

84.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

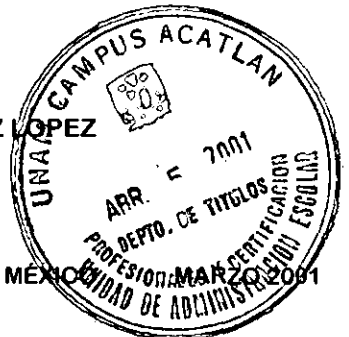
PROPUESTA PARA PRESENTAR ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA QUÍMICA ECOTEC BAJO EL FORMATO Y LA TÉCNICA DEL REPORTAJE PERIODISTICO

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A:
IVONNE RAQUEL VENTURA ALVAREZ

ASESOR:
LIC. MOISÉS CRUZ LOPEZ



SANTA CRUZ ACATLAN, ESTADO DE MÉXICO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI HERMANO MARCO CÉSAR CON ADMIRACIÓN, AMOR Y RESPETO "GRACIAS MARK".

A MABEL Y A RUTH EN PRUEBA DE SU APOYO INCONDICIONAL HACIA MI PERSONA Y POR SU AMISTAD INFINITA. "GRACIAS AMIGAS".

A MOISES QUE GRACIAS A ÉL PUEDO VER REALIZADO UNO DE MIS MAYORES ANHELOS.

A MIS MAESTROS Y A MI ESCUELA, CON INMENSA GRATITUD.

AL PERSONAL DE QUIMICA ECOTEC, S.A. DE C.V. CUYO APOYO FUE INDISPENSABLE PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE TRABAJO.

A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS QUE ME DISTINGUEN CON SU AFECTO.

Y MI RECONOCIMIENTO ESPECIAL A MIS PADRES SILVINO Y SAHARA EN TESTIMONIO DE GRATITUD ILIMITADA POR SU APOYO, AMOR, ALIENTO, Y ESTIMULO, MISMOS QUE POSIBILITARON LA CONQUISTA DE ESTA META:

MI FORMACIÓN PROFESIONAL

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO I. EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVES DEL FORMATO Y TÉCNICA DEL REPORTAJE.	16
A. LA ORGANIZACION Y LA COMUNICACIÓN	17
1. Concepto de organización	21
2. Concepto de comunicación	25
3. Concepto de comunicación organizacional	
B. LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	31
1. Concepto de imagen corporativa	
2. La imagen corporativa como componente de la comunicación institucional	34
C. EL USO DEL REPORTAJE COMO PRODUCTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	38
1. El reportaje y sus posibilidades expresivas	
2. Propuesta de reportaje para vehicular la imagen corporativa	40
CAPITULO II. ORIGEN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA QUÍMICA ECOTEC	44
A. FUNDAMENTACION	
1. La importancia de la historia	
2. Los recursos literarios	49
B. DEMOSTRACIÓN	50
1. Los primeros pasos de un proyecto que caminó	
2. Ecotec: mejor que nunca	54
3. Logros y reconocimientos	55
CAPITULO III. LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA ECOTEC	57
A. FUNDAMENTACION	
1. El sentido del servicio	
2. Dos géneros literarios	62
B. DEMOSTRACIÓN	63
1. La capacitación y el liderazgo: claves para el servicio de calidad	
2. El sistema integral de tratamiento de aguas; un plan de éxito en Ecotec	64
3. La reorganización administrativa en Ecotec; sinónimo de calidad en el servicio	66
4. Productos Ecotec al servicio de la ecología	69

CAP. IV. LOS LOGROS Y AVANCES DE LA EMPRESA QUÍMICA ECOTEC:	73
A. FUNDAMENTACION	
1. Los esfuerzos para los logros	
2. Lo periodístico y lo literario	76
B. DEMOSTRACIÓN	77
1. Los logros: resultado de los esfuerzos	
2. Logros en logística y distribución	79
3. Logros en desarrollo tecnológico	80
4. Logros en control ambiental	82
5. Logros en seguridad	83
6. Los recursos humanos: el motor en los logros de Ecotec	84
7. La productividad; clave de los logros en Ecotec	86
8. Química Ecotec de frente al nuevo milenio	88
CAPITULO V. CONSIDERACIONES GENERALES	89
A. CONSIDERACIONES SOBRE EL CASO DEL REPORTAJE DE ECOTEC	
B. CONSIDERACIONES SOBRE EL USO DEL REPORTAJE PARA VEHICULAR LA IMAGEN CORPORATIVA	91
C. CONSIDERACIONES SOBRE EL USO DE LOS PRODUCTOS INFORMATIVO-PERIODISTICOS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	93
BIBLIOGRAFÍA	96

