

## **RESUMEN**

Este documento contiene la propuesta para la elaboración de un producto mediático: periódico para los usuarios de la empresa Aguas de Manizales

S.A.E.S.P denominado

EL GOTEO, como estrategia para mejorar la comunicación entre la empresa y sus usuarios.

Se fundamenta desde las teorías de la comunicación y se sustenta en los resultados de un sondeo de opinión realizado entre usuarios de la empresa.

Palabras clave: producto mediático, comunicación, organización, comunicación organizacional, estratégica, externa, imagen e identidad corporativa, relaciones públicas, información, clientes y medios impresos.

## **ABSTRACT**

This document contains the proposal for the elaboration of a mediatic product: newspaper for the users of the company Aguas de Manizales S.A.E.S.P denominated the DRIPPING, as a strategy to improve the communication between the company and its users.

It is based from the theories of the communication and it is sustained in the results of an opinion poll made between users of the company.

Key words: mediatic product, communication, organization, strategic, external communication, image and corporative identity, public relations, information, clients and printed media.

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene una Propuesta para la realización de un producto mediático: periódico para usuarios de Aguas de Manizales, como requisito para optar al título de Comunicador Social y Periodista, por parte de egresadas de la Universidad de Manizales.

Dando cumplimiento a la normatividad existente en la Universidad, la propuesta involucra elementos conceptuales y metodológicos que le dan consistencia y solidez. Es así se como se parte de presentar **Antecedentes** relacionados con el desarrollo de los medios impresos como vehículo de información, desde las tablillas de barro de la antigua Sumeria, hasta los más recientes periódicos y revistas. También se muestra la tradición en comunicación externa e interna de la empresa objeto del trabajo y una aproximación a otros periódicos de intencionalidad similar a la de la propuesta, que circulan en la ciudad, para concluir con una argumentación sobre el reconocimiento de la importancia de mantener una buena comunicación con sus usuarios por parte de la empresa.

Seguidamente se plantean los **Objetivos**, no solo desde el punto de vista del periódico en sí mismo, sino del trabajo desarrollado para su sustentación.

La **Justificación** está argumentada tanto a partir de la obligatoriedad legal que tienen las empresas de mantener informados a sus usuarios, como desde el apoyo a la imagen e identidad corporativa de Aguas de Manizales, que puede lograrse a través del periódico.

Para dar un mayor sustento a la necesidad de creación del periódico, se realizó un sondeo con usuarios de diferentes estratos de la ciudad, para determinar la calidad de la comunicación entre éstos y la empresa.

**El Marco Teórico**, orientado desde la Comunicación desde una perspectiva general llega hasta la comunicación organizacional, externa, estratégica y corporativa, analiza la función social de la información y la importancia de los medios impresos como vehículo eficiente para la circulación de la información con el público externo.

Todos los elementos mencionados constituyeron una base sólida para el diseño del periódico denominado **EL GOTEÓ** el cual recibió el aval de la empresa Aguas de Manizales S.A.E.S.P que lo consideró una propuesta viable e interesante para fortalecer sus comunicaciones.

## 2. ANTECEDENTES

El manejo de la información para los usuarios de empresas de servicios públicos domiciliarios presenta en la actualidad profundos cambios, generados no sólo en cuestiones normativas, sino en las modificaciones a la estructura empresarial, situación originada por el proceso de globalización económica que trae consigo la introducción de la competencia en la prestación de dichos servicios.

Anteriormente las empresas de servicios públicos no proporcionaban la importancia suficiente y necesaria a sus usuarios; ya que consideraban que al no tener elección, su fidelidad estaba asegurada, por tanto su bienestar no representaba ninguna preocupación, y menos aún, la imagen que los mismos percibieran de la empresa.

El desarrollo tecnológico, económico y social propició un cambio situacional para todas las organizaciones. No sólo porque la ley lo exige, sino porque se descubrió la necesidad, los beneficios e incidencias de tener usuarios bien informados, que proyecten una buena imagen de la empresa en todos los niveles. Con la evolución y crecimiento de las diferentes empresas prestadoras de servicios los métodos

utilizados están en continuo cambio, favoreciendo el uso de medios modernos y de otros tan efectivos y antiguos como los impresos.

Estos medios de comunicación datan de siglos atrás, pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas y estelas jeroglíficas. La invención del alfabeto facilitó el aprendizaje de la lectura y la escritura; así mismo, facilitó que la comunicación impresa estuviera al alcance de un mayor número de personas.

Con el pasar de los años importantes innovaciones contribuyeron al desarrollo de los medios impresos, algunas de estas son:

- **“3500 a.C.** - Pictogramas en tablillas de barro, utilizadas en Sumeria para describir eventos.
- **1500 a.C.** – Aparición del alfabeto fenicio.
- **1270 a.C.** - Un erudito sirio recopila la primera enciclopedia.
- **775 a.C.** - Alfabeto fonético griego escrito de izquierda a derecha.
- **500 a.C.** – Antecesor del telégrafo desarrollado en Grecia. Se utilizaban trompetas, tambores y humo como señales de mensajes.
- Precursor del Pony Express en pleno uso en Persia.
- La pluma y la tinta son utilizadas por eruditos chinos.
- **100 d.C.** – El correo gubernamental romano es distribuido en todo el imperio por "couriers".

- **105 d.C.** - T'sai Lun inventa el papel.
- **450 d.C.** - En China se utiliza la tinta en los sellos estampados en papel (desarrollo de la impresión).
- **600 d.C.** - Se imprimen libros en China.
- **950 d.C.** - Libros plegables aparecen en China en lugar de los rollos.
- **1035** - Papel desechado es utilizado para fabricar nuevo papel en Japón (primer reciclaje conocido).
- **1049** - Pi Sheng fabrica el tipo móvil utilizando arcilla.
- **1241**- Letras o tipos de metal se inventan en Corea.
- **1392** - Se utiliza la fundición para hacer caracteres de bronce en Corea.
- **-1423** - Los europeos comienzan a utilizar el método chino de impresión en bloque.
- **1450** - Panfletos noticiosos comienzan a circular en Europa.
- **1451** - Johannes Gutemberg utiliza una prensa para imprimir un viejo poema alemán.
- **1452** - Se utilizan platos de metal en la impresión.
- **1453** - Gutemberg imprime la Biblia de 42 líneas en cada página.
- **1490** - Impresión de libros en papel se hace más común en Europa.
- **1500** - 10 millones de copias de 35 mil libros han sido impresos en Europa.
- **1609** - Aparece en Alemania el primer periódico regularmente impreso.
- **1631** - Los periódicos franceses incluyen anuncios clasificados.
- **1689** - Los periódicos se imprimen como hojas desplegadas.

- **1833** - El profesor de matemáticas de la Universidad de Cambridge Charles Babbage (1792-1871) ideó la primera máquina procesadora de información. Algo así como la primera computadora mecánica programable. Pese a que dedicó casi cuarenta años a su construcción, murió sin terminar su proyecto.
- **1886** - La máquina linotipia se inventa para imprimir tipos.
- **1890** - Cartones perforados y un primitivo aparato eléctrico se usaron para clasificar por sexo, edad y origen a la población de Estados Unidos. Esta máquina del censo fue facilitada por el ingeniero Herman Hollerith, cuya compañía posteriormente se fusionó (1924) con una pequeña empresa de Nueva York, creando la International Business Machines (IBM), empresa que un siglo más tarde revolucionó el mercado con los computadores personales o PC.
- **1892** - Imprenta rotativa de cuatro colores. Máquinas de escribir portátiles.
- **1901** - Primera máquina de escribir eléctrica, la Blickensderfer
- **1941**- Konrad Suze presentó el Z3, el primer computador electromagnético programable mediante una cinta perforada.
- **1944** - En 1939, Howard Aiken (1900-1973), graduado de física de la Universidad de Harvard, logró un convenio entre dicha universidad e IBM, por el que un grupo de graduados inició el diseño y la construcción del primer computador americano, del tipo electromecánico -basado en electroimanes. El Mark I comenzó a funcionar en 1944.
- **1971** - Intel construye el microprocesador, una computadora en un chip.



- **1981**- IBM lanzó al mercado el IBM PC, diseñado por doce ingenieros dirigidos por William C. Lowe”<sup>1</sup>

## 2.1. EL INICIO DE LA PRENSA ESCRITA

“Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían vía oral, por carta o por anuncio público. Durante la Edad Media el periodismo inició con personas denominadas *Juglares*, peregrinos que iban de posada en posada dando información verbal de todo lo que ocurría. Después nacieron las *Efemérides*, primera forma de hacer prensa escrita incluyendo todo lo ocurrido en un año. Más tarde se originaron las *Hojas Volantes* que contenían información de tipo noticiosa únicamente”.<sup>2</sup>

En [www.icarito.latercera.cl](http://www.icarito.latercera.cl) se menciona que en 1609 se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban Corantos y publicaban ‘suelos’ sobre sucesos en otros países. La palabra noticia se utilizó un siglo más tarde.

Los periódicos y los diarios son publicaciones con una periodicidad establecida que en la mayoría de veces basan sus ingresos económicos en la publicidad; su función principal es presentar noticias que sean de interés del público al que van dirigidas, además orientar y entretener a sus lectores.

---

<sup>1</sup> <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/portadilla2.htm>

<sup>2</sup> Idem

De esta forma la prensa se consolidó y convirtió en uno de los textos más leídos a nivel mundial, ya que proporciona información más completa, analítica y confrontada que la de otros medios de comunicación.

Con el pasar del tiempo las publicaciones tuvieron cambios significativos, teniendo en cuenta que no sólo se informaba sobre noticias sino también se trataban diferentes temas de interés general.

En la actualidad se cuenta con diferentes medios de comunicación mucho más rápidos que el periódico lo que lo ha obligado a profundizar más en los temas y ser más analítico, marcando la diferencia con los otros medios de comunicación que son su competencia.

Hoy en día el alcance de los periódicos y las revistas es incalculable, pues se convirtieron en un medio usado no sólo para difundir noticias sino para todo tipo de información. Por esta razón algunas organizaciones como la *Empresa de Acueducto de Bogotá*, *La Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades Complementarias e Inherentes ANDESCO* y la *Asociación Colombiana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental ACODAL* adoptaron estos medios como una forma de llegar tanto a su público interno como externo.

