

Características del público interno de una organización del tercer sector en el Valle del Cauca

Characteristics of the internal stakeholder
of a third sector organization in the Valle del
Cauca department

Autora:

**Mónica Holguín
Ortega**

Directora de trabajo
de grado:

**Mónica Marión
Cataño Otálora**

Resumen

Este artículo se deriva del trabajo de investigación que tuvo como objetivo caracterizar al público interno de una Caja de Compensación Familiar¹ del Valle del Cauca, organización perteneciente al tercer sector, para identificar sus perfiles socioculturales y sus preferencias en consumos digitales. La investigación se realizó desde una metodología mixta, un estudio cuantitativo que permitió identificar las características sociales, culturales y de consumo digital de los colaboradores, y un trabajo cualitativo realizado con tres de ellos que arrojó información relevante para la caracterización. Con los resultados del estudio, la organización podrá diseñar estrategias de comunicación interna acordes con las características de sus colaboradores lo cual contribuirá al fortalecimiento de la cultura organizacional.

Palabras clave: comunicación organizacional, comunicación interna, público interno, cultura, cultura organizacional

¹ Las Cajas de Compensación Familiar son organizaciones de derecho privado, sin ánimo de lucro. Su objetivo consiste en el alivio a la carga económica del sostenimiento de la familia como núcleo básico de la sociedad. Este es un sistema de distribución del ingreso en donde se benefician condicionalmente trabajadores con menos de 4 SMLMV.

Abstract

This article is an outcome from the research work that aimed to characterize the internal audiences of a family compensation fund² in Valle del Cauca, third sector organization, to identify its socio-cultural profile within the organizational system. Mixed-method research was run, involving a quantitative study that allowed identifying social, cultural and digital consumption behavior of the collaborators, and a qualitative work carried out with three collaborators that yielded relevant information for the characterization. With this study results the organization will be able to design internal communications strategies in accordance with the characteristics of its collaborators which contributes to the strengthening of the organizational culture.

Keywords: organizational communication, internal communication, internal audience, culture, organizational culture

Introducción

Este texto recoge parte del proceso investigativo que se llevó a cabo durante un año en Colombia, en una Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca para caracterizar a sus públicos internos en los aspectos sociales, culturales y consumos digitales. El estudio se propuso dar respuesta a la pregunta: ¿quiénes son y cuáles son las características socioculturales de los públicos internos de la organización? Para ello se identificaron cuáles eran los cargos y responsabilidades de los públicos internos de la Caja, se definieron las características sociales, culturales y de consumo digital que se querían conocer y, se diseñaron, probaron y aplicaron los instrumentos de recolección de información para posteriormente procesar los datos, dar respuesta a la pregunta planteada y alcanzar los objetivos propuestos.

La organización en la que se realizó la investigación corresponde a una organización del tercer sector, que en Colombia se denominan ESAL (entidades sin ánimo de lucro, legalmente constituidas, que tienen como finalidad) “atender al interés general o beneficiar a un número de personas, de forma tal que las mismas contribuyen a la realización de los fines del Estado al adelantar actividades que el Estado no alcanza a desarrollar” (CCONG, 2016, p.145). De acuerdo con Tobar y Fernández (2000) se entiende el tercer sector como un conjunto de asociaciones sociales, que se dan de forma particular o por procesos

2 The Family Compensation Funds are non-profit organizations governed by private law. Its objective consists of alleviating the economic burden of supporting the family as the basic nucleus of society. This is an income distribution system where workers with less than 4 SMLMV benefit conditionally.

sociales del momento, donde su actuar es solidario y no lucrativo. Son organizaciones estructuradas en sus procesos y actividades en donde sus productos o servicios son entregados sin costo y de forma voluntaria y, en algunos casos, si hay un costo, es con un precio subsidiado.

Las Cajas de Compensación Familiar tienen como fin brindar a los trabajadores de las empresas afiliadas a la organización y que devenguen hasta cuatro salarios mínimos mensuales legales vigentes, a los cónyuges e hijos menores de 18 años, un subsidio familiar, “el subsidio familiar es una prestación social pagadera en dinero, especie y servicios a los trabajadores de medianos y menores ingresos, en proporción al número de personas a cargo y su objetivo fundamental consiste en el alivio de las cargas económicas que representan el sostenimiento de la familia como núcleo básico de la sociedad” (SuperSubsidio, 2018, párr. 1). Así es como las Cajas buscan convertirse en agentes sociales, aquellas que son aliados a la comunidad, a las familias y a las empresas, que contribuyan y generen un desarrollo en la región que operan y un país justo, equitativo y próspero.

La organización objeto de esta investigación fue constituida desde hace más de 64 años y es una de las siete Cajas más grandes del país, se encuentra ubicada en el suroccidente colombiano con presencia en los departamentos de Cauca, Risaralda, Nariño y Quindío, pero su mayor participación es en el Valle del Cauca en 22 municipios con más de 200 puntos de servicio, cuenta con 3.640 colaboradores y ofrece no solo subsidios sino servicios subsidiados como educación, recreación, cultura, fomento empresarial y vivienda y, por otro lado, servicios que no son subsidiados y que amplían la oferta de servicios para la región en áreas de salud, droguerías y supermercados.

Esta organización del tercer sector, que basa sus acciones en la solidaridad y no tiene subordinación del Estado, le apuesta al desarrollo humano y social, promoviendo el bienestar de sus grupos de interés, priorizando la articulación de sus colaboradores, que en el caso de esta investigación serán denominados público interno. La Caja cuenta con un área de comunicaciones que gestiona toda la comunicación corporativa, incluyendo la comunicación interna, para la cual tienen definido un objetivo de comunicación que busca la sensibilización y dinamización del público interno para el entendimiento, la alineación y apropiación del direccionamiento estratégico y de la cultura organizacional. Dicha estrategia está marcada por un propósito superior que para otras organizaciones es la equivalencia de misión, y que se declara como: “vivir apasionados por la armonía de las familias y la sostenibilidad de las empresas afiliadas” (Planteamiento estratégico corporativo de la Caja [PECC], 2019) y la cultura que está definida por ellos como el ADN

de la organización y que comprende tres elementos fundamentales: responsabilidad con los resultados, recursividad para la innovación y pertenencia.

El público interno de la organización está clasificado en cuatro categorías ocupacionales de acuerdo con el nivel de responsabilidad: estratégico, táctico, táctico-operacionales y soporte. Los estratégicos son los directores y gerentes encargados de formular, articular, alinear e implementar la estrategia para el cumplimiento de objetivos; los tácticos son los jefes, directores de Instituciones Prestadoras de Salud (IPS) y rectores de colegios del área de educación, quienes definen e implementan tácticas para el cumplimiento de los objetivos del área; los táctico-operacionales son los coordinadores y analistas quienes ejecutan tácticas y funciones para el cumplimiento de los objetivos de sus procesos a cargo y, los de soporte, son un grupo conformado por auxiliares, secretarías, panaderos y todas aquellas personas que ejercen cargos base de los servicios de la Caja.

Desde hace más de seis años la organización viene trabajando en un proceso de transformación cultural, que corresponde a un modelo de cultura basado en lo que la organización denominó ADN corporativo, adicionalmente, desde el año 2019 se replanteó la estrategia corporativa, dando lugar a un cambio en la misión y visión que, al momento de esta investigación, la organización denomina propósito superior y mega, en su mismo orden.

