

PRODUCCIÓN DE UN MICRO PROGRAMA INSTITUCIONAL AUDIOVISUAL  
VIRTUAL PARA EL ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA S.A.  
E.S.P.

LAURA ISABEL MANTILLA MEDINA

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
2015

PRODUCCIÓN DE UN MICRO PROGRAMA INSTITUCIONAL AUDIOVISUAL  
VIRTUAL PARA EL ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA  
E.S.P.

LAURA ISABEL MANTILLA MEDINA

PROYECTO DE GRADO EN LA MODALIDAD DE PASANTIA PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE COMUNICADORA SOCIAL – PERIODISTA

ASESOR: HÉCTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SECCIONAL BUCARAMANGA  
2015

**Nota de aceptación**

---

---

Firma del presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bucaramanga,

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. JUSTIFICACIÓN	122
3. MARCO CONTEXTUAL	14
3.1. ACUEDCUTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA S. A. E.S	14
3.2. HISTORIA, MISIÓN, VISIÓN, OBJETO SOCIAL, VALORES CORPORATIVOS, ORGANIGRAMA	166
3.2.1. Historia	166
3.2.2. Misión	19
3.2.3. Visión	19
3.2.4. Objetivo social	19
3.2.5. Valores corporativos	20
3.2.6. Estructura organizacional	21
3.2.6.1. Coordinación prensa y comunicaciones	23
4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	24
4.1. OBJETIVO GENERAL	24
4.2. ESPECÍFICOS	24
5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	25
5.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	26
5.2. COMUNICACIÓN INTERNA	29
5.3. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA	36
5.3.1. Internet.	38
5.3.2. Intranet	40
5.4. UN MEDIO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
6. METODOLOGIA DEL TRABAJO	53
6.1. TRATAMEINTO AUDIOVISUAL	

6.2. INFORMATIVO AMB	55
6.3. ESPECIFICACIONES Y CONTINUIDAD DE INFORMATIVO AMB	56
6.4. FASES DE EJECUCIÓN	58
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
8. PRESUPUESTOS	63
9. CONCLUSIONES Y RESULTADOS	64
9.1. LAS FASES, EN CONCLUSIÓN	64
9.2. RESULTADOS AUDIOVISUALES	66
9.3. APOYO AMB	68
9.4. UNA MIRADA A LOS OBJETIVOS	68
10. RECOMENDACIONES	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	
BIBLIOGRAFÍA	¡Error!
<b>Marcador no definido.</b>	

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama.....	22
Figura 2. Coordinación prensa y comunicaciones .....	23

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma .....	60
Tabla 2. Presupuesto.....	63

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Producción de un micro programa institucional audiovisual virtual para el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.

**AUTOR(ES):** Laura Isabel Mantilla Medina

**FACULTAD:** Facultad de Comunicación Social

**DIRECTOR(A):** Héctor Mauricio Gómez Mora

### RESUMEN

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación – TIC se han convertido en una herramienta eficaz para el desarrollo de la gestión estratégica de una empresa. Desde facilitar las labores propias de la organización como el uso de los calendarios digitales y del correo electrónico hasta ser instrumentos eficaces para las acciones comunicativas que pone en marcha la empresa, con el fin de mejorar o fortalecer los objetivos mismos de la comunicación y de lograr sus propósitos empresariales. Por esta razón, este trabajo tuvo como objetivo desarrollar un espacio de información audiovisual para el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. Se realizó un micro programa institucional audiovisual virtual que permitió informar a sus públicos internos y externos, a través de micronotas, sobre temas de interés para la organización. Los medios de difusión fueron la intranet y la página web institucional. De esta manera, tanto los trabajadores como clientes, usuarios y grupos de interés conocieron de manera breve, concreta y visual proyectos, actividades y reconocimientos del amb.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación empresarial, instrumentos comunicativos, comunicación digital, internet, intranet.

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

**TITTLE:** Production of an audiovisual virtual micro institutional program for the Metropolitan Aqueduct of Bucaramanga S.A E.S.

**AUTHOR:** Laura Isabel Mantilla Medina

**FACULTY:** Social Communication - Journalism

**DIRECTOR:** Héctor Mauricio Gómez Mora

### **ABSTRAC**

The new technologies of information and communication - ICT have become an effective tool for the development of the strategic management of a company. From facilitate their own work as calendars and the use of email until get effective tools for communicative actions that launches the company, in order to improve or strengthen communication objectives themselves and achieve their business goals. For this reason, and in order to strengthen the communication of the Metropolitan Aqueduct of Bucaramanga from a different strategic action to those already held, set out to produce a micro audiovisual virtual institutional program to be published on the intranet and website company. Informative amb, as was called this program, looked in a short and concrete way to inform the public, through three and four news stories lasting between two to three minutes each one, on topics of interest to the company.

### **PALABRAS**

#### **KEYWORDS:**

Business communication, communication tools, digital media, internet, intranet.

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación en la empresa comienza dentro de ella misma. Es la fuerza, el corazón mismo de la organización y debe ser entendida “no como un instrumento al servicio de la dirección para conseguir que el personal acepte sus planteamientos, sino como un elemento más, integrador del sistema empresarial”<sup>1</sup>

Y el factor que permite que la comunicación sea un elemento integrador del sistema empresarial es el plan estratégico comunicativo a cargo de la dirección de comunicación. Es decir, un conjunto de acciones, que junto a un grupo humano, implementa y gestiona los medios e instrumentos necesarios para dar cumplimiento a los objetivos comunicacionales planteados en el plan estratégico empresarial.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación - TIC, como la Internet, se han convertido en una herramienta eficaz para que las empresas, dentro de las acciones estratégicas que implementan, difundan sus mensajes institucionales. También les permiten mejorar sus operaciones; optimizar sus recursos; arribar más rápido al mercado y cubrir nueva plazas, porque las distancias ya no suponen un límite, y facilitar labores propias de la empresa, desde los calendarios hasta el mismo uso del correo electrónico. Su inmediatez, fácil acceso y desarrollo descriptivo le permiten a la organización transmitir información a sus diferentes públicos de manera más fácil y atractiva.

Teniendo en cuenta la importancia de implementar nuevas acciones dentro del plan estratégico comunicativo empresarial y en el uso de herramientas digitales para las mismas, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, desde el Departamento de

---

<sup>1</sup> CADENA, Luis Eduardo. Comunicación organizacional. Disponible en: <https://sites.google.com/site/cadenaortiz/comunicacion-organizacional>

Prensa y Comunicaciones pretende fortalecer la comunicación con sus públicos interno y externo.

Porque si bien, el amb es una organización con un plan estratégico comunicativo eficaz, que les ha permitido no sólo mantener a los trabajadores informados de los diferentes temas de interés para la empresa, mejorar las relaciones entre ellos, fomentar su participación, incentivar el trabajo en equipo y mejorar la productividad en sus actividades diarias, sino también informar a sus clientes y usuarios sobre sus proyectos, programas, procesos y actividades; pues de igual forma, siempre habrán estrategias por implementar que fortalezcan la calidad del servicio que presta esta institución.

Por tal motivo y atendiendo las sugerencias de la Dirección General y de Comunicación del amb, se formulará y producirá un micro programa institucional audiovisual virtual, que a través de breves notas informativas, le contará a los empleados así como a su zona de influencia sobre temas de importancia para la empresa.

Este micro programa institucional audiovisual se publicará en la intranet y la página web de la empresa y se pretende que, con la agilidad y proximidad de estas herramientas, la información que la empresa quiere comunicar llegue a sus destinatarios lo más rápido posible.

El programa "Informativo amb" se publicará en la intranet y la página web del amb, [www.amb.comco](http://www.amb.comco) desde el canal YouTube, lo que permitirá que el público en general del área de influencia de servicio de la empresa tenga acceso a la información.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Cualquier plan de comunicación elabora un conjunto de acciones que con los instrumentos necesarios logran los objetivos trazados tanto por la dirección de comunicación como por la empresa.

Los instrumentos o herramientas de comunicación son el medio para que directivos y empleados se comuniquen tanto con su equipo de trabajo, quien a su vez mejora su productividad a través del conocimiento y participa con sus opiniones y sugerencias en los diferentes procesos de gestión empresarial, como con su público externo, quien debe conocer de mano de la empresa lo que esta desarrolla continuamente para cumplir con su objeto social.

La comunicación y la información constituyen actualmente las bases de la innovación, la productividad y la competitividad en una empresa, por tanto, es necesario que los directivos de cualquier organización doten a todos los empleados de medios, aplicaciones y herramientas que permitan el trabajo en equipo.

“Los programas de comunicación más eficaces combinan la utilización de las nuevas tecnologías, la intranet y la comunicación cara a cara, personal”. Actualmente, las empresas necesitan de herramientas solidas que les permitan llegar a los objetivos previstos. De ahí, que la revolución tecnológica juega un papel muy importante en el plan estratégico de comunicación de las empresas. Los instrumentos comunicativos como los impresos, directos y presenciales siguen siendo de gran importancia para la organización pero los digitales representan hoy unas de las herramientas más potentes y eficaces en el momento de implementar una estrategia comunicativa para la organización. Sin embargo, es importante seguir impulsando y promoviendo la utilización de todas las plataformas mediáticas,

pues según la diversidad y complejidad de las situaciones y actividades empresariales se requerirán cada una de ellas.

La comunicación digital, entre tanto, permite a las empresas difundir la información y la imagen rápidamente, de forma masiva y a muy bajo costo. Su rapidez permite transformar en procesos cortos los que antes eran largos y complejos.

De igual forma, a través de estas herramientas tecnológicas (internet, intranet) se puede dar uso a los instrumentos comunicativos tradicionales, como los impresos, pero digital o audiovisualmente.

Por consiguiente y teniendo en cuenta la importancia y eficacia de estas herramientas digitales en el desarrollo y fortalecimiento del plan estratégico comunicativo empresarial, este proyecto consistió en la producción del micro programa institucional audiovisual virtual, "Informativo amb", que busca de manera breve pero efectiva transmitir información institucional a trabajadores, clientes, usuarios y grupos de interés de la empresa, a través de la intranet y la página web por medio del enlace de YouTube.

### 3. MARCO CONTEXTUAL

#### 3.1. ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA S. A. E.S.P.

Comentado [HG1]: Acueducto

El Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. ESP es una empresa de servicios públicos domiciliarios, de nacionalidad colombiana, de carácter mixto y estructurado bajo el esquema de sociedad por acciones.

Se encuentra regulada por la ley 142 y 143 de 1994, por las disposiciones que la sustituyan, modifiquen o reglamenten; por los estatutos del amb y por las normas del código de comercio en lo pertinente a las sociedades anónimas.

Su nombre esta seguido por las letras “S.A.” que significan Sociedad Anónima y “E.S.P.” que significan Empresa de Servicios Públicos.

Se encuentra ubicado en la Diagonal 32 No 30 A – 51 – Parque del Agua. Para la Gerencia General es de gran importancia brindarle a sus suscriptores y usuarios, así como a sus trabajadores, unas modernas instalaciones acordes a las políticas de calidad, eficiencia y eficacia del servicio que presta el amb a toda su zona influencia.

Cuenta básicamente con dos edificios, el primero, al que le llaman el principal, está ubicado sobre el tanque de almacenamiento de Morro, cuenta con un área de 3.030 metros cuadrados y en él se encuentran las oficinas de Gerencia General, Secretaria General, Gerencias Administrativa y Financiera, Oficina de prensa y Comunicaciones, Proyectos, Operaciones y, un moderno y amplio auditorio. El otro edificio es el comercial en el cual funciona todo lo relacionado al servicio al cliente y tiene como objetivo prestar una mejor atención a los clientes, respondiendo de manera rápida y oportuna todas las solicitudes y requerimientos.