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado. Nuestras estrategias de existencia personales, grupales y organizacionales se ven sacudidas por los cambios de nuestro entorno inmediato y, por esa condición universal de interdependencia, de ambientes lejanos en distancia física y geográfica pero cercanos a nivel financiero, económico, simbólico, social, político y comunicativo. En muchos casos las transformaciones son radicales o aún violentas. Estamos expuestos permanentemente a situaciones de crisis que nos obligan a ejercitar nuestro aprendizaje de una forma rápida, sólida e imaginativa. Para ello nos valemos de los recursos a nuestra disposición, en no pocas ocasiones, estos son exiguos y el reto es sacar el mayor provecho.

En dicho marco, una pregunta central, digamos existencial, es: cómo se puede maximizar cuando se vive en el minimalismo? El surgimiento de la intertextualidad está ligado a la necesidad de buscar mayor capacidad expresiva, a la idea de innovar y a la búsqueda de alternativas para la resistencia en un marco de carencias, de limitaciones y de adversidades. Tiene implicaciones ecológicas: ir contra el despilfarro y más, la reutilización de los desperdicios. Es decir, en el fondo está un principio simple y lógico: la conservación como condición del cambio y, éste como condición de aquella.

En este marco se mueve nuestra tesina bajo una triple vertiente. Por

un lado, el objeto de estudio es la imagen corporativa entendida como: "un sistema de valores simbólicos para integrar en torno a un marco institucional las capacidades, propósitos y relaciones de una organización y para obtener una diferenciación y reconocimiento del entorno con base en representaciones capitalizables en el posicionamiento social".¹ En este sentido, la imagen corporativa funciona como un auto/heteroreconocimiento de la organización con la finalidad de sacar provecho de las virtudes y trabajar en la superación de los defectos: traducción de los elementos positivos en signos identificables, adherentes y funcionales para la cohesión y la coherencia interna y externa.

En el fondo subsiste una idea ecológica de la comunicación: "...acto en el que dos o más seres vivos (animales, humanos u organizaciones) situados espacial, temporal y/o socialmente usan sus disposiciones (capacidades/circunstancias) biológicas, tecnológicas y/o culturales para intercambiar información y para servirse de la información con el fin de adaptarse (asimilación/acomodación) al entorno".² Y un perfil existencial de la función de la comunicación organizacional: "promover una identidad que sirva de base para la personalidad de la organización; motivar la adhesión de los miembros a la misión y visión de la institución; reconocer las diferencias entre las

¹ La perspectiva de autoorganización de la que desprendemos el concepto de imagen corporativa se encuentra en Etkin, J. y Schvarstein, L. Identidad de las organizaciones. Cap.1,8,9,10,11.

² ADNCCA, S.C. Apuntes para una introducción a la comunicación y sus prácticas. p.2.

áreas, los grupos y las personas, pero comprometerlos en un proyecto común de crecimiento y desarrollo..."³ La imagen corporativa puede ser entendida, desde un punto de vista fenomenológico, como un objeto de la comunicación institucional cuya meta es: "El posicionamiento adecuado en la sociedad bajo una personalidad reconocida y respetada".⁴ La sentencia en esta primera vertiente es: la resistencia y subsistencia de una organización depende, entre otras cosas, de incorporar a sí misma el entorno y acomodarse en la diferenciación y conexión con el medio ambiente están en función del reconocimiento y respeto recíprocos; sin exentar los cambios profundos que se requieran, se está constituyendo una base importante para la permanencia de la institución; el sustrato en el que se mueve esta estrategia general de imagen corporativa es la administración de los flujos de información hacia el interior y hacia el exterior.