## **2.2. AGUAS DE MANIZALES**

Aguas de Manizales S.A. E.S.P es una empresa de servicios públicos domiciliarios que inició sus labores el 2 de septiembre de 1996, después de que las Empresas

Públicas de Manizales se transformaron en entidades independientes de acuerdo con la Ley 142 de 1994.

Inicialmente la empresa creó la Oficina de Relaciones Públicas que en el año 2004 se convirtió en el Área de Comunicaciones, por consiguiente es la encargada de liderar el manejo de la comunicación de la organización incluyendo los medios impresos, entre los cuales se tienen:

- **El Fontanero:** Revista para el público interno que contiene información de la empresa, sus logros, proyectos y su gente. Inicialmente fue mensual actualmente es trimestral ya que los costos que implicaba eran muy altos.
- **El Cuenta Gotas:** Boletín quincenal enviado por correo interno y del que se imprimen 100 ejemplares para los obreros. Contiene informaciones cortas acerca de la empresa.

Para el público externo se han manejado volantes o plegables sencillos que buscan acercar a los usuarios a algunos de los programas de la empresa, como: Guardianes del Agua y Río Blanco, entre otros. Así mismo, información sobre campañas como el uso racional del agua y su calidad. Lo más importante de éstos es que propician algún nivel de conocimiento y aproximación e identificación de los usuarios con Aguas de Manizales S.A. E.S.P.

Hasta el momento, la empresa no ha elaborado una publicación permanente a la que los usuarios puedan acceder para informarse de los acontecimientos dentro de la misma. La comunicación externa que aplica la organización hace uso de los medios masivos de comunicación de la ciudad, ya que son éstos los que publican la información que la ley exige, de la misma forma la pagina Web hace parte de la plataforma de medios utilizados, en ésta se tiene información general sobre la empresa, y actualmente se encuentra en proceso de actualización.

También se manejan las relaciones públicas buscando la adaptación de la organización con sus públicos; la señalética como un elemento visual que reúne la identidad corporativa y la comunicación en sí, esto se puede observar en toda ciudad; la publicidad y patrocinios en eventos de ciudad como los Festivales de Jazz, Orquídeas e Internacional de Teatro, la Feria de Manizales y otros eventos culturales.

Aguas de Manizales también se ha preocupado por los empaques y etiquetas de su agua en bolsa y en botella, que a pesar de no estar aún en el mercado es donada para diversas actividades y está adquiriendo reconocimiento. Igualmente se interesa en orientar a las personas sobre el uso y el cuidado de los recursos naturales con el programa Guardianes del Agua, el cual está dirigido a toda la comunidad.

En un ámbito más global, es importante resaltar que las demás empresas de servicios públicos de Manizales tampoco cuentan con una publicación que sea exclusivamente para los usuarios y que llegue periódicamente con la factura.

A pesar de lo anterior, organizaciones de otros sectores prestadores de servicios como CONFAMILIARES, publican bimensualmente un periódico con información relevante para todos los afiliados. De esta publicación se imprimen 67 mil ejemplares que se distribuyen gratuitamente en todas las sedes de la organización y en algunos sectores es entregado puerta a puerta.

Para la Líder Encargada de Comunicaciones, Margarita María Maya, “El periódico es el medio de comunicación más directo que se tiene con los afiliados y tiene tanta aceptación que la gente lo busca y lo pide en las sedes. Además con el coleccionable incluido, los usuarios han demostrado gran interés con la devolución del 15 por ciento de los mismos, por esto, se espera ampliar el número de páginas del periódico ya que los beneficiarios y el constante crecimiento de la empresa, muestran la necesidad de ser informados”.

Básicamente el objetivo de *‘Entérese en Familia’* (nombre del periódico) es la divulgación y promoción de los servicios que presta la organización. La información es distribuida en secciones permanentes como: Salud, Buenas Opciones, Encájate Notas y la página central que muestra el tema más relevante.

De otra parte, la Cámara de Comercio de Manizales cuenta con *‘Cámara al Día’*, un periódico trimestral que publica 14 mil ejemplares, que son distribuidos entre

sus 9.000 afiliados y 4.000 registrados en la ciudad de Manizales y 17 municipios del departamento de Caldas.

Diana Paola Baena, Comunicadora Social de la Cámara de Comercio, afirma: "El periódico ha tenido mucha acogida, en este momento es reconocido y la gente lo pide, además se ha convertido en un material de consulta. Una de nuestras secciones permanentes es el Calendario de Eventos y es nuestro principal medidor, ya que notamos que la gente se entera de las diferentes actividades de la ciudad por medio de nuestro periódico".

Para las empresas no es suficiente brindar el servicio a sus usuarios. Hoy, es necesario crear un vínculo especial, hacer sentir al cliente como miembro de la organización, que la conozca, la identifique y principalmente que esté informado. Esto hace parte de la comunicación externa y de la identidad e imagen corporativa que se tiene de la empresa.

Estos dos últimos términos han sido utilizados durante años. La identidad corporativa en un principio se ubica en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello para la circulación e identificación de las mercancías. De esta forma inicia una historia gráfica, una evolución de los medios y revolución de los servicios, incorporándose así como una cuestión de marcas gráficas y logotipos.

"En 1908 todas las empresas debían transportar sus signos propios de identidad; en Alemania e Italia se empezaba a visualizar lo que más adelante representaría

la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa, claro está sin olvidar la producción y productividad. En 1957 el término dirección de imagen corporativa, incluye y coordina todas las relaciones culturales, internas y externas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de producción”<sup>3</sup>

Ahora bien, teniendo claro lo que significa identidad corporativa, se puede dar paso a lo que es imagen, partiendo del concepto que toda organización proyecta consciente o inconscientemente una imagen en los otros, vendiendo a través de objetos perceptibles o servicios, imágenes que no son fácilmente percibidas.

De igual forma la imagen se puede definir como una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias, es el soporte – tiempo, la trayectoria de la empresa. Para las empresas lo más significativo que debe buscarse en la investigación, no es solamente la imagen que tiene, sino el por qué la tiene.

Entonces, gestionar la identidad es formalizar la imagen, ya que la identidad y la cultura son mensajes, relaciones, situaciones emitidas y protagonizadas por la empresa. Las percepciones y experiencias desempeñadas e interpretadas por los públicos, es lo que se conceptualiza como imagen. La identidad e imagen son dos términos puntuales para reconocer el posicionamiento que las empresas prestadoras de servicios tienen frente a los públicos internos y externos.

---

<sup>3</sup> COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa el Paradigma del Siglo XXI, Razón y Palabra, Primera Revista electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de comunicación. Número 34, año 8, agosto - septiembre 2003.

En Aguas de Manizales perciben que el reconocimiento que se tiene de su servicio es alto, ya que a nivel local y nacional el agua de la ciudad se caracteriza por su calidad.

En una encuesta realizada por el periódico La Patria se demostró que éste es el servicio que la gente paga con mas gusto, también se ha logrado que la empresa sea reconocida por su vinculación en diferentes eventos que organiza la ciudad, a través de la donación de dinero, bolsas o botellas de agua y el préstamo de carpas.

Es importante destacar el trabajo que realiza Guardianes del Agua (programa de extensión comunitaria de la empresa), ya que este permite tener un acercamiento con la comunidad, brindando capacitaciones y talleres sobre el uso correcto del agua y convirtiéndolos, a ellos, en multiplicadores.

Hasta el momento el programa cuenta con: 1.140 jóvenes Guardianes del Agua y 157 líderes comunitarios capacitados, ambos grupos como facilitadores y multiplicadores; además 56.237 niños y niñas instruidos en la temática, 14.570 entre rectores, docentes y comunicad en general, y 1.758 representantes comunitarios.

Sin embargo, hasta el momento no se cuenta con ningún medio que llegue a toda la comunidad, que de manera efectiva les informe, los oriente, les permita opinar, preguntar y denunciar de una forma directa y oportuna.



De otra parte el Área de Comunicaciones ha empezado a trabajar en la comunicación interna de la empresa. Se realizaron actividades que han permitido el reconocimiento entre las personas de las diferentes áreas, y logrando así que se conozcan las funciones de cada uno de los integrantes que la componen. Esto se logró con una actividad llamada EL RE, que se realizó con los empleados y en donde cada área debía exponer su trabajo. Posteriormente se hizo un Gran RE al que se invitó a los periodistas, concejales, entidades de control y de carácter social como las Juntas de Acción Comunal, JAC y las Juntas Administradoras Locales JAL.

Esta actividad creó un precedente sobre la importancia que tiene para la organización ser conocida y reconocida por los integrantes de la misma y la comunidad en general. Con el objetivo que no sólo quienes laboran en Aguas de Manizales S.A E.S.P estén al tanto de todas las actividades que se realizan; Si no también en el público externo, quien es la razón de ser de la misma, se le informe mediante la utilización de un medio como el periódico que se propone.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un producto mediático para contribuir a la optimización de la imagen e identidad corporativa y de la comunicación entre Aguas de Manizales y los usuarios de los servicios públicos de acueducto y alcantarillado.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Profundizar en la conceptualización de los medios escritos como una de las herramientas de la comunicación externa.
- Definir formas, modos, contenidos, intencionalidad de la información que la empresa debe transmitir a sus usuarios
- Determinar necesidades, gustos y preferencias de los usuarios de los servicios de acueducto y alcantarillado frente a la información.
- Analizar la viabilidad organizacional, financiera y logística para realizar el periódico

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Las empresas de servicios públicos en Colombia tienen el deber de informar a sus usuarios, así lo estipula la ley:

**El derecho a la información de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios:** El derecho a la información de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios se funda en el contrato de servicios públicos existente entre la empresa prestadora de tales servicios y el usuario, y constituye una contraprestación necesaria en favor de éste, dado que el contrato es uniforme para todos los usuarios y la empresa ocupa una posición dominante frente a éstos, conforme lo establecen los artículos 128 y 14 num. 14.13, ley 142 de 1994.