Por su historia y trascendental importancia en el desarrollo de Bucaramanga y su Área Metropolitana, el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. hoy, tiene un mayor compromiso con todos sus clientes y usuarios.

Como organización líder en la prestación de servicios públicos domiciliarios y en el marco de relaciones de cooperación y beneficio mutuo, el amb ofrece a sus 182.591 suscriptores productos y servicios de calidad, cumpliendo con la legislación y normativa vigente.

La Población atendida es de 921.845 habitantes.

- Bucaramanga: 62%
- Floridablanca: 27%
- Girón: 11%

De igual forma, trabaja en preservar del medio ambiente, prevenir la contaminación y fomentar, a través de talleres y dinámicas actividades de concientización, una cultura preventiva y de control sobre seguridad ambiental y salud ocupacional.

Dentro de su compromiso, el amb se ha propuesto no sólo prestar los servicios de acueducto y saneamiento básico, sino llevar a cabo actividades complementarias en las localidades que integran el AMB y demás municipios vecinos y, en general, en cualquier lugar del país o del exterior, que por vía contractual se convenga en esta gestión.

También se ha propuesto producir y distribuir aguas con valor agregado en forma complementaria y venta de energía en la medida en que su infraestructura genere este producto; prestar servicios de asesoría y asistencia de carácter técnico, operativo, comercial, administrativo e institucional a sistemas de acueducto y saneamiento básico; participar como socia de otras empresas de servicios públicos

y, formar consorcios, uniones temporales o cualquier tipo de asociación que la ley permita

### **3.2. HISTORIA, MISIÓN, VISIÓN, OBJETO SOCIAL, VALORES CORPORATIVOS, ORGANIGRAMA**

#### **3.2.1. Historia**

1976

Se Fundó de la Compañía Anónima del Acueducto de Bucaramanga por Monseñor José de Jesús de la Sagrada Familia, según escritura pública de constitución No 500 el 29 de abril de 1916.

El objeto era el de la construcción y explotación de un acueducto que suministrara agua a la ciudad para un periodo de 50 años.

Las primeras fuentes de abastecimiento del acueducto fueron pequeñas quebradas, que posteriormente se ampliaron con la captación del Rio Tona y sus afluentes: el Roble, el Brasil, el Puerto, el volante, los Hoyos, Campo Hermoso y las Ranas.

La primer gerencia estuvo a cargo del Sr. Victor Manuel Ogliastri F.

1931

A partir del 16 de mayo de 1931, la empresa se denominó Compañía del Acueducto de Bucaramanga. Su funcionamiento como sociedad se controló por la superintendencia de Sociedades Anónimas.

1949

Se inició al tratamiento parcial del agua y en 1951 se implementó el proceso de tratamiento para obtener agua de optima calidad.

1961

Se dio inicio a la construcción de la Planta la Flora, en 1965 la Planta de Morrórico y en 1972 la Planta de Floridablanca.

1968

La empresa comenzó a adquirir predios destinados a la conservación y protección de los bosques ubicados alrededor de las cuencas hidrográficas.

1975

Se reformó la estatuaría que convierte a la empresa en la Compañía del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga, Sociedad de Economía Mixta..

1980

Se iniciaron las actividades del Proyecto Rio Suratá, que consistió en la construcción de la Planta de tratamiento de Bosconia que mediante el sistema de bombeo llevaba aguas tratadas del rio Suratá a la meseta de Bucaramanga.

1994

El Gobierno Nacional expidió las leyes 142 y 143 de 1994 por las cuales se reglamentan los servicios públicos domiciliarios en el país.

2001

Se implementa el Plan Estratégico hacia la competitividad para la modernización organizacional, el fortalecimiento del potencial de negociación, la consolidación de nuevos abastecimientos, el mantenimiento y desarrollo del actual sistema, un mejor servicio al cliente y el manejo integral del recurso hídrico.

Este año sin lugar a dudas partió en dos la historia del amb, pues no sólo se implementó el ambicioso Plan Estratégico hacia la competitividad, sino que también se inició la construcción de la nueva sede administrativa con una inversión de 3 mil millones de pesos, ubicada en la Planta de Morrónico.

Esta modernización también estuvo acompañada por el programa de diseño e implementación del sistema de información corporativo que se pone en marcha a través de los proyectos de desarrollo del subsistema comercial, humano, contable, gerencial, costos y equipamiento informativo.

2004

Es un año de importantes y satisfactorios cambios para el Acueducto.

- Traslada su sede administrativa y comercial a las instalaciones del Parque del Agua donde se combina el medio ambiente con el trabajo y el servicio al cliente.
- Se implementa la nueva imagen corporativa con un cambio en la razón social y el logo. Deja de ser Compañía del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga para denominarse Acueducto Metropolitano de Bucaramanga con una misión, visión y objeto social más amplio en la prestación de los diferentes servicios públicos domiciliarios y actividades conexas.
- Se inaugura el Parque del Agua. Una obra que se creó como parte de la política de responsabilidad empresarial del amb y en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de Bucaramanga y su Área Metropolitana. Con cuatro senderos, variedad de flora y fauna y rodeado de espejos, cascadas y tanques de agua, lo han convertido en el escenario perfecto para descansar e ilustrar a los visitantes sobre la importancia de conservar y dar uso moderado al agua.
- El Parque del Agua recibe los Premios Nacional y Panamericano de Arquitectura en la modalidad de diseño paisajístico.

2005

A través de la Gerencia de Operaciones, el amb inicia los trámites para la certificación de calidad ICONTEC ISO 9001 - 2000 en el proceso de tratamiento, en la modalidad de Gestión de Calidad.

2006

- Conmemora sus “90 años Trabajando por la Vida”
- Recibe la certificación ICONTEC ISO 9001 – 2000 en la modalidad Sistemas de Gestión de la Calidad al Proceso de Tratamiento de agua para el servicio de suministro de agua potable.
- Entra en funcionamiento la Planta de Agua envasada amb Agua Viva en las modalidades de botella, bolsa, garrafa y granel

### **3.2.2. Misión**

Es una empresa de servicios públicos domiciliarios que satisface las necesidades de sus clientes con productos y servicios de calidad, garantizando la conservación de los recursos naturales, generando rendimientos económicos para asegurar su crecimiento y contribuir al desarrollo y bienestar de la comunidad.

### **3.2.3. Visión**

El Acueducto Metropolitano de Bucaramanga como empresa de carácter mixto será una organización líder a nivel nacional en la operación, administración, comercialización y prestación de servicios públicos domiciliarios con sus actividades conexas y complementarias; comprometida con el desarrollo sostenible, generando valor empresarial y el reconocimiento de la comunidad.

### **3.2.4. Objetivo social**

El amb tiene como objeto social la prestación de los servicios domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía, distribución de gas, combustible, telefonía y demás servicios de telecomunicaciones. También tiene como responsabilidad las

actividades complementarias propias a todos y cada uno de estos servicios públicos; el tratamiento de basuras y las conexas como el servicio de alumbrado público.

### **3.2.5. Valores corporativos**

Conscientes de la importancia del talento humano como elemento activo que participa en los procesos necesarios para el desarrollo de la misión, como parte del proceso de mejoramiento continuo que se trabaja en la empresa y teniendo en cuenta que la satisfacción de sus clientes se garantiza con el desarrollo de un sistema para la gestión humana, técnica, administrativa, financiera y comercial; el control efectivo de los procesos; las relaciones de mutuo beneficio con los proveedores y con personal comprometido y capacitado, el Acueducto metropolitano de Bucaramanga fundamenta el perfil de sus trabajadores en los siguientes valores corporativos, los cuales guían sus acciones y comportamientos en la dirección indicada por las necesidades, prioridades y objetivos de la organización. Cumplir con cada uno de estos valores debe ser un esfuerzo permanente que implique un alto grado de integración de la disponibilidad física, emocional e intelectual

- **Compromiso:** Directivos y empleados del amb deben tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de sus labores diarias para obtener resultados eficaces que satisfagan las expectativas de la empresa. Debe ser un esfuerzo diario y no temporal, que sientan como suya la organización y por tanto como propios los objetivos de la misma. Tener claro que su desempeño y participación en la empresa es tan importante como el del Gerente General.
- **Responsabilidad:** Todos los miembros del amb deben cumplir efectiva y eficazmente con sus obligaciones laborales y tener cuidado en la toma de decisiones. Si bien, sus responsabilidades se dan de acuerdo a su cargo o rol, los directivos, así como los empleados deben asumir con madurez y claridad

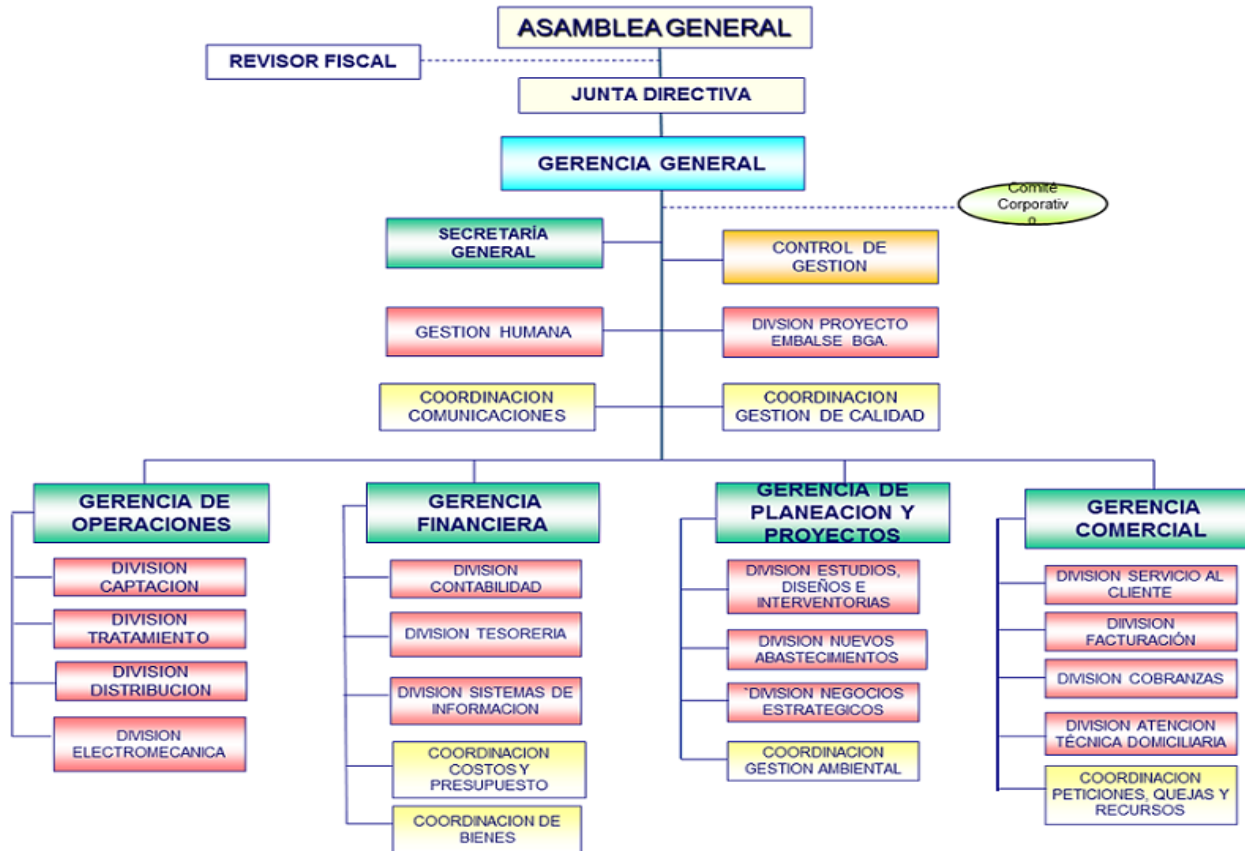
cada una de sus acciones, pues estas, por mínimo que parezcan pueden llegar a afectar significativamente los objetivos empresariales.

