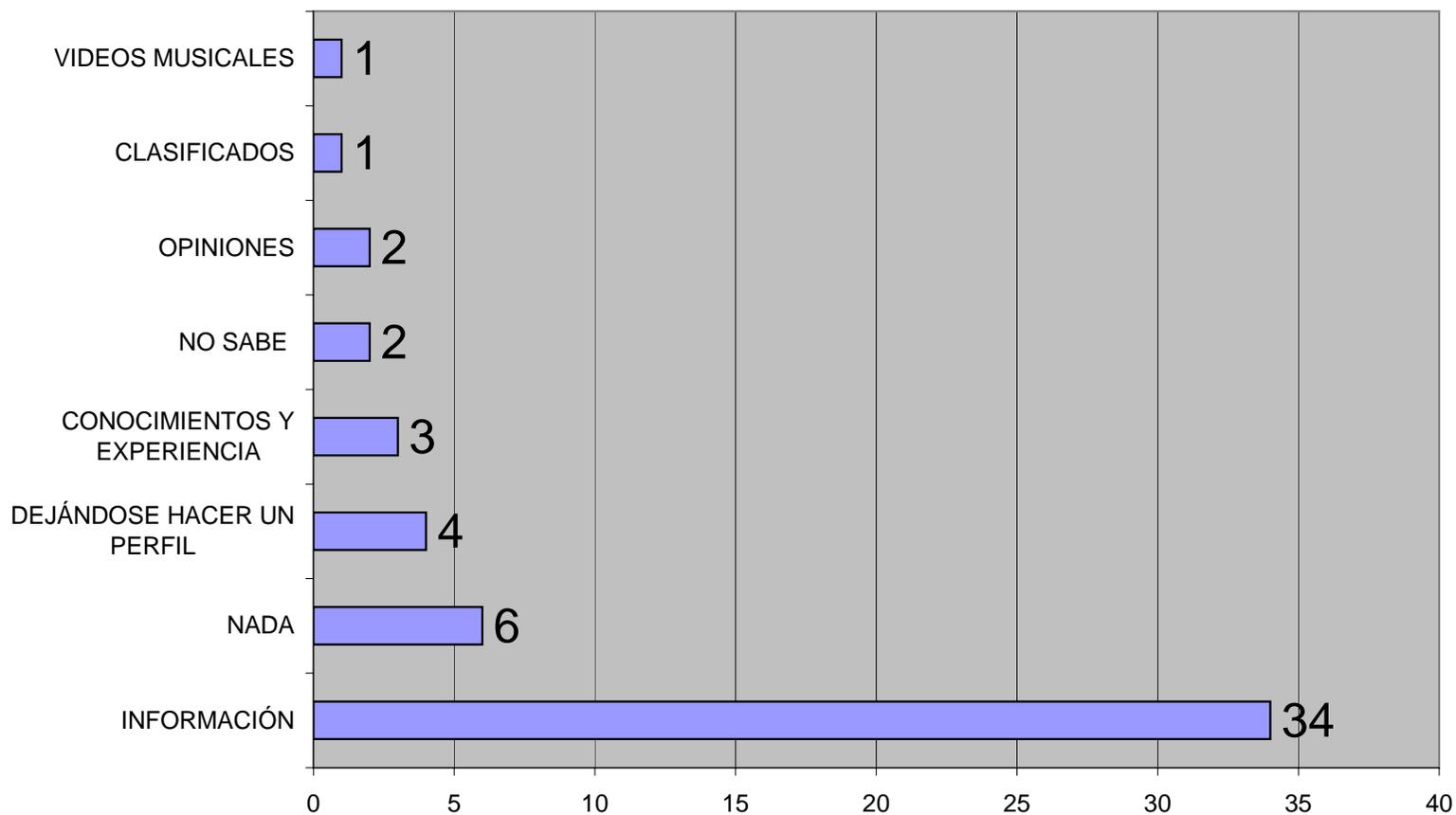
PREGUNTA # 5

¿QUÉ LE GUSTARÍA VER EN LAS PRÓXIMAS EMISIONES?