Desde el año 1994 la ley introdujo cambios en sus normas frente a las empresas de servicios públicos domiciliarios. Entre ellos se expresa la obligatoriedad de mantener a sus usuarios informados: la Ley 142 de Régimen de Servicios Públicos Domiciliarios en su **artículo 9º Derechos de los usuarios, dice:** “Los usuarios de los servicios públicos tienen derecho,

además de los consagrados en el Estatuto Nacional del Usuario y demás normas que consagren derechos a su favor, siempre que no contradigan esta Ley a:

9.4 Solicitar y obtener información completa, precisa y oportuna, sobre todas las actividades y operaciones directas o indirectas que se realicen para la prestación de los servicios públicos, siempre y cuando no se trate de información calificada como secreta o reservada por la Ley y se cumplan los requisitos y condiciones que señale la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios “

### **Art. 53. Sistemas de Información**

Corresponde a la Superintendencia de Servicios Públicos, en desarrollo de sus funciones de inspección y vigilancia, establecer los sistemas de información que deben organizar y mantener actualizados las Empresas de Servicios Públicos para que su presentación al público sea confiable.

En todo caso, las evaluaciones que los autores externos hagan de las Empresas de Servicios Públicos, deberán ser publicadas por lo menos anualmente en medios masivos de comunicación en el territorio donde prestan el servicio, si los hubiere. Esta evaluación debe ser difundida ampliamente entre los usuarios.

Las entidades encargadas de prestar los servicios públicos domiciliarios deberán informar periódicamente de manera precisa, la utilización que dieron a los subsidios presupuestales.

#### **Art. 79.13 Funciones de la Superintendencia de Servicios Públicos**

Definir por vía general la información que las empresas deben proporcionar sin costo al público; y señalar en concreto los valores que deben pagar las personas por la información especial que pidan a las Empresas de Servicios Públicos, si no hay acuerdo entre el solicitante y la empresa.

#### **Art. 131. Deber de informar sobre las condiciones uniformes**

Es deber de las Empresas de Servicios Públicos informar con tanta amplitud como sea posible en el territorio donde prestan sus servicios, acerca de las condiciones uniformes de los contratos que ofrecen.

Las empresas tienen el deber de disponer siempre de copias de las condiciones uniformes de sus contratos; el contrato adolecerá de nulidad si se celebra sin dar una copia al usuario que la solicite.

No sólo la parte legal se debe tener en cuenta, es importante analizar cómo la empresa se beneficia al mantener a todos sus usuarios informados, reduciendo

notoriamente el número de quejas y reclamos, ya que la mayoría de las inconformidades que se presentan son por la falta de información que tiene los mismos; debido a que la información reglamentaria se transmite por medios masivos de comunicación, y no todos la consultan a pesar de tener acceso a éstas.

#### **4.1. OPINIÓN DE LOS USUARIOS**

Lo anterior, en Aguas de Manizales, fue posible constatarlo en unas visitas que funcionarios del Área de Proyección Comunitaria de la empresa realizaron en julio del presente año a 1.163 personas distribuidas en diferentes sectores de la ciudad en las cuales se les informaba a las personas acerca de la ejecución de algunas obras.

Algunos de los barrios fueron: La Sultana (Cra 10 Calles 67 y 68), Fátima (Carrera 30C entre Calles 65 y 66), Centro (Calle 25 entre carreras 26 y 27 y Calle 25 entre carreras 24 y 25), Chipre (Cra 9, 9A, 9B, y 9C entre Calle 10 a 11), La Palma (Carrera 14 y 15 entre Calles 12 y 12ª), Las Delicias (Carrera 19 entre Calles 32 y 33), San Ignacio (Carrera 13 entre Calles 29 y 3).

En estos espacios se preguntó a los usuarios acerca del servicio y la información que de éste recibían. Como balance general se percibió que el 70 por ciento de los

clientes demostraban inconformidades con la empresa por la falta de información y claridad.

Adicionalmente es frecuente que se presenten quejas por el incremento en la factura cuando hay cambio de acometidas o medidores (teniendo en cuenta que anterior a la realización de la obra la empresa informa personalmente del cobro) por la suspensión del servicio, por cobros jurídicos por omisiones de la empresa, entre otras.

Por eso es importante tener en cuenta que el periódico propuesto no sólo será un medio de información sino también de orientación y de opinión, ya que los usuarios tendrán un espacio, y por medio de este se podrá dar a conocer todas las facetas de la empresa: los programas que maneja, sus áreas, funciones y los proyectos a corto, mediano y largo plazo.

Por tanto se informará a los usuarios sobre las diferentes normas legales que regulan las relaciones entre ellos y la empresa, se orientará sobre el uso del agua, utilizando diferentes estrategias didácticas y se abrirá un espacio para publicar sus cartas, fotografías, reclamos y denuncias que sean de interés para la empresa y el público en general.

Lo anterior es de gran beneficio para los usuarios ya que podrán conocer lo que les interesa, el por qué de los cobros que les hacen cuando hay obras, o los

incrementos en la factura, a quién recurrir cuando necesiten información específica y algo que para el usuario es importante: conocer cómo se invierte el dinero que la empresa recibe.

Por otra parte, es importante recordar que la comunicación es un elemento vivo que en ocasiones pasa desapercibido dentro de las organizaciones, pero que es fundamental en el desarrollo de los procesos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Esa comunicación debe ser transversal entre los dirigentes, los mandos medios y bajos, con el objetivo de unificar criterios que lleven al desarrollo de las actividades y metas, logradas mediante la concientización de los valores y creencias comunes que los trabajadores tienen de la organización. De aquí emerge la necesidad de actuar estratégicamente para lograr que esos flujos de información sean efectivos y lleguen a todos los públicos de la organización, mediante la motivación y el liderazgo.

El proceso de intercambio informativo también proporciona la creación de una plataforma de medios por la cual se comunica todo el acontecer, a todos los públicos que se relacionan con la organización, ya que conservar a los miembros enterados de los cambios y decisiones es pilar fundamental para una buena comunicación organizacional.



Esa comunicación estratégica es fundamental en el caso de la información para los usuarios de Aguas de Manizales S.A E.S.P, por lo que sería importante tener en cuenta que “El *cómo* se comunica es casi tan importante como el *qué* se comunica, en la medida en que un *cómo* bien manejado se queda en el imaginario colectivo de forma benéfica para la organización”<sup>4</sup>.

En cuanto a su imagen e identidad corporativa la empresa debe mantener una imagen positiva, sin importar que sea la única que ofrece estos servicios en la ciudad y que los habitantes de Manizales no tengan elección, ya que esta situación podría cambiar en un momento determinado.

Es aquí precisamente el momento indicado para hablar de identidad corporativa, ya que según Joan Costa “Es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden, y el paradigma del siglo XXI lo sitúa en el lugar germinal que le corresponde”<sup>5</sup>, es decir, quien comunica hace las veces de puente para convertir una teoría en una buena estrategia corporativa.

La identidad corporativa se puede definir de dos formas: la primera hace referencia a lo que la empresa es y lo que hace, entre tanto la segunda se define como la percepción que de la misma tienen los diferentes públicos.

---

<sup>4</sup> COSTA, Joan, Creación de la Imagen Corporativa el Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación. Número 34, año 8, agosto, septiembre de 2003.

<sup>5</sup> Idem

Es importante recordar que la identidad corporativa es de gran valor para la empresa, pero para los públicos no existe, ya que éstos sólo la perciben en la medida en que viven y experimentan con la misma, creando diversos sentimientos hacia ésta.

Para hablar de identidad corporativa es necesario retomar el concepto de la imagen corporativa. Así mismo, es importante recordar que el término dirección de imagen corporativa - que data de 1957-, incluye y coordina todas las relaciones culturales (internas y externas), comunicación, publicidad y actividades de producción de una organización, entre otras.

“Para llegar a la imagen es necesario pasar por dos etapas de reconocimiento, la primera es la de percepciones y la segunda la de experiencias, que una vez atravesadas construye para los públicos una síntesis mental que define la organización como tal”<sup>6</sup>

Los conceptos de identidad e imagen son fundamentales en el momento de realizar un periódico para los usuarios de Aguas de Manizales S.A E.S.P; ya que son nociones intrínsecamente ligadas al concepto de organización, y a los cimientos de la comunicación dentro de la misma. Partiendo de esta base se traza entonces, como principal objetivo del medio impreso comunicar y fortalecer la imagen de la empresa.

---

<sup>6</sup> Idem

En cuanto al diseño y diagramación del periódico es importante tener en cuenta que no sólo las palabras informan, sino que también las imágenes, fotografías y gráficos permiten que los usuarios se identifiquen con la empresa y jueguen un papel fundamental. La idea no es sólo mostrar sino ser efectivo, es decir, crear ese vínculo entre el usuario y la organización con el que se propicia un sentido de fidelidad.

Aquí entran en juego el diseño y la publicidad, ambos dirigidos transversalmente por la comunicación organizacional, que es el área encargada de direccionar los contenidos y las formas de la comunicación, de manera que ambos son fundamentales en este proceso.

El desarrollo del periódico requiere de actividades integrales. Las ideas deben ser aprobadas por un grupo interdisciplinario y seguidas de acciones que permitan cumplir los objetivos propuestos con el medio de comunicación impreso de la empresa.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Preguntas orientadoras del estudio

1. ¿Por qué es necesario el periódico?
2. ¿Qué deben conocer los usuarios de la Empresa Aguas de Manizales S.A E.S.P?
3. La Empresa Aguas de Manizales S.A E.S.P ¿informa bien a sus usuarios?
4. ¿Cómo informa la empresa a sus usuarios?
5. ¿Qué información le da la empresa a los usuarios?
6. ¿Qué imagen tienen los usuarios de Aguas de Manizales?
7. ¿Qué tipo de comunicación tiene la empresa con los usuarios?
8. ¿Qué hace Aguas de Manizales por su imagen corporativa?
9. ¿Cómo maneja la imagen Aguas de Manizales?
10. ¿Qué impacto tendrá la creación del periódico?
11. ¿Qué necesidad se tiene de informar al público externo?
12. ¿Cuál es el papel que juega la comunicación en las organizaciones actuales?
13. ¿Cuál es la función social de la información?

## 6. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

El periódico para los usuarios de Aguas de Manizales busca ser un acercamiento entre la empresa y sus usuarios con el fin de mejorar la comunicación entre estos, igualmente optimizar la imagen e identidad corporativa de la organización.