La organización cuenta con estudios e indicadores relevantes que permiten evaluar, por un lado, el cumplimiento del objetivo de comunicación interna a través de la medición del capital comunicacional, concepto que la organización toma de Rueda (2020) en la que se evalúa el retorno que el proceso comunicativo genera a la organización en los activos intangibles, como: alineación con el plan estratégico, la cultura, las relaciones con grupos de interés, entre otros, y el impacto que esto genera en las audiencias. Por otro lado, se mide la efectividad del proceso comunicativo por medio del indicador del Índice Global de Reputación (IGR), que evalúa el reconocimiento que tiene una organización en sus grupos de interés, incluidos los colaboradores. Existen también otros estudios de medición que son realizados directamente por el área de Recursos Humanos como lo es: la evaluación del clima laboral, la percepción y satisfacción del público interno con las medidas de bienestar que otorga la organización como Empresa Familiarmente Responsable (EFR) y el Programa Social Plan Vida (PSPV) que busca identificar las necesidades de los colaboradores para enfocar la oferta de sus planes de bienestar. Los procesos de evaluación dan respuesta a lo que la organización desea conocer de su público interno respecto a varios modelos, sistemas, programas, proyectos y actividades que tiene para

ellos, entre los cuales se encuentran: el modelo de empresa familiarmente responsable (EFR) que busca el equilibrio laboral, personal y familiar del colaborador; el modelo de organización saludable, que se basa en hacer del cuidado un estilo de vida; el estilo de liderazgo, un modelo organizacional para tener líderes ágiles, influyentes y visionarios; el modelo de innovación que democratiza la misma en todos los niveles o categorías ocupacionales; el modelo de experiencia al cliente, entre otros.

Es así, como todas estas apuestas corporativas son comunicadas con el fin de sensibilizar y generar apropiación de las mismas para el entendimiento y ejecución del público interno, lo que en la organización resulta estratégico para el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, a pesar de que en la Caja existen los estudios mencionados tanto en el área de recursos humanos como de medición de la comunicación, no cuenta con uno que caracterice al público interno con dimensiones socio-culturales y en consumos digitales, toda vez que la pandemia generó transformaciones en el ecosistema comunicativo acentuando el consumo digital en ámbitos personales, sociales y organizacionales. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se plantea la pregunta: ¿quiénes son y cuáles son las características socioculturales y de consumo digital del público interno de la organización?

Esta investigación se propone caracterizar al público interno de una Caja de Compensación Familiar del Valle del Cauca, conformada por 3.640 colaboradores a enero 31 de 2021, los cuales pertenecen a distintas profesiones y oficios, que ejercen cargos variados en diferentes regionales, razón por la cual se planteó como objetivo general de la investigación: especificar al público interno de la Caja de Compensación Familiar a través de la identificación de sus características sociales, culturales y preferencias de consumo digital.

Se espera que los resultados de la investigación propicien la elaboración de estrategias de comunicación acordes con las características socioculturales y de consumo digital del público interno, quienes requieren de una comunicación y una atención privilegiada que permita generar conexiones con la organización, para que sean agentes de la marca y genere información de primera mano a los demás grupos de interés, construyendo un reflejo de la imagen corporativa de la organización donde prestan sus servicios (Álvarez, 2007) respondiendo así a la estrategia corporativa y la cultura organizacional de la Caja.

Es pertinente señalar que , la organización viene desarrollando una transformación estratégica y cultural, lo cual ha situado a la comunicación como prioridad para el cumplimiento de su objetivo comunicacional interno y de los retos estratégicos. Según Lojo (2011):

Una eficaz gestión de la comunicación interna debe alinear e involucrar a los empleados con estos objetivos, armonizar el clima de la organización para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y finalmente, mejorar la productividad (p. 88).

Antecedentes y referentes teóricos:

Para situar los antecedentes de este estudio, se revisaron y analizaron 25 textos que dan cuenta de diferentes investigaciones relacionadas con la comunicación interna, el público interno

y la cultura organizacional con la finalidad de desarrollar un estado de la cuestión en el área de la comunicación organizacional, así como la revisión teórica y práctica acorde con la temática objeto de investigación. Dentro de las categorías de búsqueda se tomaron en cuenta trabajos de investigación realizados en organizaciones del tercer sector como las Cajas de Compensación Familiar en la región y en Colombia, así como también estudios de comunicación interna de continuación, se presentan los estudios más relevantes.

Se revisaron siete trabajos realizados en la región, cuatro de ellos estuvieron enfocados en el desarrollo de planes estratégicos o habilidades de liderazgo en las Cajas de Compensación Familiar del Valle del Cauca y tres, estuvieron centrados en el estudio de los tipos de cultura organizacional empresarial. En los estudios de las cajas, sobresale el enfoque administrativo más que comunicativo. Por ejemplo, el estudio de Cardona y Trejos (2019) plantea que, “tanto la planeación como el direccionamiento estratégico han sido respuestas adecuadas a momentos y entornos diferentes en el tiempo y de cierta forma son una construcción teórica continua” (p. 32). En el estudio se plantea la diferencia entre estos dos conceptos y se resalta la importancia que tienen para la estrategia corporativa. En las otras tres investigaciones sobre cultura organizacional, se analizaron los tipos de cultura de dichas organizaciones para caracterizarlas bajo el modelo de Cameron y Quinn (1999) que propone cuatro tipos de cultura organizacional: clan, adhocracia, jerarquía o mercado. Estos estudios utilizaron abordajes metodológicos correspondientes a trabajos descriptivos, de exploración, con enfoques mixtos y propuestas de consultoría.

En cuanto a la revisión de los antecedentes nacionales, se encontraron cuatro estudios relevantes que se abordan desde las categorías de identidad, cultura, clima organizacional, comunicación corporativa y público interno, trabajos realizados con metodologías de investigación cualitativas, cuantitativas y mixtas.

Uno de los textos es el de Cardona et al. (2016) titulado: *Análisis de la transformación de la cultura organizacional del grupo Bancolombia durante los años 2011 a 2015*, donde se aprecia una búsqueda de los autores por conocer los principales motivadores para el cambio cultural organizacional y las experiencias atravesadas por la organización en esa situación cultural. Como conclusiones y recomendaciones, los autores mostraron la importancia de que la organización involucre a sus colaboradores en la transformación cultural, así como permitir la flexibilidad en sus estructuras para facilitar la creatividad, participación y apropiación de la cultura organizacional.

A nivel internacional, se consultaron 14 estudios, los más relevantes fueron seis trabajos con temáticas afines a la comunicación organizacional, cultura organizacional, identidad organizacional, comunicación interna, clima organizacional y público interno. Se destaca el artículo de Gómes et al. (2011): *Promoviendo un camino para la competitividad organizacional: el papel de la comunicación interna* realizado en Coimbra, Portugal, donde los autores destacan la importancia de conocer la relación entre la comunicación interna y el vínculo que pueda existir entre el colaborador y la organización, indagando si la comunicación interna puede predecir el nivel de compromiso de los colaboradores.

Con estos antecedentes se profundizó más en teorías, conceptos y metodologías con los que se hicieron análisis para la realización del estudio en la organización, permitiendo otras miradas que ayudaron a las conclusiones. Dentro de la revisión se observaron algunos estudios sobre la cultura organizacional, el clima y la satisfacción laboral, así como el desempeño y el compromiso, todos estos conceptos vistos como parte fundamental desde la comunicación interna para el público de una organización, validando o no la importancia de la comunicación en estos procesos con los colaboradores. También se pudo observar que otros estudios evaluaron los canales y medios de comunicación interna de las organizaciones para entender a su público y conocer los canales adecuados para informar. En otros casos, los estudios buscaron diseñar planes y estrategias comunicativas para generar identidad en sus colaboradores. Algunas de las investigaciones revisadas plantearon, cómo el público interno se vuelve vocero de la organización de forma positiva al tener clara su identidad, la cual se puede generar a través de la comunicación interna.

Los estudios revisados se efectuaron con diferentes metodologías: 11 corresponden a estudios mixtos, seis fueron de tipo cuantitativo y siete cualitativos, en todos los trabajos se evidenciaron diferentes herramientas de recolección de la información como: las encuestas, cuestionarios, análisis de documentación, entrevistas semiestructuradas, observación y grupos focales. Solo un estudio se realizó bajo el enfoque metodológico de intervención con una consultoría para la realización de un plan estratégico.