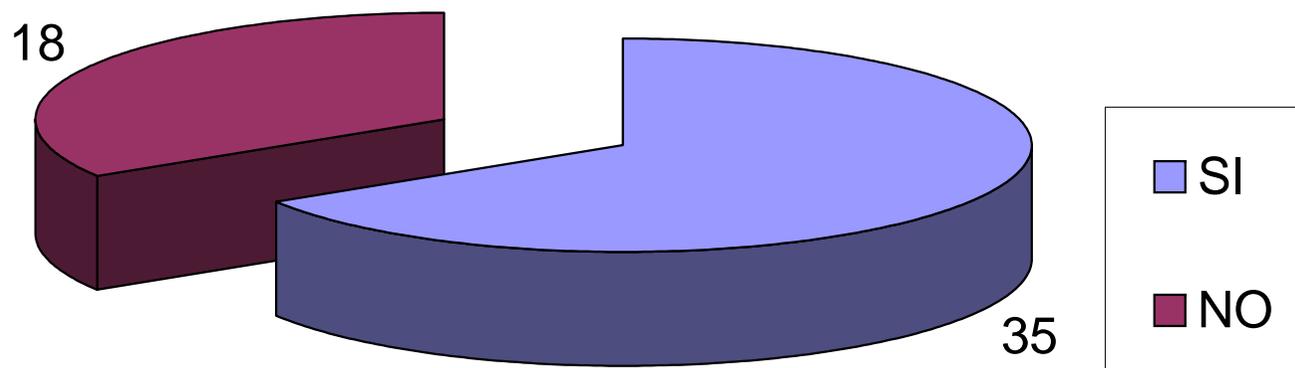
PREGUNTA # 6

¿USTED QUÉ LE PODRÍA APORTAR AL INFORMATIVO?



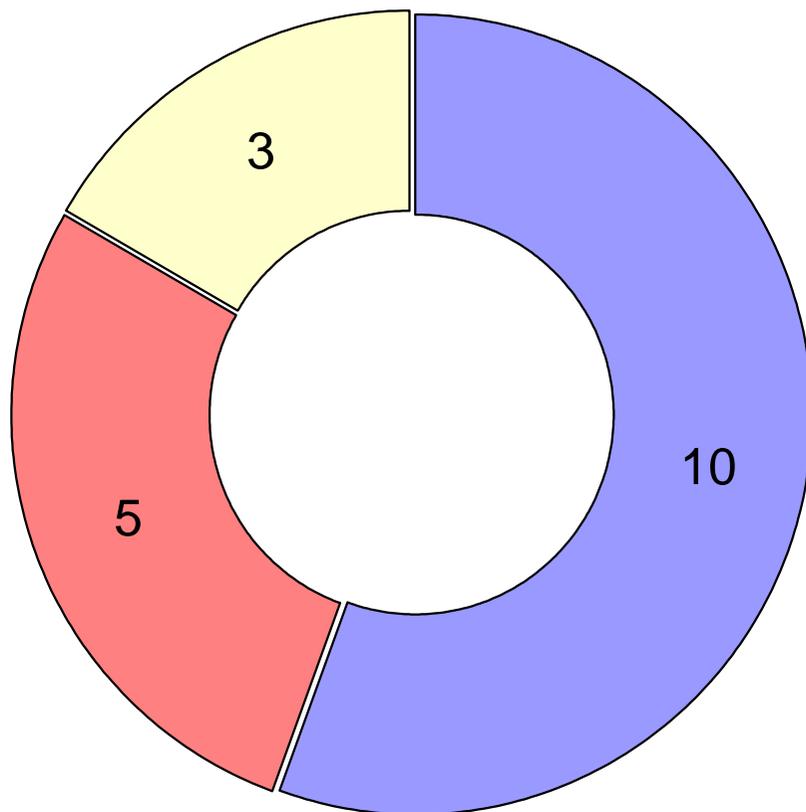
PREGUNTA # 7

**¿HA PARTICIPADO EN ALGUNA
DE LAS CAMPAÑAS O CONCURSOS
DEL INFORMATIVO?**



PREGUNTA # 7.1

¿POR QUÉ NO?