Para desarrollar el estudio, se realizaron las siguientes fases:

1. Sustentación teórica de la propuesta. En esta fase se abordaron elementos conceptuales que permitieron elaborar correctamente el producto mediático, con un sustento desde las teorías comunicacionales y la aprehensión conceptual de los autores de la comunicación organizacional.
2. Sondeo de opinión entre usuarios de la empresa, con los siguientes objetivos:
  - i. Conocer fortalezas y falencias de la empresa en cuanto a la comunicación con sus usuarios

- ii. Obtener información en cuanto a las necesidades y preferencias de los usuarios (información y formación).
  
3. Como tercera y última fase se planteó el diseño, la diagramación, las secciones, colores, tamaño y forma de la publicación.

## 7. TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO

Dando respuesta a los tres últimos interrogantes planteados, el Marco Teórico se elabora desde las siguientes categorías:

1. Comunicación
2. Organización
3. Imagen e Identidad corporativa
4. Relaciones Públicas

De las cuales se desprenden las siguientes Subcategorías:

5. Comunicación Organizacional
6. Comunicación Externa
7. Comunicación Estratégica
8. Información
9. Clientes
10. Medios Impresos

## 8. MARCO TEÓRICO

### 8.1. EL POR QUÉ Y PARA QUÉ DE LA COMUNICACIÓN

“La comunicación es acción y lo que no se comunica, simplemente no existe.

La comunicación se debe concebir para el ser humano. Debe ser humana. Es decir, dirigirse a otro, que también es ser humano. Comunicación es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal. Intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos”<sup>7</sup>

Desde sus inicios el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, de expresar sus ideas y sentimientos, y para esto ha utilizado diversas formas que facilitan y optimizan este proceso inherente a la naturaleza humana. Lo que hace al hombre ser humano, es ese contacto permanente con su entorno, factor fundamental para conocer y adaptarse a la cultura en la cual se encuentra inmerso.

---

<sup>7</sup> PIZOLANTE Negron, Italo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2004. Página 67.



La comunicación se realiza consciente o inconscientemente, cualquier gesto, acción, actitud, palabra o postura comunica, de manera que el hombre está en constante intercambio de conocimientos que soportan y evolucionan su existencia.

Este proceso continuo no es fácil ni igual para todos los hombres y mucho menos para las sociedades, en la medida en que él tome conciencia de la importancia de la comunicación con su entorno, las sociedades se desarrollan y fortalecen en todos los sectores y aspectos que le conciernen.

“La mayor parte de la actividad humana se desarrolla a través de la comunicación, en cualquiera de sus cuatro niveles: intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva... Cuando el hombre como ser racional descubrió la necesidad de actuar en conjunto para desarrollar tareas que requerían una fuerza mayor a la de un individuo, recurrió a la comunicación para coordinar las actividades de varias personas”<sup>8</sup>.

La comunicación ha permitido la creación de sociedades organizadas, donde sus miembros se especializan en diferentes actividades que facilitan la convivencia, debido a que cada quien realiza su trabajo como aporte a la sociedad.

---

<sup>8</sup> BONILLA Gutiérrez, Carlos. La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México, 1998. Páginas 29-19

Para el autor Carlos Fernández Collado en su libro La Comunicación en las Organizaciones, la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella, el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo y no existirían la sociedad ni la cultura. Probablemente la sola sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal y no verbal, hablado y escrito)

Lo anterior permite ver cómo la naturaleza del hombre es ser social y que con la experiencia adquirida por medio de la comunicación ha logrado la organización de su entorno, facilitando su desarrollo dentro del mismo.

## **8.2. LA COMUNICACIÓN DESDE LA TEORÍA**

Para hablar de comunicación es necesario remitirse a sus teorías, las cuales son aplicadas según el momento y las necesidades sociales, empresariales o personales; en el caso de la creación de un periódico para los usuarios de una empresa de servicios públicos, es apropiado tomar como referencia el modelo de Lasswell.

“El modelo de Lasswell propuesto en 1948 explica que una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué a través de qué canal a quién y con qué efecto?”<sup>9</sup>

Cada uno de los vectores mencionados hace referencia a un sector específico, el primero habla sobre el emisor el cual tiene el control de lo que se quiere difundir y del efecto que se quiere crear en los receptores. El segundo sugiere el mensaje, el análisis de lo que éste contiene y por último el estudio de los medios idóneos utilizados por el emisor para la difusión de sus mensajes.

Esta comunicación se expone desde uno o varios emisores quienes después de definir que mensaje será enviado, eligen grupos específicos encargados de expandir la información para que la comunidad en general reciba el mensaje.

Lasswell formula algunas premisas importantes sobre los pasos de la comunicación de masas: la primera asegura que estos procesos son asimétricos, donde el emisor es activo y produce un estímulo a una masa que reacciona ante éste; la segunda afirma que la comunicación es intencional y siempre busca un fin predeterminado, que debe ser observable y así afirmar la efectividad del mensaje.

---

<sup>9</sup> WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas, Crítica y Perspectivas. Editorial Paidós. Barcelona, España, 1996, Página 30

Del mensaje se deriva la siguiente consecuencia: “El análisis del contenido se propone como el instrumento para inferir los objetivos de manipulación de los emisores; los únicos efectos que dicho modelo declara pertinentes son los observables, es decir los vinculados a una transformación, a una modificación de comportamientos, actitudes, opiniones, etc.”<sup>10</sup>

Se debe tener en cuenta que si no se consiguen los cambios de comportamiento esperados, es posible que el mensaje emitido haya sufrido distorsiones, interferencias o desvíos en la comunicación; por lo cual, el emisor siempre debe ser oportuno y acertado en el cómo, a quién y con qué efectos lo emite.

El movimiento de los flujos de información internos y externos de una organización se pueden tomar como referencia para correlacionar la teoría de Lasswell, ya que es aquí donde se demuestra la importancia de la comunicación dentro de las empresas, debido a que es ésta en su acción emisora, la encargada de elegir los mensajes que se deben transmitir, por el medio más efectivo para hacerlo y de acuerdo a las necesidades que se tengan.

Generalmente una comunicación organizacional bien concebida está orientada al logro de objetivos organizacionales, es entonces labor de la alta dirección de la empresa garantizar que los empleados conozcan y compartan sus objetivos, mediante una adecuada comunicación de los mismos.

---

<sup>10</sup> Idem. Op. Cit Página 32

Es importante resaltar que dentro de las organizaciones se dan dos tipos de comunicación: la interna y la externa, y esta teoría se acopla a ambas ya que los mensajes que se emiten a nivel interno buscan que los miembros de la organización la conozcan y se sientan parte de ésta. Entre tanto, en la comunicación externa los mensajes emitidos desde la organización van dirigidos a la comunidad que de una u otra forma está vinculada con ésta, buscando un acercamiento, conocimiento y reconocimiento para su propio beneficio.

Una forma de saber si el mensaje interno es recibido adecuadamente y cumple el fin establecido, es conocer la proyección que este público hace al externo, como lo plantea Lasswell en su teoría, el emisor estaría induciendo al público a lo que la organización necesita.

En este orden de ideas, es importante resaltar que en el momento de la transmisión del mensaje, los emisores pueden generar un cambio de comportamiento del receptor, pues el uso de las estrategias es una respuesta de la audiencia. Lo que el emisor busca es persuadir dando como resultado un cambio de conducta del destinatario.

Los resultados obtenidos con la emisión de los mensajes, deben ser positivos y beneficiosos tanto para la organización, como para los públicos internos y externos, ya que ambos son factores fundamentales para el buen funcionamiento y éxito de la empresa.

Finalmente se infiere que sin importar el tipo de organización que se tenga, esta teoría se impone consciente o inconscientemente dentro de éstas, ya que constantemente se emiten mensajes que buscan efectos positivos para la organización por parte de todos sus públicos.

### **8.3. LA ORGANIZACIÓN, FACTOR FUNDAMENTAL PARA LAS SOCIEDADES**

Los hombres se han visto obligados a cooperar para obtener sus fines personales, cada uno de ellos tiene sus propias limitaciones que generan la necesidad de unirse para complementarse entre sí; de esta forma surgen las organizaciones, buscando ser más productivos mediante la división del trabajo, reglas y normas de comportamiento adquiridas por todos los miembros que buscan alcanzar objetivos comunes.

Una vez el hombre es capaz de comunicarse, genera la necesidad de organizarse en diferentes grupos donde se realizan actividades, con el fin de alcanzar objetivos comunes, que requieren de una división del trabajo en la que cada individuo se especializa y cumple su función dentro de la misma, generando así la jerarquización existente en todas las organizaciones.

Existen dos tipos de organizaciones, las formales e informales, como lo menciona Carlos Bonilla Gutiérrez en su libro La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. Las primeras se basan en la división del trabajo en la cual las

actividades son conscientemente coordinadas, las personas son capaces de comunicarse entre sí y están dispuestas a actuar y participar conjuntamente para conseguir un objetivo predeterminado.

Por su parte las organizaciones informales nacen del agrupamiento espontáneo de los individuos que pertenecen a una organización formal, obedeciendo a motivos diferentes a las actividades del trabajo, en ésta las acciones que se realizan no son con el fin de alcanzar objetivos predeterminados.

No importa el tipo de organización que se tenga, ésta siempre surge de acuerdo a la necesidad de sobrevivir en un macrosistema al que pertenecen y donde se complementan entre sí.

Toda organización se crea para satisfacer necesidades planteadas como objetivos que justifican su razón de ser, los cuales son alcanzados mediante recursos que según Bonilla Gutiérrez se clasifican en: humanos, materiales, técnicos y financieros.

La razón de ser de las empresas son sus usuarios, todos los bienes y servicios que prestan son acciones inmersas en sí misma “La empresa se interrelaciona e

interactúa constantemente con su medio, debido a que es un sistema vivo y abierto estableciendo vínculos constantes con su entorno social”<sup>11</sup>

Por tanto, es indispensable para que esta interrelación funcione de manera adecuada que la comunicación que se establece entre la empresa y sus usuarios tenga las características de oportunidad, calidad y sobre todo pertinencia; entendiéndola como la circulación de información relevante para los clientes.

De esta forma la empresa le proporciona al hombre no sólo la posibilidad de organizarse, sino también de crecer y desarrollarse en los diversos campos en que interactúa, permitiendo también la evolución de las sociedades en general convirtiéndose en un ciclo continuo y obligatorio de mejoramiento y crecimiento.