Los estudios realizados dieron pistas para el abordaje teórico y metodológico de esta investigación, así como insumos para la delimitación del objeto en tanto se logró identificar que son muy pocos los estudios de caracterización socioculturales y preferencias de consumos digitales en el público interno; las investigaciones que abordan estos estudios se plantean desde el colaborador en su entorno organizacional, pero no desde otros entornos sociales, culturales y digitales que son de interés en este estudio.

La comunicación en las organizaciones

La investigación realizada se sitúa en los estudios de la comunicación organizacional entendiendo que es en esencia todo el quehacer diario dentro de las organizaciones; la comunicación está inmersa en las relaciones del día a día y permite la generación de vínculos con los demás y con la organización. Garrido (2015) plantea la comunicación en las organizaciones como un proceso continuo e interactivo donde las directivas buscan códigos compartidos en sus colaboradores que permitan generar espacios en sintonía para una comunicación no lineal, si no, una que posibilite interactuar continuamente tanto adentro, como afuera de la organización.

Asimismo, Capriotti (2006) señala además, que la comunicación debe ser integrada, permitiendo a la organización profundizar en ese vínculo con su público para generar confianza, credibilidad, actitud positiva hacia y para la narrativa compartida. El consumo de información por parte de las personas es mayor y las organizaciones tienen más información para compartir con sus colaboradores y diferentes grupos de interés, haciendo necesarios equipos de comunicación que orienten las comunicaciones hacia la participación e integración de los receptores o público interno. De ahí, radica la importancia de saber comunicar la estrategia corporativa, poniendo al colaborador como actor principal en la ejecución y aporte a la misma, generando una narrativa coherente con el quehacer de la organización y el actuar de quienes la componen, entregando información con un sentido común para ambas partes.

La comunicación interna, es esa forma participativa y de interacción a todo nivel en la organización. Además, Capriotti (2021) aborda la comunicación interna como ese apoyo comunicativo estratégico que permite generar en el público interno un asesoramiento y colaboración para tener coherencia y consistencia entre el decir y el hacer, permitiendo alcanzar los logros propuestos.

Para Costa (2001) la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones para los cuales el actor y emisor principal es la organización y la imagen está relacionada con la idea que tiene el público o la interpretación que estos hacen de las experiencias y apreciaciones que han surgido de su interacción con la organización. Es allí donde se deriva la importancia de conocer bien los públicos para generar esas relaciones que permitan fortalecer el proceso comunicativo e impactar en la estrategia y la cultura organizacional.

Por lo anterior, pensar en el público interno de las organizaciones, es pensar en seres humanos, aquellos que son los principales receptores y emisores de la información donde existen interacciones y transacciones de los mensajes compartidos por ellos y la organización. Es así, como se aborda en el público interno de esta investigación la identificación de las características sociales de los colaboradores de la caja, entendiendo los mismos como la definición de propiedades o características con las que una comunidad se organiza. Expresar entonces que toda organización está pensada por y para las personas, es fundamental.

Álvarez (2007) afirma que “el hombre es, por lo tanto, sujeto y no objeto de la organización. Cuando nos referimos al sujeto, contemplamos aspectos esenciales del hombre creativo, con identidad y con un papel definido en la comunidad enmarcada en la modernidad” (p. 37).

Se entiende al sujeto como ser único, como individuo que tiene intereses, necesidades y comportamientos individuales que abarcan su mundo propio, privado, su cultura, pero que, en el contexto grupal, en este caso en el de las organizaciones, se amolda y transforma a la par de sus relaciones. El público interno puede ser clasificado como un grupo secundario, que su integración o unión se da por un interés común y no una relación afectiva, ni física. Este público reacciona a estímulos comunes o a vínculos mentales, como símbolos o lenguajes de la narrativa propias dadas por la organización, que se vuelven intereses comunes de temas o aspectos de la vida (Capriotti, 2006). Y es ahí, en ese interés común, que se evidencian los procesos culturales en las organizaciones, donde los valores y comportamientos que la entidad espera de los colaboradores son estudiados, comunicados y medidos para que permeen en los diferentes niveles, espacios e instancias donde participa el público interno. Para Schein (2010) la cultura es un patrón de costumbres que un grupo descubre o crea para dar respuesta a la adaptación externa o integración interna, funcionando de tal forma que es válido y creíble para el grupo, y así puede ser enseñado a miembros nuevos de forma que ellos conozcan de la mejor manera cómo pensar y sentir con relación a los interrogantes.

De ahí la importancia generar estrategias en la comunicación interna para la construcción de la cultura. Autores como Charry (2017) expresa que una comunicación que solo emita mensajes no permea la cultura organizacional, no obstante, al hacer búsquedas relevantes, clasificarlas y seleccionarlas para ser compartidas con el público identificado y caracterizado, la información será pertinente permitiendo que el público interactúe con la misma, lo que implica procesos más participativos porque se está compartiendo información que es de interés para el público y se logra un proceso de comunicación más eficaz.

La cultura define los aspectos de la vida humana y social de un grupo determinado, sirve para identificar y diferenciarse de los demás; por eso la cultura es de interés dentro de las organizaciones porque se vuelve parte fundamental del actuar de la empresa, reafirma lo que la organización dice que es y ahí la coherencia entre el decir y el hacer. La cultura varía de acuerdo con su ubicación, número de colaboradores y fines estratégicos que se persiguen, por lo que se vuelve relevante conocer quiénes son aquellos que conforman el público interno y que hacen parte fundamental en la construcción de esa cultura que tiene la organización.

Esta investigación también aborda el estudio de los consumos digitales entendidos como aquellas preferencias que los grupos tienen en entornos tecnológicos. Las personas tienden a conectarse por diferentes plataformas tecnológicas: celular, computador, tabletas, pantallas televisivas, con el fin de acceder a internet. A febrero del 2022, en Colombia, el 69,1 % de la población tiene acceso a internet, cifra que aumentó en un 2.2 % con respecto al 2021, revelando que el 30,9 % no tiene acceso a una conexión. Esta cifra no es ajena al dato a nivel mundial, el cual se encuentra en un 63,1 % de usuarios de internet en el mundo, según el informe DataReportal (2022). Cada vez más se aprecia un crecimiento en el consumo digital que permite la conexión con lo que pasa alrededor. La tecnología de la información y de la comunicación requieren ser vistas como objetos sociales y simbólicos además de materiales que se han quedado en la dinámica cultural del consumo contemporáneo (Hirsch y Silverstone, 1992).

Ese crecimiento en el consumo digital se percibió aún más en las organizaciones donde la situación de emergencia sanitaria vivida por la pandemia de COVID-19, creando conexiones a distancia y operatividad en casa para mantenerse activos en el mercado laboral. “La presencia empresarial en línea se incrementó durante la crisis del COVID-19, los sitios Web empresariales crecieron un 800 % en Colombia y México, y un 360 % en Brasil y Chile” (CEPAL, 2021). Acelerando aún más el consumo y adopción de dispositivos y entornos digitales en los colaboradores.

Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en el estudio, tanto el general como los específicos y que se trata de una investigación que contribuirá en el desarrollo de planes de comunicación interna en la organización, se realizó un diseño metodológico mixto que según Hernández- Sampiere (2014) “la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

El estudio se llevó a cabo en 4 fases: en la Fase 1, se realizó el ajuste del proyecto, solicitando los consentimientos para ejecutar el trabajo de campo; en la Fase 2, se preparó el diseño del estudio probabilístico identificando la población y el muestreo. En esta fase se diseñó la encuesta, como instrumento de recolección de información, se determinó su forma de aplicación y se realizó la prueba piloto para verificar la comprensión de los enunciados y determinar el tiempo de duración y recolección de los datos. En la Fase 3, se efectuó el estudio cualitativo en donde se implementó la entrevista con cuestionario semi estructurado permitiendo validar algunos datos que la encuesta arrojó, los criterios de selección de los entrevistados se basaron en la edad, nivel educativo, género y etnia. En la última fase, se organizaron los datos, se sistematizaron y se procedió a realizar el respectivo análisis con cruces de información y su triangulación.