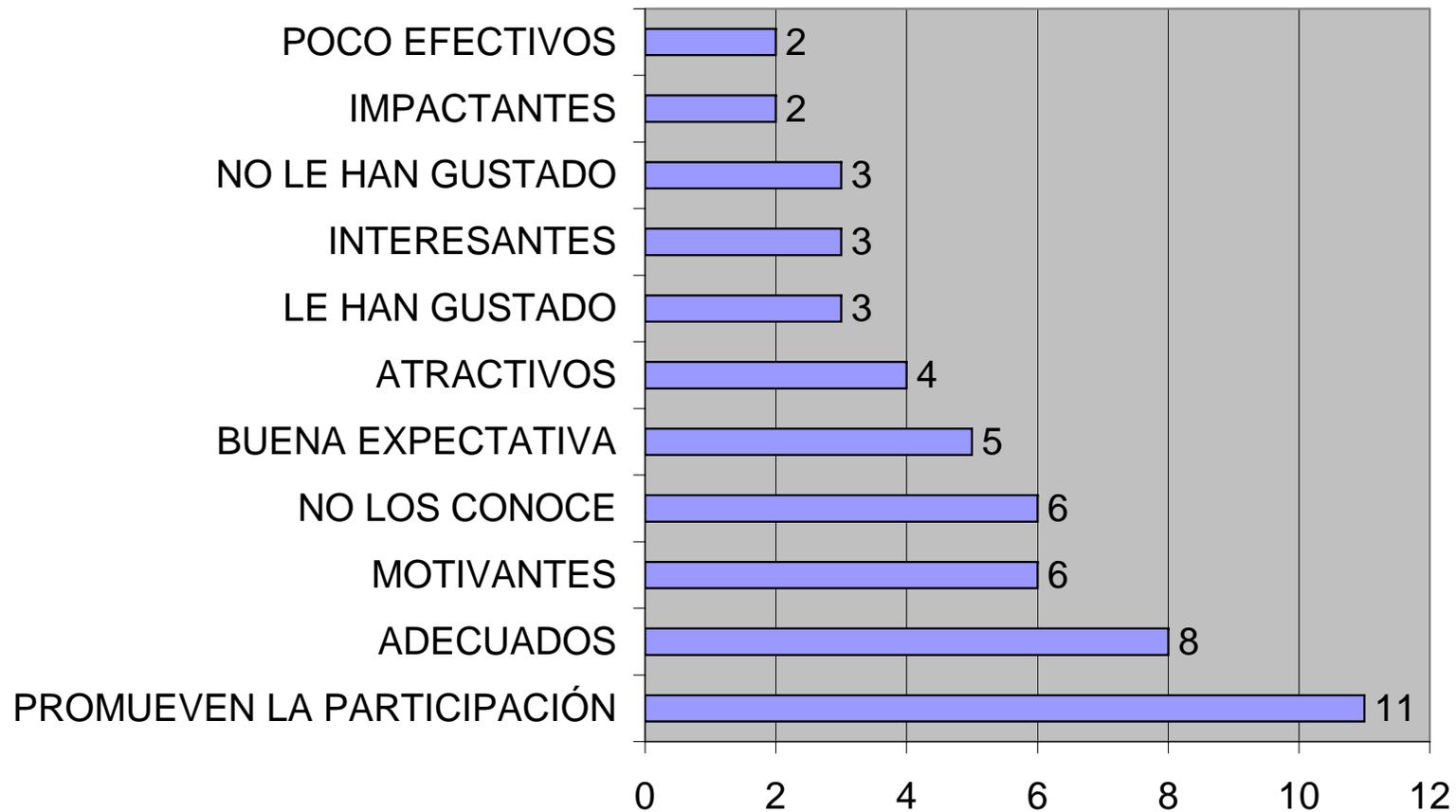
■ FALTA DE TIEMPO

■ FALTA DE INTERÉS

■ LOS TURNOS

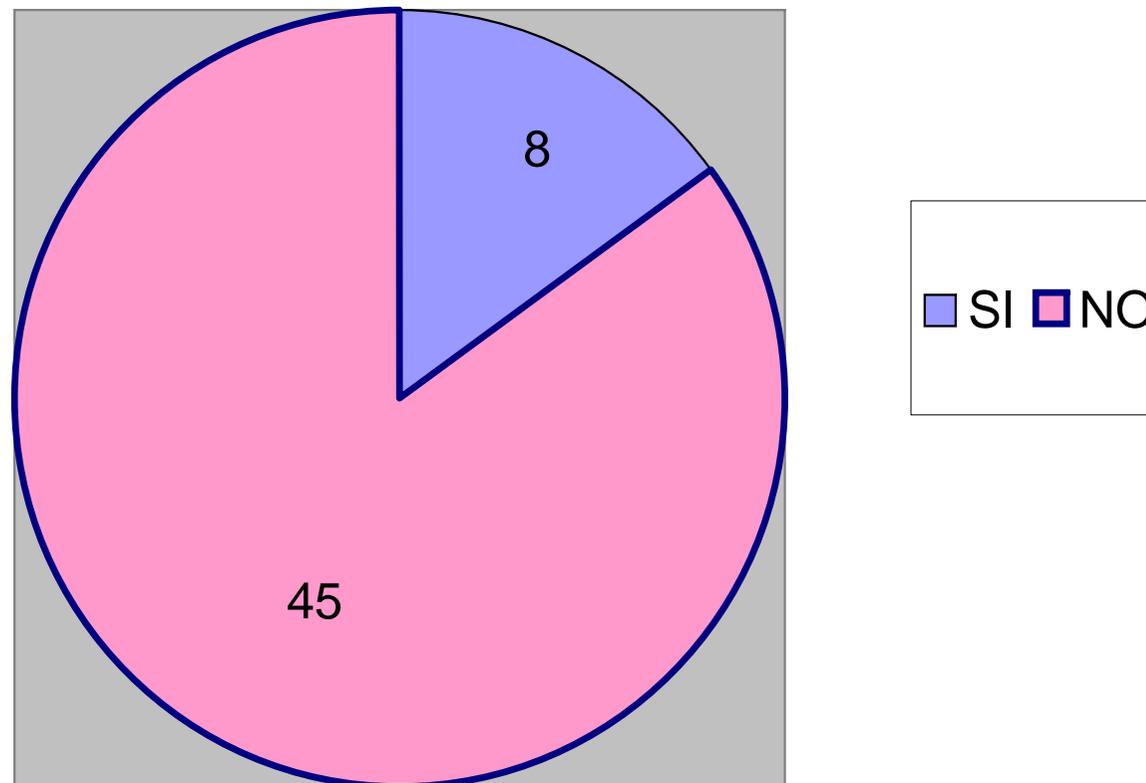
PREGUNTA # 8

¿QUÉ OPINA DE LOS MÉTODOS UTILIZADOS