- **Vocación de servicio:** Significa que, cada uno de los que hace parte del amb debe estar dispuesto a dar lo mejor de sí y más por la mejora continua de la empresa y la consecución de los objetivos de la misma. Su servicio al amb, así como a toda la comunidad de Bucaramanga, Floridablanca y Girón debe ser prioridad.
- **Honestidad:** Tanto directivos como empleados deben expresarse y comportarse con sinceridad y coherencia. Sus acciones deben apoyarse en la verdad y la justicia, y no anteponer sus propias necesidades e interés por encima de los del amb.
- **Disciplina:** Todos los integrantes del amb deben respetar las reglas, leyes y normativas de la empresa. Su disciplina involucra desde dirigirse con respeto a todo su equipo de trabajo y realizar todas sus tareas diarias en el tiempo establecido, hasta cumplir con el horario de ingreso y el uniforme correspondiente a cada día.

### **3.2.6. Estructura organizacional**

La estructura organizacional del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P., se ajusta a la conceptualización de áreas funcionales que comprenden los resultados de la gestión, agrupados en unidades como producto de la ejecución de los procesos y procedimientos propios de las mismas.

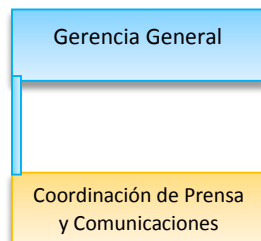
Figura 1. Organigrama



Fuente: [www.amb.com.co](http://www.amb.com.co)

### 3.2.6.1. Coordinación prensa y comunicaciones

Figura 2. Coordinación prensa y comunicaciones



Fuente: [www.amb.com.co](http://www.amb.com.co)

Establecer estrategias, objetivos y metas relacionadas con el área de la comunicación que permitan el proceso continuo del desarrollo de las mismas inter y extra institucional, buscando consolidar la imagen de la empresa, a través de la divulgación de las políticas, planes, programas, proyectos y actividades de la empresa.

## **4. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un programa institucional audiovisual virtual que informe al público del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. sobre temas de importancia para la empresa y de interés para toda su zona de influencia.

### **4.2. ESPECÍFICOS**

- Formular la estructura y metodología del programa institucional audiovisual virtual
- Crear una identidad acorde con la cultura organizacional de la empresa para el programa
- Realizar el trabajo periodístico para la publicación del programa
- Apoyar al departamento de prensa y comunicaciones del amb en sus diferentes actividades diarias.
- Evaluar el impacto del programa institucional audiovisual virtual con los trabajadores del amb

## 5. MARCO TEORICO CONCEPTUAL

El hombre es comunicación y en gran parte se debe a ella. “La comunicación ha dejado de ser únicamente un intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras ciencias como la sociología, la psicología, el derecho y la electrónica, impulsan el desarrollo del hombre”<sup>2</sup>. De ahí su constante empeño por mejorar los sistemas y perfeccionar los medios para lograr un mayor entendimiento.

A diario y en cualquier actividad, el hombre está expuesto a miles de códigos informativos que se convierten en estímulos que, por lo general, provocan una reacción. Entonces, se está retroalimentando y, finalmente, comunicando.

Sin embargo, por su heterogeneidad es difícil pretender que el hombre acepte las ideas de alguien con quien nunca antes había compartido y quien además, probablemente, ha interactuado en un marco cultural diferente al propio. Tampoco sería fácil pretender que se sujete a normas y reglas que no comparte, pues existe variedad de criterios, anhelos y necesidades. De ahí, que es de gran importancia que en cualquiera de las organizaciones humanas se estructuren sistemas adecuados a un propósito común.

“A esta ordenación de sistemas de comunicación, a este manejo de conocimientos bajo normas racionales y, muy particularmente, a la obtención y logro de los objetivos previstos, se le conoce como comunicación organizacional”<sup>3</sup>. Cada esfuerzo que el ser humano hace por llevar a cabo una tarea que le permita entregar

---

<sup>2</sup> RAMOS PADILLA, Carlos. La comunicación un punto de vista organizacional. Edición Trillas. México, 1991, p. 15. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Ciencias Sociales. Comunicación Social – Periodismo.

<sup>3</sup> RAMOS PADILLA, Carlos. La comunicación un punto de vista organizacional. Edición Trillas. México, 1991, p. 17. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

y recibir información le proporciona un importante crecimiento. Por tanto, cada organización en donde sus miembros se comprenden y retroalimentan, satisface sus necesidades y cumple con cada uno de sus objetivos.

### 5.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Actualmente, hablar de comunicación organizacional es hablar de una de las herramientas estratégicas para la gestión de las empresas en la sociedad de la información.

La comunicación dentro de una empresa es un elemento mediatizador que busca convencer, persuadir, influir e informar de sus objetivos propuestos.

Para Katz y Kahn la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización”<sup>4</sup>.

Gerard M. Goldhaber define que, “La comunicación organizacional ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, propósitos, dirección y medios empleados. La comunicación organizacional involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales”<sup>5</sup>.

Según las anteriores definiciones, podría concluirse que la comunicación organizacional es el intercambio cotidiano y permanente de información dentro de una organización y que tiene como objetivo apoyar la estrategia de la misma proporcionando coherencia e integrando los objetivos, planes y acciones.

- Comentado [HMGM2]: Mal referenciado
- Comentado [U3R2]:
- Comentado [U4R2]:
- Comentado [U5R2]:

<sup>4</sup> MARTINEZ, Alberto; NONISK, Abram. Comunicación Organizacional. Ediciones Trillas. México, 2008. p. 136.

<sup>5</sup> [ibid](#)

“La comunicación es acción y la acción es comunicación”<sup>6</sup> Es decir, se trata de un todo o nada, porque si la comunicación no actúa, no existe y la acción que no comunica, es pura inercia sin significado.

La comunicación a diferencia de la producción, el marketing o las finanzas no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, sino que ayuda a definirla y la hace realizable y controlable.

Según Joan Costa, la Comunicación se puede entender desde tres factores; proyectual, vectorial e instrumental. El primero consiste en que es prospectiva, estratégica y creativa; el segundo, define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce y el tercero, porque pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información.

A través de los mensajes que directivos y jefes de área transmiten a los diferentes públicos de la organización se busca expresarles cómo ejecutar un trabajo eficaz y la importancia de cooperar con el equipo de trabajo para satisfacer el deber cumplido y a su vez cumplir con los objetivos de la empresa.

La comunicación permite que el subordinado sepa lo que el superior quiere que lleve a cabo y, a su vez, que el superior sepa lo que el subordinado está haciendo. De igual forma, permite que los miembros del grupo trabajen en equipo, se ayuden mutuamente y se sientan satisfechos de su labor, pues pueden estar enterados de lo que cada uno está haciendo y qué piensan de sus responsabilidades individuales y colectivas.

---

<sup>6</sup> COSTA, Joan. Dirección de comunicación empresarial e institucional: El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001. p. 50. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

“Lo que las empresas deciden, planifican y realizan sólo adquieren sentido, significación y valor cuando lo comunican”<sup>7</sup>. Es decir, en el campo organizacional, la comunicación es una herramienta estratégica de gestión para las empresas. Sin ella, la planeación y organización administrativa de la empresa no lograría sus resultados eficaces, pues permite innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones. Debe también, encontrar un lenguaje común que permita desarrollar una comunicación estable que se traduzca en una metodología explícita.

Además, la comunicación dentro de una empresa, permite crear y mantener una imagen de la organización en el exterior y utilizar canales o medios estructurados..

Pero para que haya una buena comunicación no basta con definir misiones y responsabilidades y limitarse a transmitir con claridad instrucciones. Es también de gran importancia valerse de elementos que permitirán que esta comunicación sea amplia y coordinada en todos los sentidos.

Según Núria Saló, algunos de estos elementos a considerar son: La comunicación de una empresa debe gestionarse mediante un departamento de comunicación y un responsable del mismo, quien lleve a cabo la integración de los factores que conlleva la aplicación de la comunicación dotándola de los medios y recursos adecuados. Se debe dar importancia al amplio entorno de la empresa, que no sólo cuenta con empleados y clientes sino del cual hoy o por hoy también se hacen participe los ciudadanos, vecinos, consumidores, instituciones educativas, administración local, entre otros, quienes opinan y exigen que las empresas se involucren en la mejora de la sociedad. Es decir, las empresas no se pueden aislar del entorno, por el contrario deben contribuir al bien común.

---

<sup>7</sup> Ibid. p. 52.

De igual forma, la empresa debe tener conocimiento de la percepción y opinión de los públicos de la organización, con el fin de orientar la estrategia presente y futura de la empresa, diseñar las acciones necesarias y obtener información regular a través de los sistemas de evaluación que se hayan establecido.

Para poner en marcha una estrategia de comunicación es preciso definir a que público se va a dirigir, pues para cada público hay una manera de comunicar diferente. Es decir, para los públicos internos corresponde una comunicación interna y para los públicos externos una comunicación externa

## **5.2. COMUNICACIÓN INTERNA**

La participación de los trabajadores en un proyecto común de la empresa, la transmisión de información a través de canales rápidos y eficaces y la recolección de información por medio de herramientas que garantizan una doble dirección se ha convertido en prioridad para directivos de empresa y responsables de comunicación.

Cuando los retos diarios de una empresa son la competitividad, eficacia y beneficio, el valor de la comunicación interna puede llegar a tener poca relevancia para sus directivos. Sin embargo, si se es consciente que la participación de los trabajadores dentro de los procesos de gestión de la empresa generaría una mejor actitud laboral por parte de los mismos, entonces se comprendería la rentabilidad y eficacia de la comunicación interna.

Si bien es cierto que, directivos empresariales y responsables de la comunicación le restaban valor al factor humano, a la mejora de la calidad de vida y a lo que pensarán y pudieran opinar los integrantes de la organización sobre los procesos de gestión que se estuvieran ejecutando o se fueran a ejecutar en la empresa, desde los años noventa la importancia de lo que opinan y proponen ha aumentado

notablemente. Cada vez, con mayor solidez, directivos y comunicadores involucran a los empleados en programas, procesos y estrategias de la empresa.

De nada sirve fortalecer la comunicación externa si se descuida al personal interno, pues son estos los que representan a la compañía y los que mejor transmitirían una determinada imagen de ella. La eficacia y el servicio al cliente por parte de un empleado podría desmejorar notablemente si este se encuentra descontento o insatisfecho. Una persona descontenta manifiesta esta percepción negativa de la empresa con mucha más gente que una persona que tenga una imagen positiva de ella.

La valoración o juicio que cada uno de ellos elabore sobre la gestión empresarial será importante, y en algunos casos, determinante para mejorar o cambiar con el fin de obtener resultados satisfactorios.

Siempre habrán deseos y motivos de participación y expresión por parte de los empleados. Cada una de sus participaciones no sólo alimentará la gestión empresarial y mostrará una visión diferente del proceso sino que además fortalecerá el sentido de pertenencia de los empleados hacia su organización, ya que sentirán que sus opiniones también son valiosas para sus superiores o directivos y que son tenidas en cuenta como sugerencias, cambios o nueva toma de decisiones, lo cual se verá reflejado en un cambio de actitud y un mejor desempeño laboral.