Lo anterior es posible en la medida en que la sociedad, las empresas y el hombre se proporcionen para lograrlo, de lo contrario estos tres entes sufrirán un estancamiento, mientras que a su alrededor el mundo continúa su curso normal.

---

<sup>11</sup> GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, Estrategia y Empresa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia, 2003. Página 52.



#### **8.4. LA VIVENCIA DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LAS ORGANIZACIONES**

“La organización, como sistema integrado a un macrosistema que es la sociedad, requiere estrategias de relación con cada una de las entidades que constituyen su entorno, inmersas también en ese macrosistema. La interdependencia entre la organización y aquellas que la rodean, obliga a establecer mecanismos eficientes de comunicación por medio de los cuales se promueve la participación en acciones conjuntas, orientadas al desarrollo comunitario”<sup>12</sup>

Debido a que el hombre está en constante comunicación con su entorno, también lo está dentro de las organizaciones en las que se desenvuelve, aplicándola y visualizándola de diversas formas.

La comunicación puede darse de dos formas: vertical u horizontalmente. A su vez la vertical puede dividirse en ascendente o descendente. La primera es el modo de retroalimentación por medio del cual la gerencia conoce qué piensan y sienten sus empleados, además se captan ideas para medir y generar soluciones a nivel interno. La descendente es la forma como los mandos superiores se dirigen a sus subordinados para comunicarles metas, objetivos, problemas o logros en general.

---

<sup>12</sup> BONILLA Gutiérrez, Carlos. La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México 1998. Página 70

Entre tanto, la condición lateral de la comunicación, que se refiere a la horizontalidad de la misma, se presenta cuando dos o más miembros de una organización cuyos puestos están al mismo nivel intercambian información, ésta es una comunicación informal y positiva para promover la acción. De manera que de estas tres formas anteriormente mencionadas se presenta la comunicación dentro de las organizaciones, sin importar a qué sector pertenecen, como lo mencionan Pablo Antonio Múnera y Uriel Hernando Sánchez Zuluaga en su libro Comunicación Empresarial, una mirada corporativa.

En la comunicación organizacional se dan simultáneamente, y de diversos modos todos los niveles de la comunicación. Cuando se desarrolla la comunicación en las organizaciones se parte de las personas y la comunicación interpersonal; pero cada uno de los sujetos vive su comunicación intrapersonal y ésta influye tanto en los demás como en la organización. Además la empresa misma esta ligada a la sociedad y a la opinión pública, por lo cual se esfuerza para llegar a ella a través de los medios de comunicación.

La comunicación en las empresas direcciona y da movilidad tanto interna como externamente a la organización, ya que de esta forma puede activar y potencializar sus objetivos iniciales.

Carlos Fernández Collado, en su libro La Comunicación en las Organizaciones hace distinción de estos dos tipos de comunicación definiendo la interna como las

actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones de sus miembros, utilizando diferentes medios que los mantengan informados, integrados y motivados.

Por su parte, la externa son los mensajes emitidos hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc) con el fin de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios.

Es muy importante tener en cuenta que esos mensajes que se emiten mediante la comunicación, no sólo proporcionan resultados y reacciones entre los diferentes públicos de la organización por lo que desean comunicar, sino por la efectividad del medio que se utiliza, es decir, el cómo se transmite.

Para que la comunicación sea efectiva dentro de las organizaciones es preciso mantener una interacción tanto con los públicos internos como con los externos, ya que ésta es un canal de influencia para lograr cambios de actitud y alcanzar objetivos propuestos.

De esta forma la comunicación se convierte en un elemento transversal que conjuga los factores necesarios para que la organización alcance el éxito planteado desde su identidad corporativa, Bonilla Gutiérrez , afirma que las

organizaciones han sido creadas para alcanzar fines, y para lograrlos se necesita de acciones coordinadas. Es aquí donde la comunicación se destaca como un elemento fundamental dentro de éstas, ya que propicia la coordinación de actividades entre los individuos que participan en las mismas.

La comunicación que es inherente al hombre y por consiguiente a la organización, debe estar dirigida por profesionales que optimicen los recursos utilizables para su fortalecimiento, de manera que ésta pueda posicionarse y convertirse en un elemento fundamental e indispensable.

“El especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ellos con base en la investigación aplicada.”<sup>13</sup>

Es importante resaltar que la comunicación debe verse como una estrategia por medio de la cual se proyecta la imagen de las organizaciones y que para esto es necesario conjugar aspectos imprescindibles como las necesidades tanto de los empleados, de los clientes o usuarios.

---

<sup>13</sup> VALLE flores, Mónica. Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. Razón y Palabra Primera Revista en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación. Abril – mayo 2003 edición 32

Las organizaciones no pueden limitarse a difundir información, ya que estas no son sólo medios de comunicación sino que deben verse como construcciones humanas que tienen y crean significados y en la cual se dan hechos y eventos que algunas veces distorsionan la comunicación.

La comunicación organizacional es diferente y específica para cada empresa, según Múnera y Sánchez en ésta se identifican seis funciones básicas:

1. La comunicación debe ayudar a establecer la finalidad de los miembros del grupo, y luego debe ponerla en común.
2. Ofrecer claridad y entendimiento para la asignación de roles y tareas.
3. Debe estar ligada a la estructura formal de la organización ya que la división de la autoridad y del poder formal es una decisión de las directivas que debe ser reconocida por todas las personas.
4. Este aspecto se refiere a la duración indeterminada de la organización, a su misión permanente o claramente explicitada en función de un determinado objetivo.
5. Es el sistema de coordinación de acciones entre los subsistemas de la entidad y de enlace que determina canales para la puesta en común.
6. Establecer criterios de evaluación y control de resultados.

Lo anterior demuestra que la comunicación es integral como lo asegura Fernández Collado ya que abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa,

vertical, horizontal y diagonal, interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos).

Todo indica que la comunicación hace parte fundamental de la organización. “La comunicación organizacional se encuentra ligada a la estructura de la organización, a sus sociogramas, a sus formas de actuar y producir a su funcionamiento y a los flujos de comunicación que genera. Su ocupación se encuentra en los flujos de información y comunicación ascendente, descendente y horizontal generados entre los sujetos de la organización. Estos pueden presentarse de modo formal e informal, y aún, podrían ser intencionados o no”<sup>14</sup>

## **8.5. LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA LAS ORGANIZACIONES**

Las estrategias de la comunicación están directamente encaminadas al desarrollo y alcance de objetivos previstos por la empresa. “La comunicación estratégica es una herramienta esencial en la administración de las relaciones laborales”<sup>15</sup>.

Hablar de estrategia es hablar de la forma más adecuada para optimizar la comunicación, una estrategia no cumpliría un papel importante dentro de la

---

<sup>14</sup> MÚNERA, Uribe Pablo Antonio y SÁNCHEZ, Zuluaga Uriel Hernando. Comunicación Empresarial una Mirada Corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia 2003. Página 195

<sup>15</sup> PEREZ, López Alberto. Comunicación Estratégica y Administración del Conflicto Laboral. II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Editorial Printex Impresores. Cali, Colombia 1993. página 99

empresa si no fuera eficaz y efectiva, en la medida en que están pensadas, precisamente para facilitar el logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación estratégica es pensar en la forma correcta de actuar, teniendo en cuenta que las decisiones que la organización toma puede afectar a los demás entes que están relacionados de una u otra forma con la misma.

Es preciso no pensar la estrategia como simple actividad que se impone y se debe realizar, como lo mencionan Marie Jennings y David Churchill en su libro Como Gerenciar la Comunicación Corporativa: si se pretende presentar la estrategia empresarial en forma clara y considerada, se deberá recurrir al entrenamiento y a la educación.

Las estrategias son diferentes para cada empresa y de acuerdo a éstas se puede lograr el éxito o fracaso, éstas deben plantearse de acuerdo a sus necesidades y las exigencias de sus públicos. La idea no es simplemente plantearlas, sino cimentarlas sobre estructuras sólidas que garanticen su efectividad y ejecución, labor conjunta entre la gerencia y el equipo de comunicaciones de la organización.

Como lo expresa Italo Pizzolante Negron ya no sólo se compete con calidad en los productos, la diferencia entre la calidad desde las perspectivas del fabricante y el consumidor dependen de percepciones y sensaciones intangibles, todas estas

emociones de cada ser humano, dentro y fuera de la empresa, son diferencias que requieren de la gerencia estratégica de la comunicación corporativa.

No siempre lo que se considera estrategia lo es en realidad, ya que muchas veces es confundida con las tácticas, las cuales son el conjunto de actividades que se realizan para llevar a cabo la estrategia que finalmente impulsa el logro de las metas y objetivos propuestos por la organización.

Múnera y Sánchez mencionan algunas características comunes a las acciones estratégicas: Las acciones-comunicaciones estratégicas agregan valor a la empresa, a la marca o al producto o servicio. Generan beneficios (económicos, sociales, psicológicos) superiores a los esfuerzos. Tienen efectos por impacto inmediato en toda la organización, la permean y son percibidas por toda la compañía. Además poseen efectos positivos de largo plazo, en todo el sentido financiero - temporal del concepto.

Las anteriores razones muestran cómo la comunicación estratégica se ha convertido en un vector fundamental dentro de las organizaciones. Francisco Javier Garrido, investigador de la Asociación Latinoamericana de Comunicación Estratégica AICE, define la estrategia como un patrón de decisiones, el elemento de determinación de objetivos de largo plazo. Es además en un selector de negocios de la organización, la búsqueda para lograr una ventaja sostenible,



finalmente la estrategia está orientada hacia la definición de posibilidades de rentabilidad propuestas.

Sin embargo una excelente estrategia puede verse entorpecida por una deficiente comunicación, no es suficiente con que la estrategia sea brillantemente concebida por el líder de la organización sino se planea una forma eficiente de comunicarla y de motivar a todos los miembros de la empresa para llevarla a cabo.

Todos los miembros de la organización están inmersos en los procesos estratégicos de ésta, ya que su ejecución no sólo depende de áreas específicas sino de todos los miembros que la conforman y que finalmente se verán beneficiados.