PARA LLEGARLE A LOS COLABORADORES?



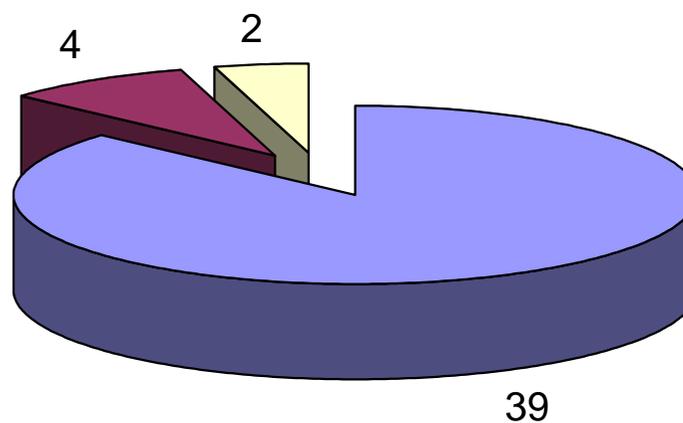
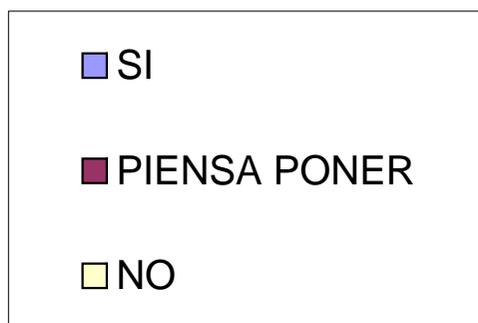
PREGUNTA # 9

¿HA PUBLICADO ALGÚN AVISO CLASIFICADO?