Porque sin bien, cada área o departamento tiene responsabilidades diferentes, y quizás unas aparentemente muestran mayor importancia que otras, todas juegan un papel fundamental en el desarrollo y logro de los objetivos empresariales. Si una no está funcionando correctamente o uno de sus miembros no está trabajando eficazmente todo el proyecto empresarial se verá afectado.

Según Marisa del Pozo Lite, “la eficacia de la comunicación interna está en gran parte garantizada por el estilo de dirección y la estructura formal de la empresa. Debe ser un estilo participativo basado en la comunicación y la confianza”<sup>8</sup> Para construir y mantener esta última, es necesario poner en marcha diferentes modelos de participación, ya que si bien es de gran importancia también es difícil de desarrollar. Por su parte, la estructura formal de la empresa debe construirse a través de canales formales e informales que permitan compaginar las distintas estructuras empresariales.

Es preciso entonces, una mayor atención a la comunicación ascendente, mayor desarrollo de la comunicación horizontal, potencializar la interrelación entre las diferentes áreas de la empresa y mayor participación de los directivos en las políticas de comunicación interna.

Con una comunicación interna asertiva, las personas trabajan unidas para lograr más objetivos de los que podrían cubrir de manera aislada. Es necesario entonces un cambio de cultura empresarial, donde las políticas y estrategias de comunicación interna y el uso de canales y medios, promuevan la participación de todos en un proyecto común.

Mariza del Pozo Lite afirma que “La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes. Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa”<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> POZO.Lite. Identidad y cultura en la comunicación interna: herramientas estratégicas en los mercados internacionales”, Gestión de la comunicación en las organizaciones. p. 259

<sup>9</sup> Ibid. p. 262

Cada una de las características que identifican a la cultura empresarial fortalecen la identidad del empleado y le generan mayor confianza y seguridad en lo que la empresa es, quiere proyectar y las metas que se ha propuesto cumplir. Esto permite que mejore la actitud del empleado por desempeñar eficazmente sus labores, aumenten sus opiniones, críticas o sugerencias de la gestión empresarial y se genere mayor disponibilidad para participar activamente de las diferentes estrategias y medios que se utilicen dentro del plan de comunicación interna.

Un correcto y eficaz uso de las herramientas comunicativas internas permitirá que la información transmitida por los superiores a sus empleados cumpla su objetivo de comunicar, pues como ya se mencionó anteriormente no siempre que se informa se comunica. La información debe ser ágil, fluida, continua y oportuna.

Estos mensajes pueden cambiar o variar si en el proceso de transmisión se presenta lo que se conoce como ruido o rumor. Lograr entonces que la información cumpla con su objetivo de comunicación es la primera misión de la dirección de comunicación.

“La dirección de comunicación es un componente fundamental del proceso directivo y para ello debe estar integrada en los procesos de toma de decisiones, de gestión de proyectos y de fuentes de información de carácter estratégico”<sup>10</sup> Dentro de esta dirección, el Director de Comunicación debe entender el proyecto de empresa, el plan estratégico, y participar en el mismo.

Algunas de las funciones que Joan Costa reconoce en el Director de Comunicaciones son: Contribuir a la definición de la cultura corporativa y del sistema de comunicación interno necesario para vehicular y desarrollar esta cultura; interpretar la política institucional y convertirla en estrategia, que será, a la vez que

---

<sup>10</sup> SALÓ, Nuria. Aprender a comunicarse en las organizaciones. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2005. p. 63. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista. Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

ejecutada, eficazmente comunicada; diseñar el plan estratégico de comunicación, en función de la cultura, la identidad, los objetivos a medio plazo y la imagen de la empresa; debe ser un portavoz de la institución, interlocutor entre las empresas y los líderes de opinión y otras instituciones; asesorar al máximo ejecutivo cuando este asuma el rol irremplazable de portavoz; implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos institucionales de la empresa, escucharles y motivarles en su participación; hacer ejecutar el plan estratégico de comunicación y ejercer la supervisión y el control del mismo; por el último será el “guardián” de la imagen global de la organización y el “abogado” del público dentro de la empresa.

El éxito de la comunicación interna también está interrelacionado de un excelente liderazgo. Liderazgo que no sólo debe estar a cargo de un miembro de la organización y el líder establecido por la empresa como el director de comunicación, sino que debe ser un concepto plural que traspase las estructuras formales.

Se trata de que los diferentes grupos, áreas o departamentos de la empresa participen activamente tanto del diseño como de la formulación e implementación de las estrategias y no que estas sean tareas independientes.

Sin la presencia de la comunicación el liderazgo sería inútil. Por tanto, un líder debe estar en la capacidad de comunicar a su equipo de trabajo con exactitud, sencillez y claridad valores, normas, estrategias, proyectos, procedimientos, problemas, decisiones, sanciones o cualquier inquietud del empleado, con el fin de satisfacer su necesidad de información e incertidumbre.

Por consiguiente, tanto el líder de comunicación como los directivos y otros miembros de la organización deben ser líderes capaces de comunicar a todo su equipo de trabajo, a través de diferentes acciones y medios comunicativos.

## Herramientas de la Comunicación Interna

¿Cómo llegan estos mensajes a los receptores?

Algunos autores como Joan Elías y José Mascaray parten de una premisa que es: “Entre comunicación y medios falta un puente estratégico, la Intracomunicación”  
“La intracomunicación es la estrategia que enlaza en doble dirección a la comunicación interna y los medios para comunicarla con objeto de conseguir una mayor efectividad”<sup>11</sup>

Lo cierto es que existen diferentes medios o instrumentos comunicativos que se emplean dentro de la organización para que el mensaje que se quiere transmitir llegue a su público objetivo.

Dentro del plan de comunicación empresarial se establece un conjunto de acciones que junto a los medios y soportes necesarios facilitan el logro de los objetivos de la organización.

Estos instrumentos de comunicación deben regular y facilitar la comunicación dentro de la organización a fin de potenciar los flujos de comunicación en los procesos de gestión.

La empresa da uso a los instrumentos comunicativos de acuerdo a sus situaciones, proyectos, actividades y estrategias.

---

<sup>11</sup> MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación. Ediciones 2000, S.A. Barcelona, 1998. p. 23. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

**Instrumentos comunicativos:**

➤ **Instrumentos directos y presenciales:** aquellos en donde ambas partes comparten el mismo espacio de comunicación:

- contactos individuales
- entrevistas individuales
- reuniones generales
- grupos de trabajo
- Presentaciones
- Conferencias

➤ **Instrumentos impresos**

- Notas informativas
- Boletines
- Carteleras
- Informes
- Folletos informativos
- Revista
- Manuales de procedimientos
- Dossier informativo
- Tablón de anuncios
- Buzón de sugerencias
- Encuestas y cuestionarios

➤ **Instrumentos digitales**

- Intranet
- Portal del empleado
- Correo electrónico
- Video

La experiencia de empresas de diferentes sectores permite afirmar que los programas de comunicación más eficaces combinan la utilización de las nuevas tecnologías, la intranet y la comunicación cara a cara.

### **5.3. LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA EMPRESA**

Como término, tecnología se refiere literalmente al estudio de la técnica, es decir, a todos los conocimientos teóricos o prácticos que hacen parte de las disciplinas científicas y que le permiten al ser humano cambiar, transformar y utilizar su entorno con el fin de crear maquinas, productos o herramientas para satisfacer sus necesidades.

Para algunos la tecnología deja de serlo cuando el ser humano deja de usarla. Se le llamarían entonces tecnologías obsoletas. Lo cierto es, que para los ancestros lo que antes era tecnología, hoy para el hombre es algo sin utilidad práctica.

Actualmente, la mayoría de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías que satisfagan las necesidades del hombre, que mejoren su bienestar y le hagan la vida “más fácil” o “rápida”.

Por su uso y práctica, la tecnología se ha convertido en algo indispensable para la sociedad. En cualquier ámbito, ya sea económico, industrial, empresarial, social, político, científico, educativo o legislativo, la tecnología, siempre está presente para innovar.

“Los cambios no se producen de forma aislada, sino que hay un conjunto de factores cuya interrelación desemboca en una nueva situación; es decir, los cambios que se producen a nivel social influyen en las empresas, del mismo modo que las innovaciones y los avances técnicos cambian nuestra percepción y nuestra forma

de entender y relacionarnos con el mundo.”<sup>12</sup>. Por lo tanto, no hace falta ser un gran especialista para darse cuenta que las empresas han dado un giro de 180 grados gracias al auge de las nuevas tecnologías de la comunicación. Desde el rígido control del horario de trabajo se ha pasado a la aparición del teletrabajo y del dominio del sector secundario al auge del sector de servicios.

“La innovación tecnológica y, de forma muy especial la coalición de la informática y las telecomunicaciones afecta no sólo a la capacidad de producción y a la rapidez y calidad de la información, sino que supone un rediseño de la forma de trabajar y un replanteamiento de las relaciones personales (laborales) en la empresa”<sup>13</sup>. Sería entonces un grave error de las empresas dejar a un lado o en segundo plano su gestión. La competitividad a la que diariamente se enfrenta el sector empresarial no sólo filtra todos los niveles, sino que aumenta considerablemente, y es aquí donde las nuevas tecnologías intervienen como herramientas de fortalecimiento y mejoramiento de procesos.

“En este contexto las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como mecanismo de mejora de los procesos y, consecuentemente, como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de mejora de la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo”<sup>14</sup>

Según la prestigiosa consultoría norteamericana Nolan E. Norton “Las empresas deben utilizar las tecnologías de la información para situarse estratégicamente en el siglo XXI y, de esta manera romper las estructuras jerárquicas tradicionales por

---

<sup>12</sup> FAJULA, Ana. ROCA, David. Dirección de comunicación empresarial e institucional: Las nuevas tecnologías de la comunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001. p. 362. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

<sup>13</sup> MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación. Ediciones 2000, S.A. Barcelona, 1998. p. 35. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

<sup>14</sup> FAJULA, Ana. ROCA, David. Dirección de comunicación empresarial e institucional: Las nuevas tecnologías de la comunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001. p. 363. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

funciones, consiguiendo una organización tipo red, que consiste en una conexión punto a punto, que sustituye a la jerarquía para identificar y compartir los conocimientos entre todos los integrantes de la empresa”<sup>15</sup>.

Para romper con la organización tradicional, jerárquica y burocrática y convertirse en una organización en red, las empresas deben concentrar su trabajo en pequeños grupos o equipos, conectados a la red, la cual les permite interactuar con los demás equipos de la empresa.

Cuando se habla de las nuevas tecnologías de la comunicación, enseguida se piensa en internet y no es para menos, pues su penetración y popularidad la han convertido en la nueva tecnología por excelencia. Sin embargo, es importante también mencionar la Intranet, que se ha convertido en una nueva fórmula de trabajo eficaz dentro de las organizaciones. A través de estas tecnologías de información y comunicación las empresas no sólo pueden publicar contenido textual institucional sino también audiovisual.

#### **5.3.1. Internet.**

Internet es una red informática global formada por millones de ordenadores que conecta redes locales alrededor del mundo.

Aunque internet nació como un proyecto militar, este sistema se popularizó rápidamente y muchas compañías solicitaron su acceso para aprovechar las ventajas que ofrecía en términos de comunicación. En un principio fueron las universidades y centros de investigación quienes vieron en la red un sistema único para compartir información a pesar de grandes distancias. Pero con el tiempo, este sistema se fue apoderando también del entorno laboral y luego del doméstico, convirtiéndose en lo que hoy se conoce.