Los instrumentos de recolección de información, tanto la encuesta en el sondeo, como el cuestionario semi estructurado en la entrevista, se desarrollaron teniendo en cuenta las variables y las categorías de análisis que permitieron abarcar aspectos relacionados con lo social, cultural y el consumo digital. Hernández-Sampiere et al. (2001) definen estos estudios como “estudios exploratorios [que] se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 58), situación que se evidencia en los antecedentes. Los estudios descriptivos:

Miden o evalúan diversas características, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernández-Sampiere et al., 2001, p. 60)

Para la investigación cuantitativa, se realizó un estudio probabilístico con un muestreo por conglomerados, en el cual se tomaron cada grupo de colaboradores según las cuatro categorías ocupacionales: estratégicas, táctico, táctico-operacionales y soporte. Con una población de N= 3640, a enero de 2021, un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 90%, se obtuvo una muestra de n= 67, la cual permite la inferencia estadística. La muestra se organizó de acuerdo con las regionales, como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1

Diseño muestral por conglomerados

	Conglomerado 1Estratégicos		Conglomerado 2 Tácticos		Conglomerado 3 Táctico/Operacional		Conglomerado 4 Soporte	
	N	n	N	n	N	n	N	n
B./tura	0	0	1	0	8	1	6	0
Buga	0	0	3	0	80	1	113	2
Cali	43	1	75	2	1475	28	1161	22
Cartago	0	0	1	0	86	1	133	3
Palmira	1	0	2	0	98	1	163	3
Tuluá	0	0	2	0	102	2	87	1
		1		2		33		31

Nota. Los conglomerados fueron definidos de acuerdo con las categorías ocupacionales de la organización; se tomaron en cuenta las ciudades donde opera dicha caja.

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la investigación cualitativa en palabras de Creswell (2016) “es un proceso interrogativo de comprensión basado en distintas tradiciones metodológicas de indagación

que exploran un problema social o humano” (p.13). Para el componente cualitativo de este estudio, se seleccionaron tres colaboradores, teniendo en cuenta los siguientes criterios de selección: edad, nivel educativo, género y etnia, datos relevantes de los resultados de las características del público interno según el muestreo realizado.

Es así como este estudio, respondiendo a la complejidad del análisis, tanto objetivo como subjetivo, traspasa la experiencia organizacional por la mirada académica de investigación del público interno que son sujetos con ciertas características específicas, sociales, culturales y de consumo digital, los cuales se ven enfrentados a un objeto en relación con la cultura organizacional y sus procesos de comunicación. El método mixto permitió, además, la recolección de diferentes datos para una mayor exploración de los mismos, debido a la riqueza de las respuestas.

Resultados – hallazgos: características sociales del público interno de la organización

Se entiende por características sociales a los aspectos que refleja la forma de organizarse de las comunidades o sociedades donde comparten las personas, en este caso el público interno de la caja.

Los resultados señalan que el rango de edad de los colaboradores de la organización oscila entre los 25 y 55 años, predomina el género femenino con 65 %, seguido del género masculino 34 % y de la muestra, el 1 % se identifica como perteneciente al grupo LGTBQA2+. Al igual que en Colombia y, según el último censo realizado por el DANE, existe en el país un porcentaje de mujeres mayor que el de hombres, 51,2 % y 48,8 % respectivamente y la mayor concentración de la edad de la población está entre los 15 y 65 años (DANE, 2018).

La etnia que predomina en el público interno de la organización es la mestiza con un 78 %, el 19 % es afro y 3 % indígena. Respecto al lugar de nacimiento, el 66 % es de Cali, el 7 % es oriunda de Palmira, el 6 % procede de Nariño, el 4 % de Bogotá y otro 4 % de Tolima. También se señalan otros lugares de nacimiento como: Buenaventura, Buga, Cartago y Santander de Quilichao, Timbío y Popayán Meta y Ecuador, donde cada municipio tiene respuestas de una persona.

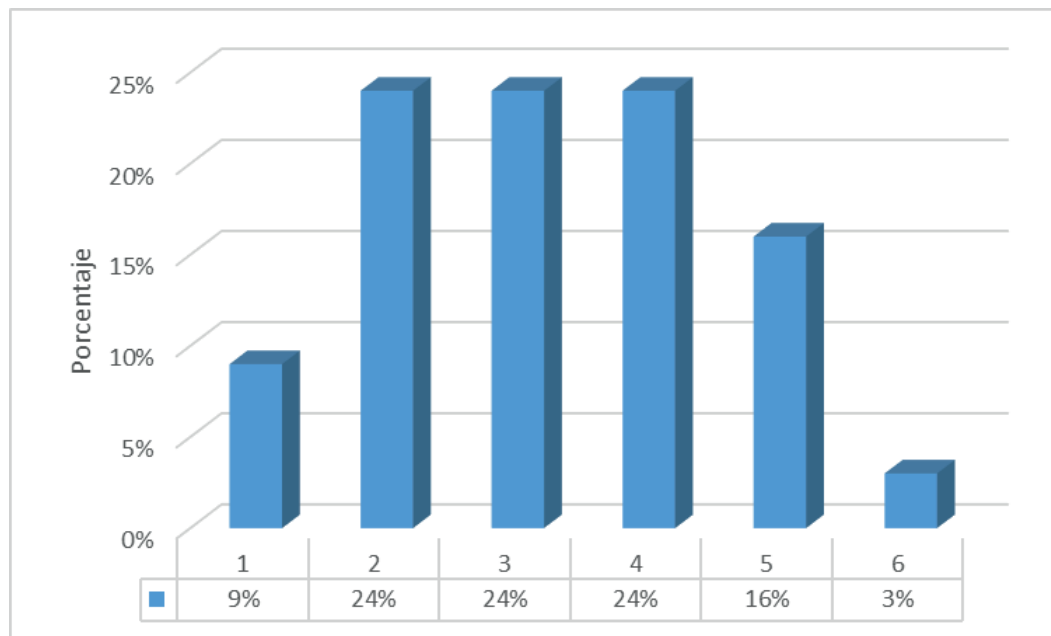
Como características sociales del público interno de la organización, se encontró que el 65 % tiene algún tipo de compromiso en su estado civil, ya sea matrimonial o de unión libre, el 31 % es soltero y el 3 % es separado. Las respuestas sobre el nivel educativo de los

encuestados arrojaron que el 46 % profesionales , el 31 % tienen estudios de postgrado y técnicos el 18 %, solo se evidencia una persona con bachillerato completo y dos participantes con bachillerato incompleto. Esto muestra que el 77 % de los colaboradores tiene formación en educación superior.

Los núcleos familiares en la organización están conformados entre dos y cuatro personas (ver Figura 1). Lo que evidencia una similitud a la composición de hogares en Colombia, donde según la encuesta de calidad de vida del DANE (2022) los hogares del país están conformados por tres y dos personas en un 47,4 % y cuatro personas 19,6 %.

Figura 1

Cuántas personas conforman su núcleo familiar



Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente la encuesta arrojó que el 63 % del público interno tiene hijos, uno o dos y el 37 % restante no son padres, esto tiene relación con el porcentaje de solteros que tiene la organización, que equivale al 31 %.

Al preguntar por las actividades que realizan los colaboradores en su tiempo libre, se encontraron varias alternativas de respuesta como escuchar música, leer, hacer cosas del hogar, ver televisión, cantar, jugar con los hijos y hacer tareas con los hijos, cada una con una opción de respuesta; todo el tiempo, muchas veces, pocas veces o nunca de acuerdo con la frecuencia de realización de la misma. Las respuestas a las actividades y su frecuencia de realización arrojaron que más del 50 % de los encuestados, escucha música, leen y hace cosas del hogar, todo el tiempo o muchas veces. Ver televisión obtuvo un resultado igual en las variables: todo el tiempo o muchas veces, 50 % y la suma de las respuestas de pocas veces o nunca, también 50 %. Las respuestas de la actividad de cantar se inclinaron más a la frecuencia pocas veces o nunca con un total de 53 %, muchas veces obtuvo el 36 %, todo el tiempo el 9 % y no aplica el 2 %. La actividad jugar con los hijos obtuvo un 46 % de respuestas positivas con una frecuencia de: todo el tiempo y muchas veces, un 12 % afirma que lo hace pocas veces y un 2 % responde que nunca lo hace. Para el 40 % de los encuestados esta pregunta no aplica porque no tiene hijos. Respecto a la actividad de hacer tareas con los hijos, los encuestados respondieron que todo el tiempo o muchas veces el 43 %, pocas veces el 10 % y nunca el 2 %, para el resto de la población encuestada esta actividad no aplica.