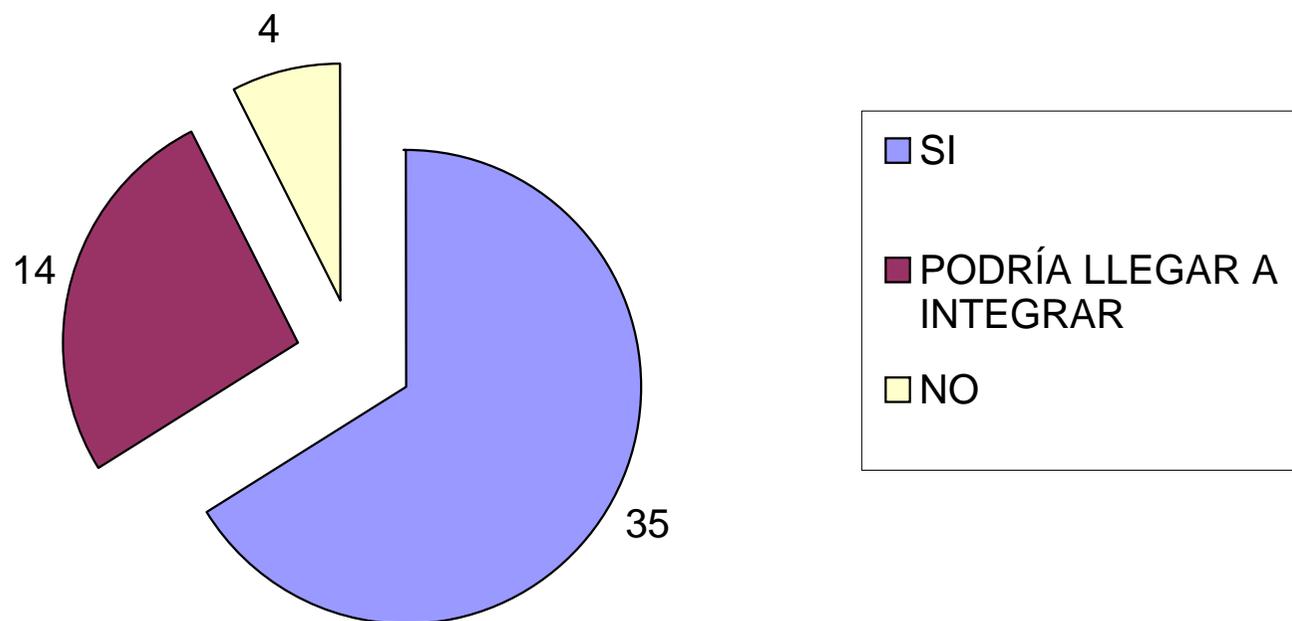
PREGUNTA # 9.1

**SI TUVIERA ALGO QUE OFRECER
¿UTILIZARÍA ESTA SECCIÓN?**



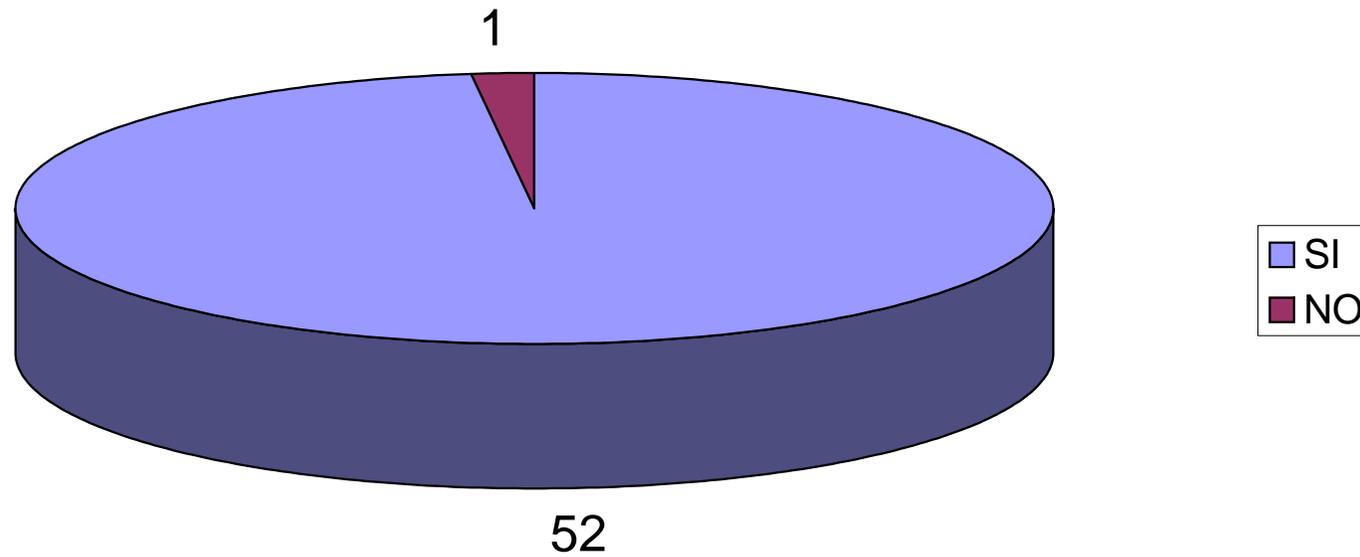
PREGUNTA # 10

**¿CREE USTED QUE SE ESTÁ CUMPLIENDO CON EL
LEMA "EL INFORMATIVO QUE NOS UNE"?**



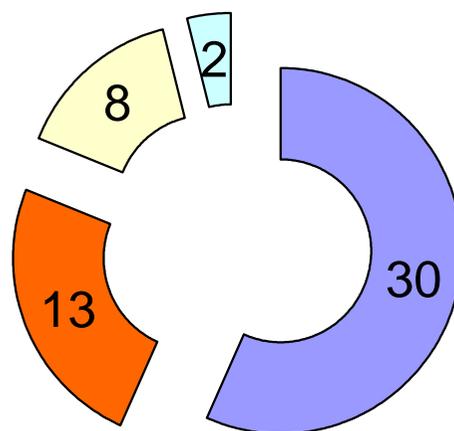