---

<sup>15</sup> VASQUEZ, Bronfman. La comunicación potencia un nuevo diseño organizativo. Rev. Alta Dirección, no 158, 1991.

Actualmente, internet permite comunicar a millones de personas en todo el mundo y cuenta con un crecimiento que parece ser imparable.

Estar en internet significa utilizar la WWW como una estrategia de marketing. A diferencia de otros medios, la WWW no va a buscar posibles consumidores sino que los va atraer. Aunque por supuesto debe poner en marcha medidas para potenciar esta visita.

“Una página web es una fuente de información adaptada para la Worl Wide Web y accesible mediante un navegador de internet. Esta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red enlazada de la Worl Wide Web. Una página web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí, mediante hipervínculos. Además estos documentos pueden contener otros elementos como imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones”<sup>16</sup>

La incorporación de una pagina web institucional, permite poner sus mensajes, ya sean en texto, imagen o audiovisuales, al alcance de millones de personas, a la vez que podrá dirigirse a sus públicos; competir en igualdad de condiciones con otras empresas; mejorar su imagen corporativa; recolectar información para la base de datos; ser una ventana abierta al comercio internacional; realizar ventas o acuerdos directos; establecer un canal de información continuo con sus clientes; darse a conocer a nivel mundial y aumentar la cercanía con su público objetivo.

---

<sup>16</sup> WebAIM (2006). “Media Player Accessibility”. <http://www.webaim.org/techniques/captions/mediaplayers/>. [Consulta: 14-08-14].

### 5.3.2. Intranet

“Es un canal de comunicación, un medio de relación y la base de datos donde se asienta el conocimiento acumulado por la empresa y donde reside la capacidad para compartirlo”<sup>17</sup>

“Una red privada que aprovecha las mismas herramientas que usamos en internet para compartir información y recursos”<sup>18</sup>

Es decir, son redes privadas de empresa que utilizan físicamente internet y la fórmula de hipertexto o hipermedia para comunicar los diferentes departamentos de una empresa entre sí. Las repercusiones más evidentes quedan reflejadas en: acceso simplificado a la información, mejora de los canales de comunicación, refuerza el sentimiento de sentido de pertenencia, acerca socios, clientes y proveedores, extiende la inversión existente en tecnología, reduce costes. Es sencilla, imprescindible, atractiva e interactiva

Este canal de comunicación, hoy por hoy, representa para las empresas una de las herramientas más eficaces al momento de poner en marcha una estrategia comunicativa, pues elimina o minimiza algunos obstáculos que se presentan en los instrumentos de comunicación tradicionales.

Permite que todos los miembros de la organización tengan acceso a la base de datos de conocimiento de la empresa y así mismo puedan introducir conocimiento en ella. De igual forma, es fácil de utilizar y está siempre disponible, en todo momento y a cualquier hora.

---

<sup>17</sup> SALÓ, Nuria. Aprender a comunicarse: La intranet. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 2005.p.76 Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

<sup>18</sup> FAJULA, Ana. ROCA, David. Dirección de comunicación empresarial e institucional: Las nuevas tecnologías de la comunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001. p. 362. Designación de trabajo de grado (Comunicadora Social – Periodista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de Comunicación Social – Periodismo.

Al igual que cualquier otro instrumento de comunicación, la intranet busca facilitar la comunicación entre las personas de la empresa, mejora de la comunicación interna.

Dentro de sus objetivos esta documentar todos los procedimientos de la empresa, ofrecer información permanente sobre todos los temas y fomentar espacios de debate y participación donde todos los miembros pueden dar a conocer sus perspectivas, opiniones, conocimientos y juicios sobre una situación en particular ya sea de su área de trabajo o de otra pero que al igual que la propia es relevante para el logro de los objetivos empresariales.

Para garantizar el buen funcionamiento de la intranet es necesario que esté al frente un equipo de gestión, el cual se encargara de implementarla, gestionarla y actualizarla, de velar para que sus objetivos no se desvíen de los objetivos de la empresa y de promover el acceso, la eficiencia, la utilidad y la actualización.

Un equipo de gestión que a su vez debe estar conformado por la dirección general y representantes de todas las áreas de la empresa, para que ninguna información se escape, pues cada área siempre tendrá temas importantes y de interés para comunicar a través de este canal.

Si bien, la intranet se ha convertido en un gran impacto empresarial, es también de gran importancia que los miembros de la organización conozcan por qué es que este canal comunicativo es quizás el más potente y eficaz dentro de una organización, qué pretende, qué información proporcionará, qué beneficios les generará y cómo fortalecerá y hará más productivas sus labores diarias.

Su importancia, potencia y eficacia no radica en la tecnología que presenta sino en el cambio de cultura que genera en las relaciones interpersonales dentro de la empresa.

Como se dijo anteriormente la intranet no sólo contará con información de todas las áreas o departamentos de la empresa y la interacción de cada uno de sus miembros, sino que además se le podrá incorporar instrumentos o herramientas de comunicación impresos y audiovisuales en su versión digital. Herramientas como los programas audiovisuales institucionales que antes solo se hubieran podido mostrar por medio de un canal de televisión, hoy, se puede dar a conocer en la intranet o portal web de la empresa, a través de canales de video como YouTube, entre otros.

La comunicación audiovisual fomenta la integración de la información en la organización, alimenta los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma y contribuye para que las relaciones y el conocimiento de su público sea el preciso.

“En los últimos años estamos presenciando un incremento paulatino en el uso de los contenidos audiovisuales en la web. Gracias a la incesante evolución de las tecnologías de la información y de la comunicación, todo tipo de organizaciones y particulares son ahora capaces de crear, editar, publicar y consumir este tipo de contenidos de una forma rápida y sencilla”<sup>19</sup>. Por esta razón, es que cada vez con mayor frecuencia, los contenidos de información institucionales están en la red a nivel audiovisual. La combinación de texto con imagen, sonido, animación, entre otros elementos hacen que los contenidos sean más atractivos para los cibernautas y por consiguiente, más fáciles de comprender.

“Es importante empezar a pensar que en muchas ocasiones el contenido audiovisual ya no representa un complemento a la información textual de la web

---

<sup>19</sup> VOCES, R.; CODINA, L. “La accesibilidad potencial y real del formato pdf: análisis de diarios digitales españoles”. El profesional de la información, n. 17. p. 205. 2008 Disponible en: <<http://www.ub.edu/bid/21/voces/htm>>.

sino que es justamente al revés”<sup>20</sup>. Por tal razón, hoy, la información en la web ya tiene su vínculo audiovisual.

Por estos motivos, este proyecto aprovechó los espacios de información y comunicación que brindan las nuevas tecnologías (intranet, página web) para crear un microprograma institucional audiovisual virtual que permitiera explotar, a través de micronotas, los procesos de información que no estaban siendo aprovechados en ese momento dentro del amb.

El programa institucional es un contenido audiovisual que si bien antes solo se podía dar a conocer a través de la televisión, hoy se puede publicar a millones de personas por medio de la página y a los trabajadores de la empresa a través de la intranet y a muy bajo coste. Esta estrategia comunicativa le permitió al amb informar a sus públicos sobre sus proyectos, procesos, actividades y reconocimientos además de aumentar la cercanía con los mismos y fortalecer su imagen corporativa.

Una de las características en el tratamiento audiovisual de esta herramienta es la calidad. Es decir, es importante la utilización de cámara fija y planos fijos; tener cuidado con los movimientos de la cámara, paneos, zoom; usar la herramienta de la voz *OFF*; escribir los créditos del periodista y entrevistados, explorar en la posproducción (plantillas de edición, música incidental, efectos).

Para la realización de un montaje audiovisual con estas características es necesario tener en cuenta:

**Tema:** Cuando se elige un tema que va hacer expuesto en lenguaje audiovisual, debe saberse que todo aquello que es fácilmente imaginable, presenta menores dificultades expresivas que las ideas abstractas. Un tema debe ser algo que fije desde un comienzo su principio y su fin, y prevea cierta duración.

<sup>20</sup> TUBELLA, I; TABERNERO, C.; DWYER, V. La comunicación el factor de cambio en la sociedad. Barcelona, 2007. Disponible en: <<http://www.ub.edu/bid/21/voces/htm>>.

Comentado [HMGM6]:

Comentado [U7R6]:

Comentado [U8R6]:

Comentado [U9R6]:

Comentado [U10R6]:

Podría decirse entonces que una de las limitaciones en cuanto al tema es la de mayor o menor duración del montaje. Se ha demostrado, salvo a algunas excepciones, que un contenido audiovisual virtual no puede ser escuchado y contemplado con atención más de media hora, porque de lo contrario podría llegar a presentar monotonía. El tiempo adecuado debe oscilar entre los cinco y los quince minutos.

De igual forma, no es fácil establecer sus límites, pues cualquier idea que se quiere desarrollar con cierta profundidad obliga a multiplicar los subtemas hasta el punto que se puede exceder la duración que se ha establecido.

Por tal razón, para el caso de este proyecto institucional audiovisual virtual, se estableció que el tema a tratar sería sobre los proyectos, estrategias, actividades y reconocimientos del amb, que se clasificaría por micronotas y la duración estaría entre los seis y ocho minutos.

Generalmente las informaciones se generan en ruedas de prensa, partidos políticos, entidades financieras, organizaciones sociales, colectivos ciudadanos, etc. Sin embargo, en el caso de una noticia institucional aunque exista una agenda de temas, el periodista puede sugerir temas que se conviertan en noticia y que a su vez sean intemporales, con el fin de que no vayan a perder vigencia.

Por su brevedad, la realización de las notas audiovisuales juegan un papel fundamental en el uso de esta estrategia comunicativa. Respecto a los llamados géneros de red, María Teresa Vilarino dice que, “el microrelato, que no supera casi nunca el minuto de duración, se ha convertido junto a los anuncios publicitarios, los videoclips y los trailers en uno de los géneros audiovisuales preferidos por la mayoría de los cibernautas”<sup>21</sup>. Por consiguiente, este tipo de notas audiovisuales,

---

<sup>21</sup> VILARINO, María Teresa. Teoría del Hipertexto. La literatura en la era electrónica. Madrid, 2006. Ed. Arco libro. Disponible en: <http://www.hipertext.net/web/pag285.htm#microrelato>.

permiten de manera breve y eficaz se informe y promocione contenido de la empresa.

María Teresa Vilarino también dice que, es fundamental que el realizador o periodista conozca en verdad el tema que va a exponer y de no ser así recurra al asesoramiento de aquellos que proporcionen los datos necesarios.

“La calidad del medio no sólo depende de la línea editorial, de las exigencias de la producción y del trabajo de sus redactores. Depende también de la capacidad para entender qué información debe ofrecer y del conocimiento del mercado en el que compite”<sup>22</sup>

Es decir, además de la veracidad de la información y de la calidad de la producción, el periodista también debe ser cuidadoso en elegir la información que va a proporcionar, de tal manera que, además de ser precisa sea también de interés para el público objetivo.

**Guión:** Según Jorge Eneas Cromberg, antes de iniciar la toma de diapositivas o la grabación, hay que elaborar el tema en forma de guión.