Diana González³, una mujer de 50 años con estudios profesionales en administración de empresas y que se encuentra en la categoría ocupacional de la organización en nivel táctico-operacionales, cuenta cómo en su tiempo libre lo dedica a:

Yo bordo, hago costura, el 70 % de mi tiempo libre lo dedico a las manualidades. El fin de semana camino, voy a la iglesia, algunas veces salgo a bailar y también hago paseos con mis nietos. Siempre que llego a mi casa me dedico a bordar porque me encanta, es algo que me hace falta si no lo hago, llego de un día pesado y hacer eso me desconecta totalmente de todo, es un espacio de paz y tranquilidad (D. González, comunicación personal, 5 de mayo, 2022).

La Tabla 2 presenta los resultados de las preferencias de actividades que los públicos internos realizan fuera de casa.

3 Los nombres fueron cambiados para proteger la identidad del colaborador

Tabla 2

Preferencias de actividades fuera de casa

		<i>Actividades fuera de casa</i>					
		Rumbeo	Karaoke	Deporte	Reuniones sociales	Cena romántica	Reuniones familiares
Frecuencia	Todo el tiempo	2%	0%	44%	18%	0%	24%
	De 1 a 3 veces al mes	42%	14%	40%	57%	37%	57%
	Contadas las veces en el año	46%	49%	14%	22%	51%	18%
	Nunca	10%	37%	2%	3%	12%	2%

Fuente: elaboración propia.

En el estudio se indagó por las actividades que los colaboradores realizan fuera de casa. Se les presentaron varias opciones de actividades como ir rumbeo, hacer karaoke, realizar deporte, asistir a reuniones sociales, ir a una cena romántica y asistir a reuniones familiares, así como cuatro opciones de frecuencia: Todo el tiempo, de 1 a 3 veces al mes, contadas veces al año y nunca.

Las respuestas obtenidas arrojaron que predomina el deporte, las reuniones sociales y las reuniones familiares, donde la suma de cada una en cuanto a la frecuencia con que las realizan, de una a tres veces al mes y todo el tiempo, asciende a más del 70 % por cada actividad, siendo el deporte la más alta con un 84 %. Adicionalmente, son muy pocos encuestados que realizan estas tres actividades con una frecuencia de: contadas las veces en el año o nunca, las cuales, al sumarse, arrojaron datos por debajo del 25 %. Es decir que la muestra señala la preferencia en cuanto a las actividades fuera de casa del público interno de la organización, la cual está en compartir con familiares, amigos y el deporte, dejando ver cómo el público tiene mucha participación en temas que la organización persigue como lo es el bienestar y la armonía expuesta en su propósito superior.

Las actividades de karaoke y cena romántica no se realizan con tanta frecuencia, la suma de las respuestas: contadas las veces en el año y nunca, fueron de más del 60 %. La actividad rumbeo tiene una proporción muy similar a las frecuencias de realización: contadas las veces en el año y nunca, que suman un 56 % y, de una a tres veces al mes y todo el tiempo, arrojan un valor del 46 %.

Al indagar un poco más sobre el deporte y la práctica deportiva que realizan, se pudo hallar que los encuestados prefieren el gimnasio en un 61 %, ya sea que acuda a diario 29 %, día de por medio 19 % o los fines de semana 13 %. La respuesta nunca obtuvo

un puntaje del 38 %. Para las demás prácticas deportivas los resultados muestran que después del gimnasio, realizan atletismo y caminata ecológica con frecuencia diaria, día de por medio o fines de semana los cuales sumados dan 46 % para atletismo y 48 % la caminata ecológica. Los deportes que “nunca” practican son el fútbol 89 %, el basquetbol 87 %, el sapo 87 %, el voleibol 81 %, el ciclismo 73 % y la natación 70 %.

Uno de los colaboradores, Camilo Vélez de 34 años, especialista y magister en administración salud, que se desempeña en el nivel táctico en la organización sostiene que:

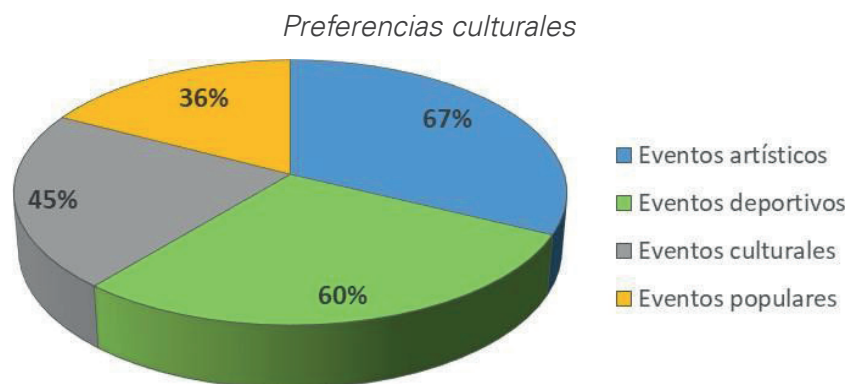
Me gusta salir con mi hijo a comer helado o a hacer alguna actividad al aire libre. Los fines de semana o en las noches salgo a compartir con amigos, pero lo que más hago y disfruto es el deporte, le estoy inculcando a Cristian, mi hijo, a hacerlo pues considero que es la mejor fuente de energía, adicional a la sana alimentación. Me gusta ir mucho al gimnasio, casi que todos los días estoy entrenando y algunos fines de semana monto bicicleta con mi muchacho (C. Vélez, comunicación personal, 13 de mayo, 2022).

Características culturales del público interno

Las características culturales en este estudio se refieren a todas aquellas prácticas y aspectos que están relacionadas con los consumos culturales de los públicos internos para diferenciarlos e identificarlos. El consumo cultural es en palabras de Canclini (2006), “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p.42).

Al hablar de las preferencias culturales, los encuestados respondieron que les gusta asistir a los eventos artísticos como la danza, teatro, títeres, exposiciones de arte, cuentería y conciertos en un 67 %, seguido de eventos deportivos 60 %, eventos culturales como Salsódromo, Petronio Álvarez o similares 45 % y eventos populares como concierto de música popular, verbena, balnearios, festivales o ferias un 36 %. Cabe resaltar que la pregunta permitía respuestas múltiples (ver Figura 2). En este aspecto se puede contrastar con las respuestas dadas en las preferencias de actividades fuera de casa, donde las reuniones familiares y sociales tienen una participación alta, por lo que es probable que la realización de esos encuentros se realice en espacios para el consumo cultural.

Figura 2



Fuente: elaboración propia.

Si bien, en estas respuestas la preferencia cultural más realizada por el público interno son los eventos artísticos, lo que pareciera ser contradictorio a la preferencia de actividades fuera de casa (ver Tabla 2), donde la elección fue el deporte, una hipótesis es que al momento de poner a los colaboradores en un escenario donde ellos son los espectadores y no los que practican la acción en primera persona, los eventos artísticos tienen más relevancia. La segunda respuesta con mayor puntuación son los eventos deportivos, con un resultado del 60 % que refleja la preferencia por el deporte como en las actividades fuera de casa.