## **8.6. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA: UNA MARCA PARA CADA ORGANIZACIÓN**

La identidad corporativa se puede definir como lo que es y hace la empresa, tanto objetiva como subjetivamente, teniendo en cuenta los rasgos físicos, culturales y fácticos o lo que comprende lo mismo: los símbolos, la comunicación, el comportamiento, los actos, los productos y los servicios.

Entonces, la identidad corporativa es por consiguiente lo que identifica y diferencia una empresa de las demás; es el valor agregado que tiene cada una de ellas y por el cual los clientes la prefieren y hacen uso de la misma.

Es la personalidad que adquiere una organización, se trata de “una decisión estratégica, un activo y está estrechamente relacionada con el plan de negocios, y, en consecuencia con el mercado que se desea atender”<sup>16</sup>.

La identidad no se impone, desde su creación la empresa tiene claro cuál es su función principal y hacia donde quiere llegar, en este trayecto se va forjando la identidad que a través del tiempo se consolida y es adoptada por los públicos.

En este proceso se generan dos niveles de impacto: uno inmediato, que permite el conocimiento, reconocimiento y la memorización de la empresa, y un nivel acumulativo, que es la construcción mental de la imagen de la empresa en la comunidad.

Por esto es importante tener una fuerte identidad corporativa que permita la buena recordación por parte de los públicos que la prefieren entre otras empresas prestadoras de bienes y servicios. A través de ella se facilita el logro de los objetivos planteados para la satisfacción de sus necesidades, se hace fuerte y

---

<sup>16</sup> PIZZOLANTE Negrón, Italo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia 2004. Página 32

efectiva cuando aumenta la motivación a sus empleados, inspira confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tiene conciencia del importante papel de los clientes y de los públicos financieros.

Teniendo en cuenta que la identidad no se puede crear sola, necesita de diversos factores como: la cultura porque realimenta la identidad, la comunicación como vehículo y la actuación que son todos los hechos. Ésta es la manifestación de un conjunto de características que forman una especie de concha alrededor de la organización, mostrando su personalidad, como lo expresa Cees B.M Van Riel.

Entre tanto la imagen corporativa es un elemento diseñado por la organización que busca captar la atención y recordación de sus públicos, y que a su vez fortalece la identidad corporativa “es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideales, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”<sup>17</sup>.

La empresa está directamente comprometida con su imagen, el ser coherente entre lo que hace y proyecta es un compromiso que debe ser adquirido desde sus inicios, es definida por Francisco Javier Garrido en su libro Comunicación, Estrategia y Empresa, como aquello que la empresa transmite particularmente sobre soportes tangibles y visuales, o materiales del discurso.

---

<sup>17</sup> CEES, B.M van Riel. Comunicación Corporativa. Editorial Prentice Hall. España 2001. Página 77

La imagen de una organización es tan importante como la de una persona, es el reflejo de lo que realmente es y hace, por esto es substancial definir desde un principio que desea proyectar y la percepción esperada por parte del público.

“Es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que deseo y necesito tener... esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea”<sup>18</sup>

Diferentes factores permiten la creación de la imagen, ésta surge como resultado de las siguientes impresiones: personales, interpersonales y los medios masivos de comunicación; combinándose para producir un mix de impresiones reales y paralelas, cuya totalidad forma la imagen, como lo expresa van Riel.

La imagen surge desde el interior de la organización de manera que no se puede concebir sólo como un factor externo, sino que al estar fortalecida se puede proyectar. Una vez consolidada se logra crear incentivos y confianza tanto en los empleados como entre los usuarios.

No importa el nivel de reconocimiento que una empresa tenga entre su público, la imagen es un elemento que se debe cuidar y medir constantemente ya que un

---

<sup>18</sup> PIZZOLANTE Negrón, Italo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia 2004. Página 31.

descuido por pequeño que parezca puede ser letal y cambiar, de forma sistemática o completamente la percepción adquirida. Situación que se convierte en el motivo que impulsa las organizaciones a innovar no sólo en sus productos sino también en sus instalaciones y servicios, mejorando constantemente los procesos de calidad y la satisfacción del cliente, elementos primordiales para la optimización de la imagen.

## **8.7. RELACIONES PÚBLICAS, PROYECCIÓN EXTERNA**

Otro aspecto importante dentro de las organizaciones son las relaciones públicas, ya que éstas crean un vínculo directo y permanente con los clientes, quienes finalmente son su razón de ser. “Public Relations Society of America (PRSA) Planteó oficialmente que las relaciones públicas ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente el uno al otro”<sup>19</sup>.

Éstas son el apoyo de las organizaciones para alcanzar sus objetivos, tomar decisiones efectivas y cumplir con las funciones que tiene con la sociedad en la que está inmersa; las relaciones públicas sirven para traer la armonía entre lo público y lo privado.

---

<sup>19</sup> MÚNERA, Uribe Pablo Antonio y SÁNCHEZ, Zuluaga Uriel Hernando. Comunicación Empresarial una Mirada Corporativa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia 2003. Página 215

Las RP programan e informan estratégicamente, a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que se refleja; con el fin de obtener respeto y marcar la diferencia, por la calidad y contenido de los productos, servicios, organizaciones u otros, como lo expresa José Daniel Barquero Cabrero en su libro Comunicación y Relaciones Públicas.

En muchas ocasiones estas relaciones se ven sólo como protocolos y no suelen comprenderse como los elementos que constituyen un gran proceso que incluye investigación, análisis, creación de una política, programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. De igual forma que la identidad y la imagen corporativa, las relaciones públicas dependen del tipo de organización en que se trabajan, teniendo en cuenta la proyección de la empresa y hacia qué públicos está dirigida.

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se incluyen los siguientes: Asesoría, investigación, resolución o gestión de conflictos, acontecimientos especiales, relaciones financieras, industriales y con la comunidad, así mismo como también con los medios de comunicación y los trabajadores.

La comunicación organizacional es el sustento obligado y constante de todo programa de relaciones públicas, como lo expresa Bonilla, ésta debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de relaciones públicas que, a su vez, serán convergentes con las actividades primordiales de integración y desarrollo, internas y externas, de la organización.

## **8.8. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Teniendo en cuenta que la comunicación en las organizaciones se clasifica en interna y externa, es de resaltar que esta última juega un papel importante en el momento de hablar de la proyección de la empresa hacia la comunidad.

La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las empresas y sus entornos relevantes, “indica que la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización”<sup>20</sup>.

Las comunicaciones internas y externas deben estar ligadas, no se puede pensar en la segunda, si antes no se ha fortalecido la primera, de tal manera que la relación que se tiene con los clientes, intermediarios, medios de comunicación, competencia, proveedores y público en general, es tan importante como la comunicación con los empleados de la organización.

---

<sup>20</sup> VELÁSQUEZ Aguilar, Javier. Gestipolis.com

Existen diversas formas de comunicación externa que fortalecen este proceso haciendo uso de diferentes medios y recursos que permiten llegar al público externo, Múnera y Sánchez, mencionan algunas:

- La Publicidad: como un proceso de comunicación masivo y pagado, a través del cual se informa y persuade al mercado sobre los productos y servicios de la empresa.
- La promoción de ventas: es el ofrecimiento de incentivos a corto plazo al consumidor, al distribuidor o a otros públicos.
- El mercadeo directo: son las acciones que buscan establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores.
- La Venta personal: es el contacto directo entre el comprador y el vendedor, con el fin de dar a conocer los productos o servicios.
- Cultura del servicio: Es la forma en que una organización presta un servicio o vende un producto.
- Publicity: Es el contacto que se hace con los medio de comunicación para que estos publiquen información positiva de la empresa sin ningún costo.



- Patrocinio y mecenazgo: es una acción que busca favorecer a otra organización por medio de un aporte económico para un beneficio comercial.
- Diseño de producto: es una labor fundamental de las comunicaciones dentro de la organización que busca que su producto se acomode a las exigencias y comodidades de los consumidores.
- Señalética: es un elemento visual que busca informar y orientar al cliente hacia la organización.

Dependiendo del tipo de organización y de sus necesidades, el equipo de comunicación de la empresa adopta algunos de estos elementos para fortalecer el contacto con todos sus públicos y mejorar la comunicación externa.

En el caso de una empresa prestadora de servicios públicos como es Aguas de Manizales, se manejan algunos de estos elementos:

Volantes o plegables sencillos con información sobre campañas como el uso racional del agua y su calidad, y que buscan acercar a los usuarios a los programas Guardianes del Agua y Río Blanco, propiciando el reconocimiento, aproximación e identificación de los usuarios con la empresa

La organización utiliza los medios masivos de comunicación, para publicar la información que la ley exige, la página Web que contiene información general sobre la empresa.

Las relaciones públicas buscan la adaptación de la organización con sus públicos; la señalética; la publicidad y los patrocinios en eventos de ciudad con botellas y bolsas de agua etiquetadas con el nombre y el logo de la empresa.

## **8.9. LOS CLIENTES: LA RAZÓN DE SER DE LAS ORGANIZACIONES**

Los clientes son la razón de ser de las organizaciones, la mayoría de los objetivos planteados por éstas van encaminados a satisfacer sus necesidades, de manera que sin clientes, las empresas seguramente desaparecerían. “Cada vez es más popular la consciente importancia de la clientela, lo cual ha producido el crecimiento del área de relaciones con los clientes, del manejo de quejas y de los asuntos del consumidor”<sup>21</sup>.

El servicio al cliente es beneficioso para la organización ya que éste aumenta su lealtad por la empresa, al ser escuchados y atendidos, de esta forma sus inconformidades pueden transformarse en aspectos positivos para la organización.

Los clientes se pueden definir de diversas formas, por ejemplo la Enciclopedia de Marketing y Ventas lo hace de la siguiente manera:

---

<sup>21</sup> JENNINGS, Marie y CHURCHILL, David. Como Gerenciar la Comunicación Corporativa Pautas para la Acción. Editorial Legis. 1998. Página 131

- El comprador que está satisfecho con los productos y servicios.
- Que mantiene unos lazos, relación continuada y es fiel a la organización.
- Que cada vez comprará más con menos esfuerzo por parte de la organización – menos inversión en acción comercial- como consecuencia de esta relación, y por tanto su rentabilidad aumentará.
- Que aceptará de buen grado las nuevas propuestas (nuevos productos y servicios) pues confía y está satisfecho con la organización.
- Que, a través de una relación continuada, se conocen mejor sus necesidades y deseos y, con ello, la propia capacidad para satisfacerle aumenta con menor esfuerzo (curva de experiencia).
- Aquel que aporta los recursos (beneficios) que permitirán seguir invirtiendo en desarrollar la organización y mercado: captar nuevos compradores para convertirlos en clientes.
- Aquel que verterá opiniones favorables sobre la organización y marca, y, en consecuencia, creará corriente de opiniones favorables.