“El guión es la base de las tareas de producción y de realización. A partir de los detalles previstos para el montaje se procede a la organización de las tareas destinadas a concretar la obra”<sup>23</sup>

Para preparar un guión hay que dividir el tema en sus partes constitutivas que formaran las secuencias. El tema, entonces, debe tener un comienzo o presentación, un desenvolvimiento y un final, lo cual permite no sólo un ordenamiento simple para la realización y comprensión del público, sino también

---

<sup>22</sup> BANDRÉS, H. GARCÍA, J. PERÉZ, G. PERÉZ, J. El periodismo en la televisión digital. El proceso de cobertura. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica, S.A. p. 58

<sup>23</sup> CROMBERG, Jorge Eneas. Montajes audiovisuales. Cómo se realiza un montaje audiovisual. México, 1979. Ed. Diana. p. 67

mantiene la atención de éste y armoniza con la necesidad de comenzar, desarrollarse y terminar, que debe tener todo producto audiovisual.

Las secuencias, por su parte, se dividen en imágenes acompañadas por el comentario con indicación de fondos y cortinillas musicales.

El guión debe elaborarse cronológicamente, teniendo en cuenta las presentaciones, imágenes, sonidos, locución, cortinillas, entradas y salidas.

Existen diferentes procedimientos para la elaboración del guión, unos más complejos que otros de acuerdo al producto audiovisual que se quiere realizar. Sin embargo, lo importante en este caso es que el guión sea lo suficientemente claro para realizar una preproducción y posproducción exitosa, pues de este se obtienen los datos necesarios para planificar el trabajo.

**Producción:** Es fundamental que la compleja tarea de la producción esté perfectamente organizada, con el fin de obtener un resultado acorde a las intenciones del equipo de trabajo. Y aun cuando las tareas no siempre tengan el mismo orden en las diferentes producciones que se llevan a cabo, sí es necesario que todas se concreten durante la realización de un montaje audiovisual. De lo contrario, al azar, sólo se perjudicaría la marcha y el objetivo del producto.

“audiovisualmente, la noticia no es lo que sucede, sino las imágenes y sonidos que el periodista consigue grabar. La historia tampoco consiste en el *OFF*, sino en lo que puede contarse mediante el vídeo y el audio”<sup>24</sup>. Es decir, el equipo de trabajo debe conseguir los videos y sonidos necesarios así como no permitir que el *OFF* compita o confunda lo que ya muestra por si mismo el material audiovisual.

En la cotidianidad, los sentidos desarrollan una continua actividad para captar lo que sucede en cada momento. “El periodista ha de dominar la capacidad de pensar audiovisualmente, de descomponerla realidad en fragmentos, con los que

---

<sup>24</sup> BANDRÉS, H. GARCÍA, J. PERÉZ, G. PERÉZ, J. El periodismo en la televisión digital. El proceso de cobertura. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica, S.A. p. 183

constituirá el relato audiovisual”<sup>25</sup>. Para visualizar la noticia es necesario hacerse una representación mental de lo que se quiere contar. Entre mayor información se recopile antes de salir a grabar, mejor. Sin embargo, no siempre se sale a grabar sabiendo que se puede encontrar.

Durante este proceso, es de gran importancia la comunicación entre el periodista y el camarógrafo, ya que este último debe conocer con claridad y exactitud qué es lo que se quiere conseguir. Si el camarógrafo no conoce el tema, ni tiene conocimiento de lo que se quiere grabar, muy probablemente no lo grabará, pero por el contrario, entre más informado este sobre las imágenes disponibles y lo que se puede grabar por iniciativa propia, mejor será su labor y por consiguiente, mejores resultados finales se obtendrán.

El lenguaje audiovisual juega entonces un papel fundamental en la producción. “La imagen y el sonido integran la base, pero ambas no se encuentran en plano de igualdad, sino que mantienen una relación jerárquica: el sonido queda subordinado a la imagen. Su papel es el de proporcionar información adicional, no sólo verbalizada sino también sonora”<sup>26</sup>. El periodista además de dominar el lenguaje audiovisual, con el objetivo de aprovechar al máximo los elementos disponibles debe también tener claridad en lo que quiere contar tanto con las imágenes como con el sonido. Debe entonces, traducir en imágenes lo que quiere dar a conocer y luego en el proceso de edición construir su noticia de acuerdo a las imágenes seleccionadas por el camarógrafo bajo su dirección.

Para entender una noticia sin importar el idioma existe un código que consiste en “un sistema de signos y reglas para combinarlos. Es decir, un método de significación que permite articular entidades con elementos ausentes”<sup>27</sup>. Es decir, el lenguaje de la imagen tiene un código propio que permite elaborar el relato audiovisual.

---

<sup>25</sup> Ibid. p. 184

<sup>26</sup> Ibid. p. 185

<sup>27</sup> Ibid. p. 186

Dentro de este sistema, el plano es la unidad mínima y básica de expresión audiovisual. Cada plano adquiere su significado de acuerdo a los planos restantes y si no se ve en relación con la totalidad del relato audiovisual, carecerá de sentido.

Otro de los elementos en el relato audiovisual es la toma, que se define como la parte grabada desde el momento en el que la cámara comienza a funcionar hasta que se detiene. Dentro de la toma aparecen los planos que se graben tantas veces como sea necesario para obtener un resultado de calidad.

Los planos, por su parte, se basan en el encuadre según la proporción de la figura humana. Cada plano tiene diferentes características según su valor expresivo, combinación con otros planos y duración e pantalla.

Existen diferentes planos, tales como el general, total, americano, medio, primero, y detalle.

Se da el nombre de plano general al que muestra al sujeto en su ambiente desde lejos abarcando todo o gran parte del escenario; plano total, al que enfoca al sujeto de la cabeza a los pies; plano americano, al que corta al sujeto en las rodillas; medio plano, al que lo hace en la cintura; primer plano, al enfoque del rostro y plano detalle, a la toma que se hace de cerca para destacar algo en particular.

Es importante disponer de suficientes planos de apoyo. Por eso, durante la grabación tanto el periodista como el camarógrafo se deben valer de todos los recursos que tengan a su favor para que luego en el montaje se les facilite realizar la transición entre los distintos planos.

Entre los recursos que se dispone para grabar, está la composición que consiste en construir la imagen de tal forma que resulte armoniosa y encuadrarla con las demás para que el público se sienta atraído en determinados momentos. La composición enriquece el sentido estético y narrativo de la información porque permite transmitir distintos estados de ánimo.

De igual forma, El periodista y camarógrafo, deben controlar los recursos básico que captan al realidad según las distintas posiciones y movimientos de cámara, como pro ejemplo: travelling, picado, contrapicado, zoom y panorámicas horizontal y vertical.

Así como la combinación de tomas según cada plano, la duración de una toma en el montaje dura el tiempo que el periodista crea necesario para que el público entienda lo que se quiere mostrar con esa imagen.

**Redacción:** La disciplina, creatividad y el deseo de comunicar, son los principales ingredientes para escribir bien, con precisión y rapidez. De igual forma, es importante tener en cuenta el público al que se dirige y tener claridad en el tema. Si desde un principio el periodista no entiende de qué trata la noticia, no sabrá explicarla y la audiencia menos entenderá. Sólo si se tiene claridad de lo que se va a hablar y cuáles son los aspectos más relevantes para transmitir, podrá resumir la información y darla a conocer de manera clara, concisa y exacta.

El medio audiovisual es multidimensional: combina imágenes, gráficos, sonidos y palabras. “El producto resultante no equivale a la mera suma de las distintas partes sino que es un todo único, un nuevo lenguaje que reúne lo mejor de cada componente”<sup>28</sup>. Aun cuando en el producto audiovisual la imagen predomina, ésta sólo cumplirá su objetivo con una excelente redacción y la capacidad y creatividad para combinar los planos con los demás elementos.

**Edición:** “La edición comprende el procesos completo de construir una historia audiovisualmente, desde que el periodista llega a la redacción con las imágenes en bruto hasta que sale de la cabina de edición con la cinta en la mano lista para su emisión”<sup>29</sup>. Editar consiste en relatar una historia. El reto del periodista está en

---

<sup>28</sup> BANDRÉS, H. GARCÍA, J. PERÉZ, G. PERÉZ, J. El periodismo en la televisión digital. Técnicas. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica, S.A. p. 201

<sup>29</sup> Ibid. p. 224

buscar buenas historias y formas eficaces de contarlas. Se trata de lograr que lo visible sea importante y para ello debe ordenar todos los datos que recogió durante la elaboración de la nota, ensamblar los elementos y darles una forma definitiva. La edición permite cortar, alargar o introducir un plano, tal y como lo requiere la historia.

Durante el proceso de edición es importante tener en cuenta la relación *OFF* – imagen, ya que es imprescindible en cualquier información audiovisual. La imagen significa ver lo que se oye y el *OFF* significa oír lo que se ve.

Entre la imagen y la palabra debe existir una concordancia absoluta. No se debe caer en las redundancias de duplicar la información en texto e imágenes. Un texto así, resultaría pesado, poco original y lento. La idea que es que la imagen sea una información adicional a la que ya se está diciendo.

Es importante que el periodista escriba el texto luego de haber visto las imágenes, que mientras escribe se imaginé mentalmente el montaje de la noticia de acuerdo al material que tiene. La audiencia debe retener ambos elementos, tanto lo que se dice como lo que se ve, mediante una asociación efectiva. Es decir, ambos elementos no pueden ir cada uno por su lado, porque entonces el público dos mensajes diferentes y no podrá atender los dos a la vez.

La cinta de video también es fundamental durante este proceso, pues es el instrumento base de la edición. Consta de pistas de video, audio, control y código de tiempo.

La pista de video se encuentra en el centro de la cinta y forma la banda más ancha de la misma. Graba la imagen y los sincronismos.

La pista de audio se sitúa en dos bandas paralelas en la parte superior de la cinta y están destinadas a grabar el sonido.

La pista de control se encuentra en la parte inferior de la cinta y permite la sincronización entre las pistas de audio y video.

Y, la pista de código de tiempo esta situada más cerca del borde inferior de la cinta y graba datos de referencia sobre el inicio de la cinta.

Para comenzar la edición y el montaje se debe saber con exactitud con qué planos se cuenta, luego de haber visto las imágenes grabadas y haber seleccionado las declaraciones (*FULLES*) y otros elementos, tales como las presentaciones, entradas o salidas del periodista. También se debe redactar o corregir el guión definitivo y proceder a hacer el montaje en la cabina de edición.

Según Elena Brandés, existen dos procedimientos distintos de edición. La edición *on-line* que alude al método de edición que utiliza durante todo el proceso de montaje las cintas originales. Es decir, es la edición que se realiza directamente para la emisión de una cinta master y en ella el montaje se lleva a cabo en el mismo formato que tendrá el producto audiovisual final. Este método es utilizado con frecuencia en los informativos.

El otro procedimiento de edición es el *off-line* que es la elaboración de un montaje provisional, total o parcial en una copia del material original, repicada en un formato semiprofesional con su correspondiente código de tiempos.

Debido a la escasez de tiempo la edición *on-line* es la más utilizada.

Luego de tener claridad en el procedimiento que se llevará a cabo, se procede a editar según las técnicas de cada persona.

La técnica más común consiste en construir un esqueleto con los OFF y las intervenciones del periodista. Después se debe tapar cada texto con las imágenes ya seleccionadas.

El OFF marca la pauta de cuanto deben durar los planos. Se recomienda utilizar el "coleo", es decir, que las imágenes con su correspondiente sonido ambiente deben adelantarse unos segundos al inicio del OFF y terminar también unos segundos después, con el fin de facilitar las transiciones y evitar cortes o saltos indeseados.

Por su rapidez, esta técnica es de las más utilizadas.

Unos de los instrumentos importantes para resaltar en al edición son las transiciones y cortinillas.