PREGUNTA # 11

**¿SE SIENTE IDENTIFICADO CON
LA IMAGEN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL?**



PREGUNTA # 12

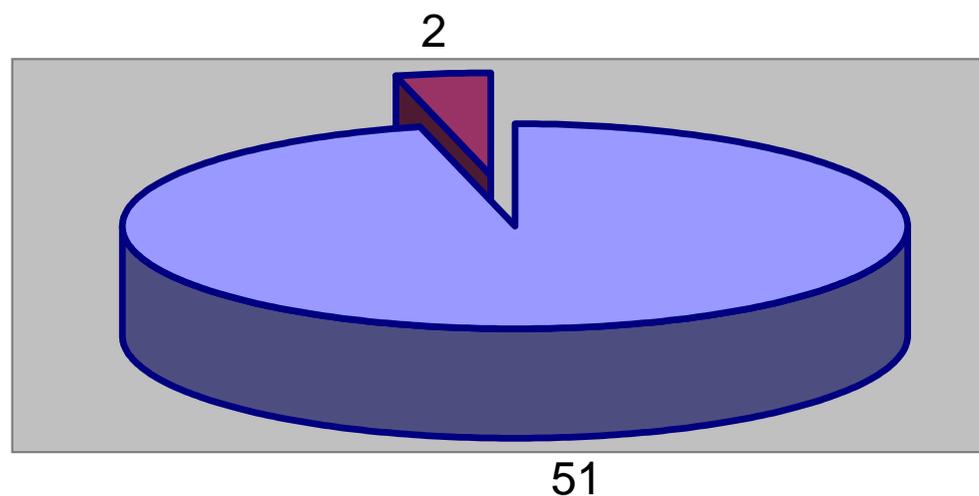
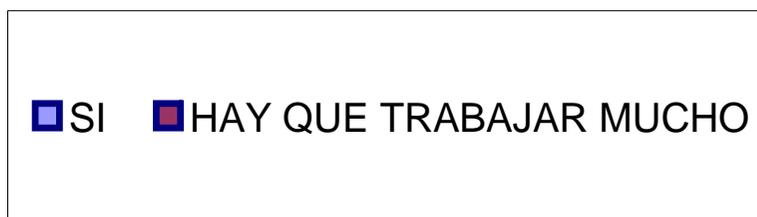
**¿QUÉ PREFIERE:
LOS MISMOS PRESENTADORES SIEMPRE
O CAMBIARLOS?**