Sobre todo el cliente es: la razón de la existencia de la organización y la plataforma para el desarrollo de la misma. Todos los procesos de comunicación deben estar encaminados en gran medida al cliente, ya que es él finalmente quien podría determinar el fracaso o el éxito de una empresa.

En una economía cambiante como la actual, la fidelización de los clientes sólo se logra mediante procesos estratégicos entre los cuales la comunicación no es el menos importante.

“Los resultados finales de cualquier programa de comunicaciones empresariales se reflejan directamente en prosperidad y salud económica para la empresa... Es mediante el diálogo cada vez más frecuente con los consumidores de bienes y servicios que las empresas pueden juzgar y controlar su desempeño en el área de las comunicaciones empresariales”<sup>22</sup>.

#### **8.10. LA INFORMACIÓN: UN DERECHO FUNDAMENTAL**

“La información es una actividad social con repercusiones políticas que persigue un fin específico en el ser humano. Como tal fin social refleja un valor y depara una utilidad; en otras palabras, la información se manifiesta como un bien”<sup>23</sup>

Ese bien mencionado hace parte de los derechos fundamentales del hombre, al igual que el derecho de todos los individuos de expresar sus opiniones, de poder investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones de los demás, permitiendo cierta igualdad entre los ciudadanos.

---

<sup>22</sup> JENNINGS, Marie y CHURCHILL, David. Como Gerenciar la Comunicación Corporativa Pautas para la Acción. Editorial Legis. 11998. Página 131

<sup>23</sup> DE LA MOTA, Ignacio H. Función Social de la Información. Editorial Paraninfo. Madrid 1988, página 159

La información marca una pauta de evolución a nivel social, en la medida en que antiguamente era restringida y exclusiva de ciertos grupos, con el paso del tiempo ésta se ha convertido en un elemento público. Las personas al hacer uso de este derecho se convierten en entes participativos dentro de la sociedad, ya que al tener información se adquiere capacidad de elección permitiendo la continua evolución y desarrollo de las mismas.

Es por esto que se han creado los medios de información masivos, los cuales por medio de la palabra, la escritura, las imágenes y los sonidos, cumplen su objetivo principal de llegar a todos los sectores de una sociedad y transmitir lo que las personas necesitan saber a diario.

En la medida en que una organización informa a la comunidad de su quehacer, de los acontecimientos importantes y relevantes para un público específico o general, va adquiriendo reconocimiento, en otras palabras un poder que desea para generar estados de opinión acerca de sí misma.

“La información es el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos, tales como ideas, sentimientos... se diferencia de la comunicación de mensajes en que solamente expresa una modalidad”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Idem

Cualquier concepto, hecho o situación es susceptible de ser informado, pueden dirigirse a un público específico o no, son los destinatarios quienes eligen qué información les interesa recibir. Una situación diferente es la que se presenta en el proceso comunicativo que busca una retroalimentación y generalmente va dirigida a un público definido.

La información surge desde la sociedad y va dirigida a ésta, por lo cual el público desea convertirse también en emisor y tener la posibilidad de participar para ser un multiplicador de la misma. Basados en esta plataforma conceptual se define la función social de la información como un elemento que contribuye a la participación y al desarrollo, ampliando el conocimiento y las posibilidades de manera integradora para toda sociedad.

### **8.11. MEDIOS IMPRESOS EN LAS ORGANIZACIONES**

Los medios impresos se han convertido en un sistema idóneo para las comunicaciones tanto internas como externas de las organizaciones, ya que permiten transmitir información completa y confiable para todos sus públicos “Un sistema de medios impresos combina las tecnologías con las necesidades de comunicación de la organización, apoya a la dirección para ejercer un liderazgo

efectivo y permite que el personal tenga acceso a la información que requiere para trabajar de manera inmediata”<sup>25</sup>

A través de los medios impresos, las organizaciones crean a lo largo del tiempo su historia en escritos, ya que este medio es posible consultarlo para referenciar experiencias, actividades o vivencias de la misma.

“Beneficios de un sistema de medios impresos:

- Hacen una comunicación formal por la cual todos los públicos son informados de sus responsabilidades, prácticas y procedimientos.
- Permiten obtener, por retroalimentación, y un panorama claro de la organización.
- Son efectivos para sondear o diagnosticar a la organización.
- Producen valor para la empresa al propiciar la productividad del equipo
- Mantienen el flujo adecuado de información
- Conservan el rumbo del grupo hacia el logro de los objetivos de la organización.
- Evitan la prevalencia del rumor como medio de comunicación”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> IDALGO Sortillo, Ricardo. Subdirectr de Comunicación. Empresa Pública de Emergencias Sanitarias Grupo EPES. [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

<sup>26</sup> Idem

## 9. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El siguiente es un estudio concluyente descriptivo de tipo cualitativo con un coeficiente de confiabilidad de 95% y un margen de error del 5% para un universo de 357.047 habitantes, con un muestreo aleatorio simple donde las variables dicotómicas tienen igual probabilidad de ser seleccionadas.

### PLAN DE MUESTREO

Universo= habitantes del perímetro urbano

Tamaño de la muestra seleccionada= 384 encuestas

Alcance= Ciudad de Manizales

### CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * N + P * Q * Z^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 357.047}{(0.05)^2 * 357.047 + 0.5 * 0.5 * (1.96)^2}$$

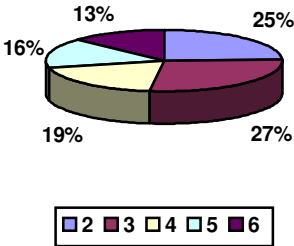


$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 357.047}{0.0025 * 357.047 + 0.25 * 3.846}$$

$$n = \frac{342.907,9}{893.57} \quad n = 383.7$$

**9.1. RESULTADOS**

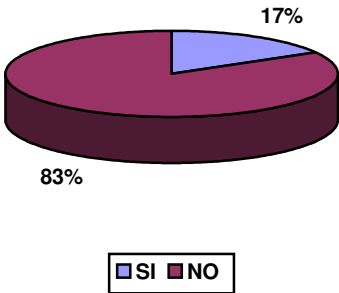
**ESTRATO SOCIO ECONÓMICO DE PERSONAS ENCUESTADAS**



ESTRATO 2	ESTRATO 3	ESTRATO 4	ESTRATO 5	ESTRATO 6
98	110	76	64	52
25%	27%	19%	16%	13%

Sin que se hubiera trabajado una estricta estratificación de la muestra, la selección de los barrios coincidió, en términos generales, con la estratificación de los usuarios de la empresa.

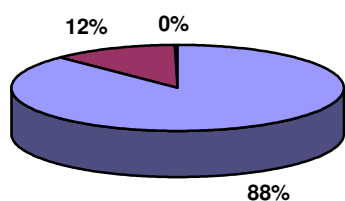
**¿RECIBE USTED INFORMACIÓN DE AGUAS DE MANIZALES?**



SI	NO
67	333
17%	83%

Como puede apreciarse, los usuarios no son concientes de recibir la información que la empresa procura hacerles llegar por diferentes medios puesto que solo el 17% manifiesta haber recibido algún tipo de información.

### ¿CÓMO LE PARECE ESTA INFORMACIÓN?

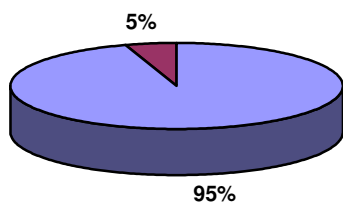


BUENA	REGULAR	MALA
59	8	0
88%	12%	0%



La mayoría de los usuarios (88%) que reconocieron haber recibido información la calificaron como buena sin que ninguno hubiera dado una explicación para esa calificación.

## ¿LE GUSTARÍA RECIBIR UN PERIÓDICO DE AGUAS DE MANIZALES?

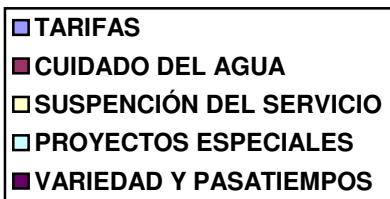
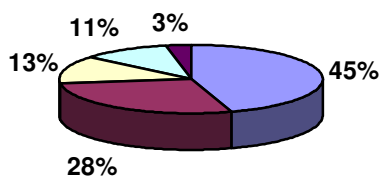


SI	NO
380	20
95%	5%



Un amplio porcentaje de las personas encuestadas manifestaron interés en recibir un periódico de Aguas de Manizales. Una mayor información sobre la empresa es la razón señalada por prácticamente todos los encuestados.

## TEMAS SUGERIDOS PARA INCLUIR EN EL PERIÓDICO SEGÚN LOS ENCUESTADOS

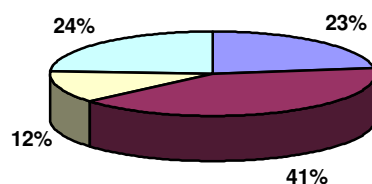


TARIFAS	CUIDADO DEL AGUA	SUSPENSIÓN DEL SERVICIO	PROYECTOS ESPECIALES	VARIEDAD Y PASATIEMPO
180	112	52	44	12
45%	28%	13%	11%	3%

Ante la solicitud de priorizar los temas de interés para los usuarios aparecieron en orden de importancia, es decir, calificados con los mayores puntajes los siguientes temas:

1. Aspectos tarifarios
2. Cuidado del agua
3. Información sobre suspensión del servicio
4. Proyectos especiales de la empresa
5. Variedades y pasatiempos

### ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE GUSTARÍA RECIBIR EL PERIÓDICO?



■ QUINCENAL ■ MENSUAL ■ BIMESTRAL ■ TRIMESTRAL

QUINCENAL	MENSUAL	BIMESTRAL	TRIMESTRAL
91	163	49	97
23%	41%	12%	24%

A la pregunta sobre periodicidad ideal para el periódico, desde el punto de vista de los usuarios la opción MENSUAL obtuvo el mayor porcentaje 41%, seguido de trimestral con el 24%.