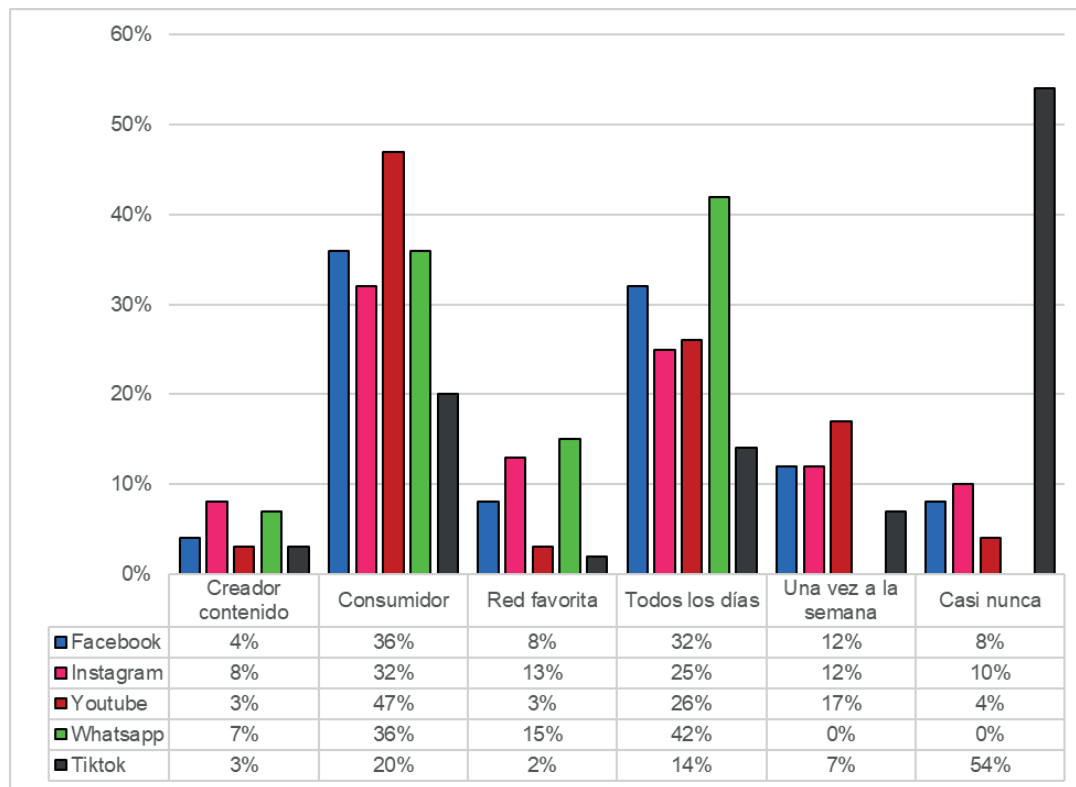
Características relacionadas con el consumo digital

El estudio indagó por información relacionada a los consumos digitales. El 100 % de los encuestados afirmó tener un dispositivo móvil, celular, con un porcentaje de acceso todo el tiempo a Internet con plan de datos del 97 % y el 2 % solo hacen uso estando en casa o en los lugares donde hay una conexión wifi.

Las redes o plataformas sociales en cuanto a su preferencia y frecuencia de uso se pueden observar en la Figura 4. En este contexto es importante aclarar que las redes sociales son una estructura social conectada al Internet que permite la generación de interacciones sociales, es decir, relaciones de intercambio de diferentes tipos; amistad, familiar, laboral, romántico, financiero o de conocimiento, a las cuales se puede acceder por varios dispositivos para una participación activa al compartir o ver contenidos y experiencias propias del usuario o de otros (Flores et al., 2009).

Figura 4

Preferencia y frecuencia de uso de las redes/plataformas sociales



Nota. Esta figura presenta un cruce de información y permite hacer un análisis multivariado: 1) si es consumidor o creador, 2) la preferencia de la red y 3) la frecuencia de uso. Es de aclarar que el 100 % se obtiene por red social y no por variable de preferencia o frecuencia.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados arrojan que la red social favorita de los encuestados es WhatsApp con un 15 %, seguido de Instagram 13 %, Facebook 8 %, YouTube 3 % y TikTok 2 %. También se observa que al momento de crear contenido para publicar o simplemente ver el contenido que otros publican, la preferencia para el público interno encuestado de la organización es el ser más consumidor de redes sociales que creadores. YouTube es la red de mayor consumo digital, obtuvo el mayor puntaje con el 47 % y como escenario de creación digital, uno de los más bajos con el 3 % de respuestas. Se puede observar que, aunque YouTube es la red que más consumen, su favoritismo está en WhatsApp, lo que podría

atribuirse a que YouTube es una red que no tiene mayor interacción social, está diseñada para ver contenidos.

Referente a la frecuencia en uso, WhatsApp tiene el mayor peso en su respuesta se usa todo el tiempo por el 42 %, Facebook es utilizada todos los días en un 32 %, una vez a la semana por el 12 % y casi nunca 8 %. Instagram y YouTube son implementadas todos los días un 25 % y 26 % respectivamente, una vez a la semana, 12 % y 17 % y casi nunca en un 10 % y 4 % respectivamente. La red que menos frecuencia de uso tiene es TikTok con un 54 % en la respuesta casi nunca, 14 % en todos los días y 7 % una vez a la semana.

Otras características relacionadas con el consumo digital y su articulación con la comunicación y la comunicación interna de la organización

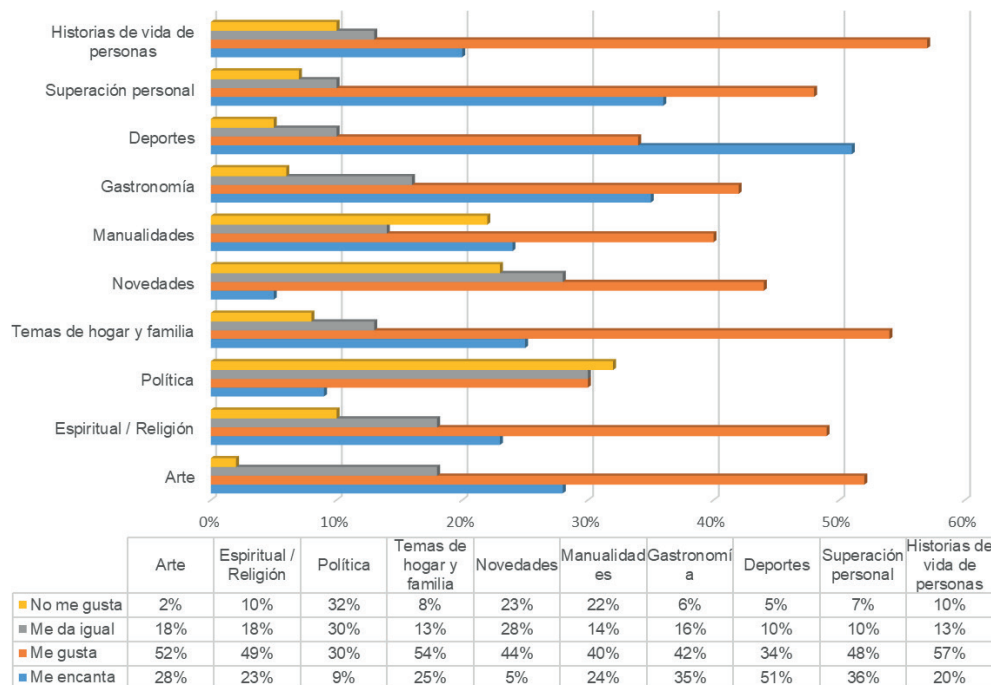
El estudio indagó por aspectos relacionados con la comunicación como la preferencia en el contenido de la información que se recibe y los lenguajes de comunicación que prefiere el público interno, adicional se preguntó sobre la comunicación interna de la Caja en cuanto a los canales de comunicación, teniendo en cuenta que estos últimos, hacen parte del día a día laboral, donde las tecnologías digitales se han incorporado aún más en las organizaciones.