Por ejemplo, en el caso de los videos para informativos el corte es la principal herramienta de transición entre un plano y otro. Primero porque es sencillo, eficaz y rápido y segundo, porque permite interrelacionar planos, creando una sensación de continuidad y orden, de dialogo continuo y de acción.

Las cortinillas, por su parte, son otro efecto visual utilizado con frecuencia en los formatos breves, como transición entre una y otra noticia. “Lo que realmente consiguen en este caso las cortinillas es disfrazar los diferentes contenidos de dos fragmentos de video no relacionados entre sí, o que guardan una relación superficial”<sup>30</sup>.

De esta manera, y teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, desde imaginarse mentalmente el montaje de la noticia de acuerdo al material que se tiene, hasta la utilización de transiciones y cortinillas, se podrá realizar una edición con calidad y por tanto, el resultado final del producto audiovisual será el esperado por el periodista y su equipo de trabajo.

---

<sup>30</sup> Ibid. p. 255

## 6. METODOLOGIA DEL TRABAJO

El proyecto consiste en producir cada quince días, “Informativo amb”, un microprograma institucional audiovisual virtual que se publicará en la intranet y la página web del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. [www.amb.com.co](http://www.amb.com.co).

A través de tres a cuatro notas de tres minutos aproximadamente se informará a trabajadores así como clientes, usuarios y grupos de interés sobre proyectos, programas, estrategias, actividades y reconocimientos de la empresa. La creación de este espacio audiovisual informativo, permitirá que el público objetivo conozca de una manera rápida y sencilla temas relevantes del amb.

Primero se llevará a cabo el proceso de preproducción que consiste en indagar sobre temas de importancia para la empresa a través de sus diferentes áreas de trabajo. Luego de tener los temas para cada nota, se programaran las entrevistas de manera que todas queden en la misma franja de horario por motivos de tiempo y costo. Cada nota informativa tendrá como mínimo dos entrevistas.

Posteriormente se llevará a cabo el proceso de producción que consiste en grabar las entrevistas, presentaciones e imágenes de apoyo en los lugares correspondientes y con las luces y los planos requeridos. Es decir, se iluminaran los interiores que así lo requieran, los planos se realizaran en cámara fija y se utilizará el plano medio tanto para los entrevistados como para la presentadora.

Por su parte, las imágenes de apoyo cumplirán con su función de complementar lo dicho en las voz *OFF*

Se elaborará un guión técnico que será previamente revisado y corregido por el Jefe de Prensa y Comunicaciones del amb.

Luego se procederá con la postproducción que consiste en grabar las voz *OFF* y en editar el microprograma. Estos procesos se llevaran a cabo en las cabinas de radio y salas de edición de la Universidad Pontificia Bolivariana respectivamente.

Las voz *OFF* además de guiar el sentido de las imágenes que se mostraran, serán también el hilo conductor de los hechos informativos y junto con el in y las entrevistas nutrirán la descripción de la nota. Cada nota informativa contará con un in, dos voz off y mínimo dos entrevistas.

## 6.1 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

**Formato:** Microprograma institucional audiovisual virtual, noticioso intemporal

**Expresión visual:** El lenguaje audiovisual será descriptivo y complementará la información dada tanto por el periodista como por el entrevistado. Habrán planos de apoyo para cada una de las notas. Las entrevistas se realizaran con cámara fija y las imágenes de apoyo algunas veces con cámara fija o movimiento. Los espacios que requieran luz se iluminaran.

Las entrevistas por su parte se harán medio plano y las imágenes para los voz *OFF* proporcionaran más información para la nota. El periodista, así como el entrevistado tendrá su crédito correspondiente (nombre y cargo) con letra legible.

**Expresión sonora:** La voz *OFF* juega un papel fundamental en el desarrollo de cada nota, pues además de narrar la información de manera clara, concreta y organizada, también es un complemento a la información visual que se está proporcionando, a través de las imágenes de apoyo, y un hilo conductor con la información que aportan los entrevistados.

Las entrevistas se harán con micrófono de mano y las presentaciones de los IN con micrófono de solapa. La música, por su parte, será de acompañamiento tanto para las imágenes como para los voz *OFF* y las entrevistas, con el fin de ambientar la nota.

**Montaje:** Se tendrá en cuenta el guión técnico, elaborado en la proproducción. La edición se llevará a cabo en Final Cut Pro.

Letras, gráficos y sellos: De acuerdo al contenido de cada nota, se utilizarán títulos o encabezados, sin afectar el resultado final de la nota

## 6.2. INFORMATIVO AMB

Nombre del programa: Informativo amb

Duración: De seis a ocho minutos

Tema del programa: Notas informativas sobre temas de importancia para la empresa

Contenido del programa:

- **Cabezote:** El programa Institucional, “Informativo amb” contará con un cabezote de 11 segundos que trata de una gota de agua que se desliza sobre la palabra amb ampliada, la cual se encuentra sobre el mar. Luego, esta gota de agua cae sobre el centro del cabezote formando ondas y enseguida aparece el nombre del programa. Esto ira acompañado de música instrumental.
- **Notas:** Cada una de las notas informativas tendrá una duración de aproximadamente dos a tres minutos. Se desarrollará con un *IN* a cargo de la presentadora, dos vos off y la intervención de dos o tres entrevistados. Además de los créditos en algunas notas se utilizaran títulos o encabezados con el fin de nutrir y hacer más expresiva la nota

- El set: Aprovechando las modernas instalaciones del Parque del Agua y reconociéndolo como uno de los lugares de esparcimiento y relajación más atractivos de la ciudad, las presentaciones de los *IN* se llevan cabo en diferentes partes de este sitio.

Las entrevistas, se desarrollan en los lugares correspondientes a las áreas de trabajo de los entrevistados o donde se llevan a cabo las notas.

### **6.3. ESPECIFICACIONES Y CONTINUIDAD DE INFORMATIVO AMB**

- Campaña de expectativa:

Se llevará a cabo una campaña de expectativa con el fin de generar en los trabajadores la duda sobre una eventualidad o actividad diferente que se realizará en la empresa. A través de la incertidumbre se despertaran las ganas de conocer de qué se trata.

Por un periodo de dos semanas, la campaña se realizará a través de las carteleras institucionales, las cuales están distribuidas por toda la empresa. Y consistirá en lo siguiente:

- En cartulina blanca se elaboraran aproximadamente 30 manos de click, las cuales se colocaran en las respectivas carteleras institucionales en diferentes posiciones formando un círculo. Al lado irán la fecha de inicio y palabras claves, también hechas en cartulina, referentes al objetivo central de Informativo amb. Estas palabras cambiarán cada tres días.

Se utilizaron manos de click, porque tanto los trabajadores como los cibernautas con un click podrán ver Informativo amb. El círculo que estas manos formarán

significa red y junto con las palabras claves y la fecha de inicio generarán expectativa y posibles especulaciones por parte de los trabajadores.

- **Continuidad de Informativo AMB:**

1. Entra cabezote de 11 segundos con el logo del programa: Animación de flash en video de una gota de agua que se desliza sobre la palabra amb en alta dimensión, la cual está sobre el mar. Luego esta gota de agua cae al mar formando ondas sobre el mismo y ocupando toda la pantalla e inmediatamente aparece un fondo de color azul con el nombre del programa "Informativo amb" y el logo del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. El color de las letras es celeste y la música que va de fondo es instrumental.
2. Entra la primera nota informativa: Inicia con el *IN* a cargo de la presentadora, luego viene un voz off e imágenes correspondientes a lo que se está diciendo. Después viene la intervención de uno o dos entrevistados (según cada nota), un segundo voz off y en algunas notas, nuevamente, la intervención de un entrevistado. Así como los voz off, las entrevistas también irán acompañadas de imágenes de apoyo.

De igual forma, la participación de cada una de las personas en las notas informativas, ya sea de la presentadora o los entrevistados, tendrá su crédito correspondiente.

- **Crédito:** Sera una barra horizontal de color blanco que estará ubicada en la parte inferior de la pantalla y en el centro tendrá el nombre de la persona y su cargo dentro de la empresa. Las letras del nombre serán de color azul y las del cargo de color rojo. Aparecerá segundos después de la intervención de la persona y durará aproximadamente 5 segundos.

3. Entra Cortinilla: La cortinilla es una pequeña parte del cabezote. Tiene una duración de 7 segundos.

4. Entra la segunda nota informativa: Se desarrolla igual que la primera

5. Entra cortinilla

6. Entra tercera nota informativa: Se desarrolla igual que las anteriores

7. Entra cortinilla

#### **6.4 FASES DE EJECUCIÓN**

Durante la realización del proyecto se llevaron a cabo tres fases de ejecución:

1. Indagación y exploración: Teniendo en cuenta que el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P. es una empresa consciente de la importancia del talento humano como elemento activo que participa en los procesos necesarios para el desarrollo de su misión y como parte de mejoramiento continuo y de la calidad de servicio que presta esta institución, se quiso entonces de la mano de la Dirección General y del Departamento de Prensa y Comunicaciones del amb y, atendiendo sus sugerencias, llevar a cabo una propuesta comunicativa que fortaleciera, junto a las demás estrategias y actividades que la empresa desarrolla, la comunicación del amb con su público interno y externo. Así mismo, que fuera una propuesta diferente a las que se llevan a cabo y que las funciones o tareas que implicara fueran distintas a las que realizan los trabajadores.

Por tal motivo, en esta primera fase, se desarrolló la propuesta de producir un microprograma institucional audiovisual virtual que se publicaría en la intranet y la

página web del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga. Esta propuesta se presentó al Gerente General del amb y a su Jefe de Prensa y Comunicaciones

Luego de conocer sus recomendaciones se realizó la investigación correspondiente para poner en marcha el proyecto y se establecieron las especificaciones y continuidad del programa.

En esta fase también se llevaron a cabo algunas actividades de Prensa y Comunicaciones como la elaboración de folletos y cartillas con determinada información del amb sobre temas de importancia para dar a conocer.

El tiempo que se determinó para esta fase fue de ocho semanas.

2. Práctica – experimental: Se realizaron siete microprogramas institucionales, los cuales, se publicaron en la intranet y la página web del amb a través del enlace [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Tanto el trabajo periodístico como la grabación y edición de los programas fueron de gran importancia para los resultados de los mismos.

También se participó de las diferentes tareas y actividades que el Departamento de Prensa y Comunicaciones solicitó. Esta fase se desarrolló en 14 semanas.

3. Evolución y resultados: Se contrastó toda la información recogida, y junto con los resultados obtenidos, se elaboró un documento final que se presentó a la Universidad. Dentro de este documento se dan a conocer las conclusiones y recomendaciones, las cuales se basan en todo el proceso que se llevó a cabo durante los seis meses de pasantía y en otros datos estadísticos recolectados con el fin de mostrar de manera más clara el impacto de Informativo amb en la empresa.