- LOS MISMOS PRESENTADORES
- CARAS DISTINTAS
- LA MISMA PRESENTADORA Y OTRO ACOMPAÑANTE
- CORRESPONSALES PARA ALGUNAS SECCIONES

PREGUNTA # 13

¿CREE QUE CON EL INFORMATIVO SE PUEDE LOGRAR ALGÚN CAMBIO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL?



**SONDEO DE OPINIÓN PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TUVO
EL PÚBLICO INTERNO DE LAS COMUNICACIONES EN LA
INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS EN EL AÑO 2006**

Población (total de colaboradores):	234
Muestra (número de encuestados):	139
Porcentaje de la población:	60%

**¿Sabe cuáles son los medios de comunicación con los que
cuenta la ILC para mantener informados a sus colaboradores?**

Si	33
No	0
NS/NR	11
Los enumeraron y corresponden al <i>top of mind</i>	95
Total	139

<i>Top of mind*</i>	
ILC Noticias	78
Bar Abierto	73
Carta de Oro	73
Carteleras	63
Outlook	22
Campañas	17
Teléfono	8
SGD	3
Internet	2
Reuniones	3
Boletines de prensa	2
Mensajería	1
Telecafé	1

* El top of mind es un término que se retoma del Mercadeo y que corresponde con aquellas marcas que están más presentes y, por lo tanto, posicionadas en la mente del consumidor. Para esta encuesta estos datos son útiles para saber cuáles son los medios que tienen más recordación y reconocimiento entre los colaboradores de la Industria Licorera de Caldas, como medios internos por los cuales reciben información.

ILC Noticias		
Lo observan	si	132
	no	4
	NS/NR	3
	total	139
Calificación	excelente	43
	muy bueno	17
	bueno	62
	regular o aceptable	10
	malo	1
	NS/NR	6
	total	139
Bar Abierto		
Lo leen	si	123
	no	12
	NS/NR	4
	total:	139
Calificación	excelente	19
	muy bueno	9
	bueno	80
	regular o aceptable	19
	malo	4
	NS/NR	8
	total:	139
Carta de Oro		
Lo leen	si	130
	no	4
	NS/NR	5
	total	139
Calificación	excelente	27
	muy bueno	16
	bueno	71
	regular o aceptable	11
	malo	5
	NS/NR	9
	total	139

Carteleras		
Las leen	Si	117
	No	16
	NS/NR	6
	total	139
Calificación	excelente	12
	muy bueno	8
	bueno	72
	regular o aceptable	20
	malo	4
	NS/NR	23
	total	139
Campañas		
Las leen	si	88
	no	33
	NS/NR	18
	total	139
Calificación	excelente	14
	muy bueno	6
	bueno	60
	regular o aceptable	16
	malo	5
	NS/NR	38
	total	139

¿Cree que estos medios de comunicación son suficientes para quedar bien informado?

Si	116
No	18
NS/NR	5
Total	139

**¿Cómo califica los servicios que presta la
Oficina Asesora de Comunicación y Prensa?**

Excelentes	19
Muy buenos	15
Buenos	75
NS/NR	6
Regulares o aceptables	5
Servicio muy profesional	3
Informan lo que pasa en la Empresa	3
No conozco lo suficiente	3
Ágiles y oportunos	2
Malos	2
Podrían mejorar	2
Temas muy variados	1
Mejoraron muchísimo	1
Falta Asesoría	1
Normales	1
Total	139