Las tecnologías en los puestos de trabajo son herramientas que afectan o no a los individuos, instrumentalizando las relaciones laborales por su impacto en la privacidad, satisfacción y comportamientos (Llano, 2017).

En la Figura 3 se puede observar los resultados a la pregunta relacionada con el contenido de información que prefiere recibir el público interno.

Figura 3

Preferencias de contenido



Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3 se puede observar que tres contenidos obtuvieron un porcentaje mayor de 30 en la opción de respuesta me encanta y son, gastronomía y superación personal con 35 % y 36 % respectivamente. Se resalta que el otro contenido es el tema de deportes el cual alcanza un porcentaje por encima del 50 % y este sumado al me gusta, arroja un porcentaje del 85 %. Los contenidos que tienen la respuesta “me gusta” por encima del 50 % son las historias de vida de personas, los temas de hogar y familia, y el arte. Los contenidos relacionados a lo espiritual/religioso, superación personal, novedades (farándula, actualidad, tendencias y novelas) y gastronomía, obtuvieron un resultado de respuesta de me gusta, entre el 40 % y 50 %. Las historias de vida de personas y el arte, obtienen resultados entre el 80 % y el 84 % al sumar las opciones me gusta y me encanta. La política es uno de los contenidos de poca preferencia para los encuestados y sus resultados estuvieron concentrados en no me gusta 32 % y me da igual en un 30 %. Es así como los contenidos de preferencia que están entre el 80 % y el 100 % son: deportes, superación personal y arte.

Al preguntar por los tipos de lenguajes de comunicación ya sea audiovisual (video, reel de historias), visual (fotografía, meme, dibujo, caricatura), sonoro (radio, podcast, grabaciones en audio), presencial (cara a cara) o escrito (texto, artículos) por el cual prefieren recibir la información, se encontró que: el lenguaje audiovisual obtuvo un 42 % de preferencia, seguido de lo visual 22 % y sonoro 15 %. El restante 20 % prefiere recibir la información de forma presencial o escrita.

Fanny Ortiz, una mujer afro de 43 años, quien estudió un técnico en enfermería y se encuentra en la categoría ocupacional de la organización en el nivel de soporte, expresó que:

En mi casa no puede faltar el bafle o el televisor para poner los videos o la música que nos gusta, nos encanta utilizar mucho el bafle grande que tenemos ya sea para escuchar música, oír los partidos y compartir en familia los fines de semana o cuando estoy haciendo aseo, en los televisores grandes pongo los videos de canciones que me gustan de YouTube y ampliamos el sonido con el bafle y eso queda mejor que en cine (risas). Lo importante es entretenernos y pasar tiempo en familia (F. Ortiz, comunicación personal, 16 de mayo, 2022).

Características relacionadas con la comunicación interna

La organización realiza estudios para evaluar los medios de comunicación interna, sin embargo, se aprovechó la oportunidad de esta investigación para indagar por la claridad del contenido de la información y la frecuencia en la recepción de la misma de los canales por los cuales circula la comunicación interna en la organización, se encontró que: sí hay claridad en los mensajes que se transmiten en un 91 % y que la frecuencia con la que les gustaría recibir los mismos está dividida entre “me es indiferente, lo importante es que sea de interés” el 31 %, “una vez a la semana”, el 30 % y “todos los días” el 27 %. La opción de dos veces por semana obtuvo el menor porcentaje, de 12 %.

A las respuestas se dividen en: ningún canal, el 49 %, lo que demuestra una aceptación en la mayoría de encuestados con los canales actuales. Como segunda respuesta mencionaron WhatsApp⁴, con un 18 % y, en tercer lugar, el correo electrónico con 9 %. El 24 % restante responden a otra variedad de canales como mensajes de texto, Instagram, Apps, presencial, internet, podcast, revista, videos dinámicos, agendamiento por celular o TikTok, este último una de las redes con más bajas respuestas

4 Al momento de realizarse este estudio, no se contaba con WhatsApp corporativo en la organización como canal de comunicación interna para los públicos.

Estos resultados de la encuesta muestran las características sociales y culturales, así como las preferencias en los consumos digitales de la muestra del público interno de la organización del tercer sector objeto de este estudio, donde al confrontar con las entrevistas a profundidad se pudo constatar las respuestas, evidenciando que, de las tres entrevistas realizada a dos mujeres y un hombre, dos de ellos tienen como preferencia el realizar deporte ya sea en gimnasio, en el parque o desde casa, la tercera persona hace ejercicio no tan frecuentemente, pero si le gusta caminar, esa persona se inclina más a los temas de arte y cultura. Estas respuestas están muy relacionadas con los datos obtenidos en la encuesta. Otra de las conclusiones que se hicieron fueron respecto a la composición familiar, donde todos tienen hijos y dos de ellas ya son abuelas. Esto tiene relación con el porcentaje de padres que tiene la organización 63 % y la composición familiar que está dada por entre dos y cinco personas.

Adicionalmente, se preguntó por los años de permanencia en la organización, revelando que la persona con menor antigüedad es de cinco años y las dos mujeres entrevistadas llevan 21 y 29 años de estar en la Caja lo que refleja el sentido de orgullo y pertenencia por la organización que ellas tienen y cómo en sus respuestas se ve reflejado el sentir que se comparte con el propósito organizacional de servir y generar bienestar a otros.

En las entrevistas se les preguntó a los colaboradores sobre cómo ellos se consideran en su forma de ser, los entrevistados coincidieron en sus respuestas pues se consideran personas humanas, sensibles, orientadas al servicio, como lo refuerza la siguiente respuesta de Diana, una de las entrevistadas:

Me considero una persona que le encanta servir, atender, que la gente que esté a mi alrededor se sienta bien atendida, que estoy ahí, esa es una de mis características más fuertes, que me encanta servir, me presto para eso (D. González, comunicación personal, 5 de mayo, 2022).

Lo que refleja mucho lo que la organización es basada en su eje de acción y propósito. Este tipo de respuesta se refleja también en los otros dos entrevistados quienes dieron respuestas basadas en el servicio y en el compartir en familia.

Discusión

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación, que enmarca la caracterización del público interno de una organización del tercer sector como punto de partida para el

diseño de planes de comunicación interna acordes con las preferencias de contenidos y lenguajes expresivos de los colaboradores y según sus características sociales, culturales y preferencias de consumo digital, se observa la concordancia de los resultados de la investigación con la pluriculturalidad de la organización, donde el 78 % se reconoce como mestizo, el 19 % se identifica como afro y el 3 % indígena, así como un porcentaje de inclusión en población LGTBQA2+ del 1 %, por lo cual generar un ambiente sano e inclusivo puede hacer la diferencia, porque se incluyen nuevos mundos y miradas en que todos y todas participen y generen espacios de interacción e innovación, reconociendo que la equidad e inclusión, son fundamentales en la cultura organizacional, así la diversidad de cada uno de los colaboradores integra las actividades colectivas de la organización, tal y como lo contempla la norma ISO 26000 (Organización Internacional de Normalización, 2010).

El 65 % de los colaboradores son mujeres, un segmento mayor al género masculino con 34 %, y de esa población de mujeres el 81 % tienen una formación de pregrado y posgrado, lo que genera una mejora en la calidad de vida de las mujeres y por ende un impulso que permite que el género femenino se empodere más de su desarrollo profesional y educativo para ese reconocimiento y participación activa en sociedad (Galvis, 2018).