## 9.2 CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta permiten concluir que el nivel de recordación de la información que suministra Aguas de Manizales a sus usuarios es muy bajo. Si bien es conocido el interés de la empresa por brindar una buena información a sus clientes, es evidente que esos esfuerzos no están siendo reconocidos por sus destinatarios.

Ante esta perspectiva de recibir un periódico con información de la empresa, fue notorio el interés de las personas, lo cual garantiza que los usuarios recibirán con agrado por lo menos el primer número. Dependerá entonces de la calidad de la publicación mantener el interés.

En cuanto a los temas de preferencia para los encuestados, aparte de los aspectos tarifarios, llama la atención el tema del cuidado del agua, el cual puede tener tanto motivación económica (por su impacto en la factura) como ambiental. La empresa deberá aprovechar este interés para realizar una educación ambiental de manera didáctica e interesante para todos los públicos.

Aun cuando las suspensiones del servicio son un tema relevante para el 13% de los encuestados, sólo podrán informarse las suspensiones programadas. Al respecto vale la pena mencionar que un gran número de usuarios comentaron que no se enteraban a tiempo de las suspensiones del servicio, aspecto que la empresa deberá entrar a solucionar.

Otros temas como proyectos especiales de la Empresa y variedades merecieron una menor calificación. (el primero es considerado de gran interés para los directivos de la organización, por lo cual habrá que buscar también estrategias innovadoras para lograr que las personas lean y entiendan la información que recibirán).

La conclusión general que se desprende del estudio realizado es la confirmación de que el periódico propuesto llenará un gran vacío de información que hay entre los usuarios y Aguas de Manizales.

### 9.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

- ✓ Margarita María Maya, Líder Encargada de Comunicación, CONFAMILIARES (entrevista realizada en el mes de agosto)
- ✓ Diana Paola Baena, Comunicadora Social y Periodista de la Cámara de Comercio de Manizales (Entrevista realizada en el mes de agosto).
- ✓ Superintendencia de Servicio Públicos Domiciliarios
- ✓ Ley 142 de 1994
- ✓ Sondeo de opinión entre los usuarios de Aguas de Manizales
- ✓ Carlos Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones.
- ✓ Italo Pizzolante Negrón, El Poder de la Comunicación Estratégica.
- ✓ Ediciones de Fin de Semana, Asociación Mundial de Periódicos.
- ✓ Francisco Javier Garrido, Comunicación, Estrategia y Empresa
- ✓ Pablo Antonio Múnera y Uriel Hernando Sánchez, Comunicación Empresarial, una Mirada Corporativa.
- ✓ Carlos Bonilla Gutiérrez, La Comunicación Función Básica de las Relaciones Públicas.
- ✓ Marie Jennings y David Churchill, Como Gerenciar la Comunicación Corporativa, Pautas para la Acción.
- ✓ Cees B.M van Riel, Comunicación Corporativa.
- ✓ Anni Bartoli, Comunicación y Organización.
- ✓ Memorias II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional.
- ✓ José Daniel Barquero Cabrero, Comunicación y Relaciones Públicas.



- ✓ Dennis L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron,  
Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas.
- ✓ Enciclopedia de Marketing y ventas
- ✓ Mauro Wolf, La Investigación de la Comunicación de Masas, crítica y  
perspectiva
- ✓ Ignacio H. De la Mota, Función Social de la Información.
- ✓ <http://www.superservicios.gov.co/>
- ✓ <http://www.comunica.org>
- ✓ [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- ✓ [www.acerproject.org](http://www.acerproject.org)

## 10. DISEÑO DEL PERIÓDICO

De acuerdo con las necesidades y los recursos disponibles para el periódico se definieron los parámetros de este, así:

Tamaño:	Tabloide
Número de páginas:	4
Tintas:	2, negro y azul
Papel:	Periódico
Número de ejemplares:	80 mil
Costo:	\$3.280.000 pesos.
Responsable:	Área de Relaciones Institucionales de Aguas de Manizales.
Personal requerido:	Consejo de redacción (Gerente, Líder de Relaciones Institucionales, Jefe de redacción) redactor (encargado de recolectar y redactar la información), diseñador o diagramador, fotógrafo.
Equipos necesarios:	Computador con Corel o Page Maker, impresora, cámara digital, scanner, imprenta.

Periodicidad: Trimestral. De acuerdo con el presupuesto de la empresa

Distribución: A través de la factura del agua

Patrocinio: Los patrocinadores inicialmente serán los contratistas y proveedores de Aguas de Manizales.

Secciones:

### **Página 1**

1. Portada: con fotos y los titulares de los temas que se trabajarán en la edición.

### **Página 2**

2. Editorial: Espacio oficial de la Empresa para pronunciarse. Preferiblemente será un espacio para el Gerente o una persona por él asignada.
3. Programas: Guardianes del agua, Río Blanco, Plantas de Tratamiento, Cuencas. Todos estos son los programas que se darán a conocer en esta sección.
4. Te Escuchamos: Es exclusivo para los usuarios, aquí se recibirán todas las dudas, quejas y reclamos que estos envíen. Es importante resaltar que siempre se tratará de dar respuesta a las cartas recibidas en este espacio.

### **Página 3**

5. Te contamos que: página central donde va el tema más importante. Aunque los usuarios desean saber sobre el tema de tarifas, se decidió que la primera edición será para enterar a los usuarios de uno de los aspectos de

la reestructuración de la empresa. Tarifas se tendrá en cuenta para la segunda edición.

6. Conócenos: aquí se darán a conocer las diferentes áreas de la empresa, contándoles a los usuarios qué hace cada una, cuáles personas la componen y cómo pueden ayudarlo en determinados temas.

**Página 4:**

7. Entretenimiento: Se usarán diferentes juegos (crucigramas, encuentre las diferencias, acertijos) con temáticas relacionadas al servicio que se presta. Este será diseñado para que las personas lo devuelvan a la empresa y poder medir así la aceptación que tiene el periódico.

## 11. PERIODICO











## BIBLIOGRAFÍA

BARQUERO, Cabrero José Daniel. Comunicación y Relaciones Públicas McGraw Hill Interamericana de España, S.S.U 2002

BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. Ediciones Paidós, 1992.

BONILLA, Gutiérrez Carlos. La comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas. Editorial Trillas. México 1998.

CEES, B.M van Riel. Comunicación Corporativa. Traducción: Principles of corporate communication. Prentice Hall. España 2001.

COLLADO, Fernández Carlos La comunicación en las organizaciones 2da edición Editorial Trillas México 2002.

DE LA MOTA, Ignacio H. Función Social de la Información. Editorial Paraninfo. Madrid 1988. Enciclopedia de Marketing y Ventas. Editorial Océano.

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación, Estrategia y Empresa. Editorial Zuluaga. Medellín, Colombia 2003.

II Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Memorias. Printex Impresores. Cali noviembre 3, 4 y 5 de 1993.

JENNINGS, Marie y CHURCHILL David. Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa, Pautas para la acción. Traducción: Eduardo Calado Noguera.

MÚNERA Uribe, Pablo Antonio y SÁNCHEZ Zuluaga Uriel Hernando. Comunicación Empresarial, Una mirada corporativa. Colección Hermes 5.

PIZZOLANTE, Negrón Italo. El Poder de la Comunicación Estratégica. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca Profesional, Línea Comunicación, Medios y Cultura. Bogotá, Colombia 2004.

WILCOX, Dennis L, AUTT, Philips H, AGEE, Warren K, CAMERON, Glen T. Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, sexta edición. Adison Wesley 2001.

WOLF, Mauro. La Investigación de la Comunicación de Masas. Crítica y perspectivas. Ediciones Paidós 1996. Barcelona.

[www.superservicios.gov.co/](http://www.superservicios.gov.co/)

[www.comunica.org](http://www.comunica.org)

[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

[www.acerporject.org](http://www.acerporject.org)

[www.icarito.latercera.cl/especiales/medios/portadilla2.htm](http://www.icarito.latercera.cl/especiales/medios/portadilla2.htm)

## Apreciado Usuario de Aguas de Manizales

Reciba un atento saludo. Para Aguas de Manizales es muy importante su relación con sus usuarios. La siguiente encuesta tiene por objetivo conocer el nivel de aceptación que tendría un periódico de la empresa, entre los usuarios del servicio de acueducto y alcantarillado.

Por favor responda las siguientes preguntas:

1. Barrio \_\_\_\_\_ Estrato socio-económico \_\_\_\_\_
2. Recibe usted información de Aguas de Manizales?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_
3. Cómo le parece esta información?  
Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_  
Por qué? \_\_\_\_\_
4. Le gustaría recibir un periódico de Aguas de Manizales?  
Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Por qué? \_\_\_\_\_
5. Por favor, sugiéranos que temas le gustaría que se incluyeran en el periódico, calificándolos de 1 a 5, siendo 1 el de menor importancia y el 5 el más importante  
\_\_\_ Información sobre tarifas  
\_\_\_ Suspensiones del servicio  
\_\_\_ Proyectos especiales  
\_\_\_ Cuidado del agua

\_\_\_ Variedades y pasatiempos

\_\_\_ Otra. Cuál? \_\_\_\_\_

6. Con qué frecuencia le gustaría recibir el periódico?

\_\_\_ Quincenalmente    \_\_\_ Cada dos meses

\_\_\_ Mensualmente    \_\_\_ Cada tres meses

Producto Mediático

Diseño del periódico para usuarios de la empresa

Aguas de Manizales S.A. E.S.P.

Producto Mediático

Diseño del periódico para usuarios de la empresa

Aguas de Manizales S.A. E.S.P

Natalia Cardona Salazar

Tatiana López Franco

Universidad de Manizales

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Manizales, diciembre de 2005



Producto Mediático  
Diseño del periódico para usuarios de la empresa  
Aguas de Manizales S.A. E.S.P.

Natalia Cardona Salazar  
Tatiana López Franco

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título:  
Comunicadores Sociales y Periodistas  
Directora: Claudia Viviana Gallo Rico  
Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales  
Asesor: William Alfonso Castro Contreras  
Técnico Profesional en Periodismo del Inpahu.

Universidad de Manizales  
Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Manizales, diciembre de 2005