## 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO (MESES/SEMANAS)																					
		2		3		4		5		6		7											
Indagación sobre las necesidades de comunicación en el amb		■	■	■																			
Elaboración de posibles propuestas comunicativas				■																			
Propuesta comunicativa	Pasante/Laura Mantilla				■																		
Aprobación de la propuesta	Gerente General amb/ Luwing Stunkel					■																	
Realización de la continuidad y las especificaciones de Informativo amb							■																
Campaña de expectativa – Informativo amb								■	■														
Realización de cabezote y créditos	Pasante/Laura Mantilla								■														
Recolección de información en las diferentes áreas de la empresa para las notas del primer programa	Pasante/Laura Mantilla									■													
Grabación de las entrevistas y presentaciones de las notas informativas del primer programa	Pasante/Laura Mantilla										■												
Grabación de los voz off y edición del primer programa	Pasante/Laura Mantilla											■											
Publicación del primer programa	Pasante/Laura Mantilla												■										
Recolección de información en las diferentes áreas de la empresa para las notas del segundo programa	Pasante/Laura Mantilla													■									
Grabación de las entrevistas y presentaciones de las notas informativas del segundo programa	Pasante/Laura Mantilla														■								
Grabación de los voz off y edición del segundo programa	Pasante/Laura Mantilla															■							
Publicación del segundo programa	Pasante/Laura Mantilla																■						





## 8. PRESUPUESTOS

Tabla 2. Presupuesto

Producción de un micro programa institucional audiovisual virtual para el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P.				
NÚMERO	DESCRIPCIÓN GENERAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
1	Camarógrafo/ Grabación	1 hora	\$30.000	\$550.000
2	Transporte para edición	1 día	\$5.000	\$40.000

## 9. CONCLUSIONES Y RESULTADOS

### 9.1. LAS FASES, EN CONCLUSIÓN

- Indagación y exploración:
  - Luego de consultar sobre los procesos, programas, estrategias y actividades que lleva a cabo el amb para mantener una comunicación asertiva con sus trabajadores, clientes, usuarios y grupos de interés y, de conocer las funciones de cada una de las áreas de trabajo y sus correspondientes unidades, se pudo concluir que El Acueducto Metropolitano de Bucaramanga es una empresa organizada, con objetivos claros, funciones muy bien distribuidas y con un plan estratégico establecido. Por tanto, proponer una estrategia comunicativa que generara cambios positivos en la empresa no era tarea fácil, ya que en términos generales todo funciona muy bien.
  - Se presentaron al Jefe de Prensa y Comunicaciones varias propuestas comunicativas, las cuales en su mayoría fueron descartadas por motivos de gestión, tiempo y costos.
  - Atendiendo las sugerencias de la Dirección General y de Prensa y Comunicaciones del amb, se planteó la propuesta de un microprograma institucional audiovisual virtual, ya que sería algo totalmente diferente a lo que se desarrollaba en ese momento en la empresa y a su vez le permitiría a trabajadores, así como a clientes y usuarios que visitaran el portal web del amb, conocer sobre los diferentes procesos, programas, proyectos, estrategias, actividades entre otros temas de interés que se llevan a cabo.
  - Se indagaron y conocieron con mayor claridad los conceptos y el proceso necesario para la elaboración de un producto audiovisual institucional.
  - Se realizaron 4 folletos informativos cortos y dinámicos sobre el ciclo natural del agua, el proceso de potabilización, el uso eficiente y racional del recurso hídrico y el Parque del Agua.

- Se elaboró la campaña de expectativa de Informativo amb en el tiempo establecido desde un principio. Se obtuvieron muy buenos resultados, ya que se logró crear en los trabajadores la duda o expectativa sobre qué era lo que se estaba tratando de decir por medio de las carteleras institucionales.
  - Desde un principio se estableció que Informativo amb sería un espacio audiovisual corto, claro y dinámico para los trabajadores de la empresa y, por lo tanto se publicaría en la intranet, a través de un enlace con [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Sin embargo, luego de analizar que los temas de los que tratarían las notas informativas serían sobre la gestión empresarial que el amb desarrolla para brindar un mejor servicio al cliente, se decidió que también se publicaría en el portal web [www.amb.com.co](http://www.amb.com.co), ya que no perjudicaría en ningún aspecto que los cibernautas conocieran sobre los diferentes procesos, proyectos y actividades que cada una de las áreas de trabajo desempeña, por el contrario, permitiría que se informaran de temas que a veces son ajenos para ellos o que desconocen que la empresa desarrolla.
- Practica – experimental :
- Se realizaron seis Informativos amb. Cada uno de estos, como se estableció desde un principio, contó con sus respectivas presentaciones, entrevistas y voz *OFF*
  - Cada uno de los programas se llevó a cabo con éxito. Siempre hubo buena actitud y disponibilidad por parte de los jefes de área para presentar temas de interés y explicarlos, con el fin de nutrir las notas informativas y, para participar de las entrevistas que se les solicitaron.
  - La puntualidad jugó un papel importante en los tiempos de grabación de cada una de las notas. Siempre se cumplieron con las fechas y horas programadas con anterioridad tanto por parte de los entrevistados como por parte de la periodista y el camarógrafo

- El tratamiento audiovisual se realizó en todas las notas informativas (preproducción, producción y postproducción). Este completo proceso, permitió fortalecer a través de la práctica los conocimientos adquiridos en la academia tanto en el campo periodístico como en el de edición. Ahora el conocimiento práctico en el programa Finel Cut X es mucho mas amplio
  - Por circunstancias como cambios climáticos, tiempo, costos o imprevistos de último momento, se fortaleció la capacidad para dirigir y tomar decisiones inmediatas y bajo presión.
  - A través de la realización de estos productos audiovisuales se le abrió espacio a cada una de las áreas para que de manera corta pero concreta informara a todo su equipo de trabajo lo que en su área se realiza pero que a veces por tiempo y trabajo los demás compañeros no conocen con exactitud.
  - En un principio se pensó en llevar a cabo Informativo amb cada ocho días, sin embargo por costos de grabación se estableció que sería quincenalmente.
  - Algunas veces, el peso del programa presentó inconvenientes para publicarlo en la Intranet.
- Evolución y resultados:
- En esta fase final se evaluó lo hecho durante los seis meses de pasantía. Se tomaron los resultados obtenidos en cada una de las fases y se elaboró un documento final, el cual menciona las conclusiones, ventajas, falencias y recomendaciones del proyecto y su ejecución.

## **9.2. RESULTADOS AUDIOVISUALES**

Sin lugar a dudas, el proceso de producción fue fundamental en la elaboración de los Informativos amb.

- Se produjeron cinco Informativos amb, los cuales se publicaron en [www.youtube.com](http://www.youtube.com) y desde allí se enlazaron con la intranet y la página web del Acueducto metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S.P.

- Todas las notas informativas que conformaron los Informativos amb fueron grabadas con las correspondientes características para la web. Es decir, cámara fija, uso limitado de paneos y zoom, imágenes limpias y luz para los interiores que la necesitaron.
- Aunque las notas fueron cortas se logró que el contenido fuera claro y eficaz. De dos a tres minutos tanto el in como los voz off y las entrevistas lograron transmitir lo que se quería.
- Los voz off fueron indispensables en la elaboración de las notas, pues fueron el hilo conductor entre el in y las entrevistas y su vez permitieron complementar la información.
- El cabezote, las cortinillas, los títulos, la música de fondo y las imágenes de apoyo le dieron más color, ambiente y dinamismo a las notas, lo cual permitió que los programas fueran más atractivos.
- La elaboración de Informativo amb además de cumplir con su principal objetivo de informar a trabajadores, clientes, usuarios y grupos de interés sobre temas relevantes para la empresa, también permitió mostrar una manera diferente y sencilla de darle uso a la intranet y la web.
- Si bien, el amb tiene estrategias muy bien establecidas para mantener una comunicación eficaz con todo su público, la producción de Informativo amb permitió la publicación de información institucional relevante para la empresa y de gran importancia para conocer por parte de los trabajadores, clientes y usuarios.
- El cubrimiento de diferentes actividades institucionales a cargo de las distintas áreas de trabajo de la empresa y la participación de los mismos jefes de área así como de otros trabajadores, genera una gran satisfacción en estas personas, ya que su labor está siendo reconocida públicamente.  
Reconocimiento que además puede verse reflejado en una mejor actitud laboral.
- De igual forma, para la empresa también es satisfactorio que diferentes procesos de su gestión empresarial sean reconocidos por su zona de influencia, pues

tendrán un panorama más amplio del compromiso que se tiene con la sociedad, ya que en algunas ocasiones el desconocimiento o la desinformación no les permite saber el arduo trabajo que día a día la empresa desempeña para prestar una mejor calidad en el servicio.

### **9.3. APOYO AMB**

- El Apoyo brindado tanto por la Dirección General en sus sugerencias y aprobaciones; como el de Prensa y comunicaciones en sus guías, asesorías y recomendaciones; el de Sistemas en la publicación del producto audiovisual tanto en la intranet como en la página web y, el de las demás áreas en su disponibilidad y participación fueron de vital importancia para que los objetivos trazados se cumplieran satisfactoriamente.

### **9.4. UNA MIRADA A LOS OBJETIVOS**

- Se indago sobre la comunicación organizacional. La importancia de la comunicación interna y externa en el logro de los objetivos de la empresa y la influencia que hoy tienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para el desarrollo de estrategias comunicativas empresariales. Se conocieron también los conceptos de producción audiovisual para la web.
- Se elaboró Informativo amb cumpliendo con la metodología de trabajo que se estableció desde el comienzo. Se produjeron ocho microprogramas institucionales audiovisuales conformados cada uno entre tres y cuatro notas informativas.
- Finalmente, se creó un espacio informativo atractivo, dinámico y diferente para los trabajadores y, clientes y usuarios que visiten el portal web de la empresa.

## **10. RECOMENDACIONES**

- La importancia de tener un Departamento de Comunicaciones dentro de una organización cada vez es mayor, sin embargo, muchas empresas, como es el caso del Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. E.S. P., aun no

lo han adoptado. Por esta razón, sugiero analizar la posibilidad de implementar un Departamento de Comunicaciones amb, ya que son múltiples las ventajas que ofrece para la empresa, desde el punto de vista interno como del externo. De esta manera, se podrían llevar a cabo más estrategias comunicativas que fortalezcan los objetivos corporativos.

- De igual forma, sugiero institucionalizar “Informativo amb”, ya que es una estrategia comunicativa que le permite al público del amb conocer de manera breve y sencilla temas relevantes de la empresa y a los trabajadores de la misma acercarse y compartirle a las demás áreas los proyectos y programas que se desarrollan o desarrollaran dentro de su área.

## BIBLIOGRAFÍA

- MASCARAY, José. Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 1998.
- FAJULA, A. ROCA, D. y COSTA, J. Dirección de comunicación empresarial e institucional: Las nuevas tecnologías de la comunicación. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001
- VÁSQUEZ, S. La comunicación potencia un nuevo diseño organizativo; Rev. Alta Dirección, no 158, 1991.
- VILARINO, María Teresa. Teoría del Hipertexto. La literatura en la era electrónica. Madrid, 2006. Ed. Arco libro. Disponible en: <http://www.hipertext.net/web/pag285.htm#microrelato>.
- VOCES, R.; CODINA, L. "La accesibilidad potencial y real del formato pdf: análisis de diarios digitales españoles". Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/21/voces/htm>.
- TUBELLA, I; TABERNERO, C.; DWYER, V. La comunicación el factor de cambio en la sociedad. Barcelona, 2007. Disponible en: <http://www.ub.edu/bid/21/voces/htm>.
- WebAIM. "Media Player Accessibility". 2006 Disponible en: <http://www.webaim.org/techniques/captions/mediaplayers/>. [Consulta: 14-08-14].
- BANDRÉS, H. GARCÍA, J. PERÉZ, G. PERÉZ, J. El periodismo en la televisión digital. El proceso de cobertura. Barcelona. Ed. Paidós Ibérica, S.A. p. 58.

- ROMBERG, Jorge Eneas. Montajes audiovisuales. Cómo se realiza un montaje audiovisual. México, 1979. Ed. Diana. p. 67.
- Anónimo. Importancia de la tecnología. <<http://www.importancia.org/tecnologia.php#ixzz3SpQ8ujJ>> [citado en 14 de agosto de 2014]