Al ser una organización del tercer sector, orientada al desarrollo, se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible([ODS] como se citó en Organización de las Naciones Unidas, 2018), especialmente con el objetivo 5, que apuesta por la 'Igualdad de género' para poner fin a la discriminación, el maltrato, la violencia y desigualdad contra mujeres y niñas, la relación; con el objetivo 8, 'Trabajo decente y crecimiento económico' que habla sobre trabajo de calidad, con condiciones decentes para todos incluyendo jóvenes en edad productiva, apoyo a microempresas y a iniciativas creativas e innovadoras y con el objetivo 10, encaminado a la 'Reducción de las desigualdades' que promueve la inclusión social, política y económica de todas las personas sin discriminación alguna en pro de la igualdad. Con ello se promueve un desarrollo social inclusivo y un crecimiento económico sostenible en el que se puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Este resultado guarda relación con la recomendación hecha por Salcedo (2019) donde las organizaciones del tercer sector son las pioneras en generar esa cooperación por atender o beneficiar a las personas o al público interno de la organización, y para la creación de relaciones de bienestar organizacional se han estimado metas en el que al menos un 5 % del total de la estructura organizacional interna sea inclusiva y con igualdad de oportunidades indistinto de género, etnia o discapacidad física.

La investigación evidencia que el conocimiento del colectivo por medio de una caracterización permite ahondar en el diseño de estrategias de comunicación que integren gustos y preferencias para recibir información organizacional, de tal manera que puede ser un hecho que facilite los canales de comunicación entre líderes y colaboradores, donde se comparta una narrativa que articule la identidad organizacional con la cultura deseada fortaleciendo la relación organización y público interno al sentirse este último parte del mensaje, dando paso a la participación para que compartan el mensaje institucional y si no lo comparte, que haya empatía para el trabajo colaborativo y la solidaridad (Garrido, 2015).

Con la llegada del COVID-19, en el 2020, se torna una transición hacia nuevas modalidades de trabajo debido a la pandemia, donde la adopción de los medios digitales tomó mayor fuerza por la coyuntura. En ese sentido, otro de los aspectos relevantes es que los hallazgos demuestran que el total de los encuestados cuenta con al menos una red social, con una frecuencia diaria de uso o consumo diario, lo que puede considerarse una oportunidad para el área de comunicación interna que permita generar y conectar el interés de su público interno, a través de ese vínculo de confianza y credibilidad (Capriotti, 2021) para que sean replicadores en sus redes más frecuentes de uso de la identidad organizacional. Adicionalmente, la pandemia trajo consigo otras opciones como el trabajo híbrido con presencia física en lugares de trabajo combinado con trabajo desde casa y, en algunos casos, trabajo remoto, permitiendo compartir con las familias y con compañeros de trabajo en algunos casos en casi la misma proporción.

La Caja de Compensación Familiar como organización del tercer sector que basa sus funciones en una apuesta por el desarrollo humano, tiene un propósito en cuanto a la armonía de las familias y la sostenibilidad de las empresas, siendo notorio su interés de armonía también a nivel interno con los diferentes programas y modelos que buscan ese bienestar en los colaboradores (efr, organización saludable, experiencias memorables), lo cual se ve reflejado en el mismo ser del público interno, como lo muestra los resultados de las entrevistas donde el público interno también tienen interés por el cuidado de su salud, por el estar y compartir en familia y por generar un buen trato y servicio a otros.

Por lo tanto, el público interno al verse como sujetos con características de vida sociales, culturales y de consumo digital, en relación con un objeto como lo es la organización que tiene procesos de comunicación y una cultura propia organizacional, encuentra en la comunicación interna un punto de partida para que, tal como lo expresan Charry (2017) y Capriotti (2021) los mensajes en la comunicación que han sido clasificados e

identificados para ser compartidos a los públicos internos caracterizados por sus intereses comunes de temas o aspectos de vida, tengan mejores resultados, haciendo que las estrategias de comunicación estén más relacionadas con esos intereses, lo que genera más participación, interacción y apropiación entre los mismos colaboradores, ratificando así que la caracterización del público interno sirve de base para el diseño de planes de comunicación interna que conecten a la organización con las preferencias de contenidos y lenguajes expresivos que tiene su público interno.

Referencias

- Álvarez, A. B. (2007). Humanismo y organización: los dilemas de una reflexión. *Administración y organizaciones* 9 (18), 31-47.
- Archivo documental, (2019). Presentación Corporativa. Organización objeto de estudio Archivo documental, (2020). Presentación Grupos de Interés. Organización objeto de estudio Archivo documental, (2021). Planes de negocio 2021. Organización objeto de estudio Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar [Asocajas]. (s.f). Gremio <https://www.asocajas.org.co/gremio/>
- Caja de Compensación Familiar de Antioquia [Comfama]. (s.f). Conoce Comfama <https://www.comfama.com/conoce-comfama/>
- Cameron, K. y Quinn, R. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. San Francisco: Jossey-Bass, 1999
- Canclini, N. G. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación, 25-50. <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Capriotti, Paul. (2006). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. El Ateneo, versión online. <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, Paul. (2021). *DircomMAP Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Cardona -Díaz, J. A., Guzman- Cano, Á. J. y Palacio -Saldarriaga, J. A. (2016). Análisis de la transformación de la cultura organizacional del grupo Bancolombia durante los años 2011 a 2015.

- Cardona, Y., Trejos E. (2019). Diseño de un plan de direccionamiento estratégico para la unidad estratégica de servicio de educación en la Caja de Compensación Familiar Comfenalco Valle de la gente CCONG. (2016). Confederación Colombiana de ONG https://ccong.org.co/files/728_at_Lo%20que%20hay%20que%20saber%20de%20las%20ESAL,%20agosto%20de%202016.pdf
- Charry- Condor, H. O. (2017). Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL. (2021). “Datos y hechos sobre la transformación digital”; Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20), Santiago. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf
- Constitución Política de Colombia [Const]. Artículo 1. 2021 (Colombia). <http://www.secretariasenado.gov.co/index.php/constitucion-politica>
- Costa, Joan. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI.
- Creswell, John W. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage publications. Documento en proceso de construcción traducción del libro original en inglés producto de la línea de investigación en juventud Doctorado en ciencias sociales niñez y juventud.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE] (2018). Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia, ¿Cuántos Somos?<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (2022). Encuesta Nacional de Calidad de Vida – ECV (2021). https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/2021/Boletín_Técnico_ECV_2021.pdf
- Flores- Cueto, J. ., Morán- Corzo, J., y Rodríguez- Vila, J.. (2009). Las redes sociales. Universidad de *San Martín de Porres*, 3, 1-15. https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf
- Galvis. N. (2018). Inclusión de la mujer en el mercado laboral colombiano: ¿qué lo permitió? *Supuestos Rev. Eco.*, 1 (1), 48 – 50.
- Garrido, F. J. (2015). Comunicación en la empresa. *Strategy and Management*, 5(05).

- Gómez, D. ., Fernandes, J. ., & Sobreira, R. . (2011). Promoting a path for organizational competitiveness: the role of internal communication. *Exedra: Revista Científica* (1), 55-78.
- Hernández -Sampieri, R., Fernández- Collado, C. y Baptista- Lucio, P. (2001). Metodología de la investigación (2.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández- Sampieri, R., Fernández- Collado, C. y Baptista- Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hirsch, E. y Silverstone R. (1992). Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces. [Tecnologías de consumo: medios e información en espacios domésticos]. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. Cuadernos del centro de estudios de diseño y comunicación, (35), 85-a.
- Llano, S. (2017). La comunicación digital en las organizaciones de la mediación comunicativa a la interacción social mediada [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Archivo digital. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44287/1/T39120.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2018). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Cepal.
- Organización Internacional de Normalización. (2010). Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf
- Rueda, L. (2020). La importancia de medir el capital comunicacional de una organización. <https://unab.edu.co/la-importancia-de-medir-el-capital-comunicacional-de-una-organizacion/>
- Kemp, S. (2022, 15 de febrero). Digital 2022: Colombia. DataReportal.com <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Salcedo, G. (2019). Inclusión, más allá de la Responsabilidad Social. *Empresarial&laboral* (1), 1-2
- Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (Vol. 2). John Wiley y Sons. SuperSubsidio. (2018). ¿Qué es el sistema de Subsidio familiar? <https://bit.ly/3a2tTxX>
- Tobar, F. y Fernández, C. (2000). Organizaciones solidarias: Innovación y gestión en el Tercer Sector. Lugar editorial