La segunda vertiente de la tesina descansa en la institución (objeto de referencia) de la cual se hace el ejercicio del reportaje (producto comunicativo) para vehicular los elementos de la imagen corporativa (datos de referencia). En este caso, Química Ecotec es una empresa dedicada justamente a ofrecer servicios con una finalidad ecológica: la visión de un uso razonable del agua (minimalismo) a través de la maximización de su aprovechamiento por medio de procedimientos de tratamiento para su reciclaje.

³ AINCCA, S.C. Consideraciones a propósito de un proyecto de comunicación organizacional. p.3.

⁴ Op.Cit. p.2

En principio esta razón de ser de la empresa ya es un punto capitalizable en el entorno, de ahí que, independientemente del conocimiento que se tiene de la institución, se considere una organización idónea para trabajar su imagen corporativa. En este sentido la lectura a realizar de su estructura y funcionamiento consiste en explorar los elementos de:

A. Su génesis y evolución

B. Su misión y visión

C. Sus propósitos

D. Sus capacidades

E. Sus actividades

F. Sus logros

G. Sus perspectivas

Esta perspectiva se obtendrá con base en documentos de la organización y a partir de entrevistas con miembros de su personal. Hablamos de una auto-referencia, es decir, se proyecta la auto imagen de Química Ecotec y de, esta se seleccionan los datos pertinentes para expresar una representación que sirva como sustancia de las referencias externas a propósito de la empresa

(heteroimagen).

El manejo de esta información se realiza con base en el reportaje, justamente la tercera vertiente de nuestra tesina. Es importante mencionar algunas consideraciones sobre el sentido y significado que adquiere el reportaje, tradicionalmente un producto periodístico, proponemos como un elemento central de nuestro trabajo una trasposición con la finalidad de generar una interpenetración para deponer su estructura en beneficio de la persuasión (Intertextualidad).

En principio debemos reconocer al reportaje como un "género periodístico imprescindible en el relato cotidiano de los aconteceres con la premisa (implícita y explícita) de un alcance público".⁵ También es el género informativo con mayor flexibilidad, es decir, sin renunciar a su estructura interna, definida por su capacidad de integrar en un formato equilibrado noticias, testimonios, guifios de evaluación e incluso "...el relato secuencial de la crónica...",⁶ puede asumir la riqueza expresiva de los géneros y subgéneros literarios: , Épica, drama, lírica, tragedia, melodrama, epopeya, gesta y picaresca. Podemos entenderlo como una forma expresiva versátil debido a su capacidad para armonizar tendencias narrativas de distinto orden - incluso divergente- y para explorar los límites de la noticia (como lo observado desde una posición objetivamente) y "...las propias vivencias personales del autor".⁷

⁵ Una discusión más amplia sobre el valor público del periodismo y su función en el espacio social puede estudiarse en Wolton, D., et.al. El nuevo espacio público. Barcelona, Ed. Gedisa, 1993.

⁶ Lefero, V. y Marín, C. Manual de periodismo. p.185.

⁷ Ibidem.

Sin entrar en grandes disquisiciones, en este trabajo entenderemos al reportaje como un género periodístico de carácter informativo que: "...profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; esta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público".⁸

Independientemente del tipo de reportaje, podemos afirmar que su estructura, a nivel de contenido, está definida por su capacidad para: Registrar hechos de interés público, equilibrar el sentido de lo inmediato y la perspectiva de posiciones incluso contrastantes, dar continuidad a través de acciones al objeto de referencia, orientar a propósito del acontecer, ofrecer puntos de análisis, dar las bases o incluso asumir directamente la función de interpretar y formular en su cierre pronósticos (consecuencias, disyuntivas, advertencias, proyecciones, recomendaciones).

A nivel de la forma, su estructura está definida por su capacidad para: Informar, es decir, ofrecer datos de referencia a propósito de un

⁸ Op.Cit. p.186.

acontecer traducido a objeto de referencia; narrar, o sea, construir a través del recurso periodístico-literario un relato consistente sobre el acontecer; reconstruir hechos o situaciones mediante los testimonios orales, los escritos de distintos actores y las referencias presenciales del propio autor; Sintetizar a partir de criterios que permitan integrar de manera coherente los aspectos relevantes sobre el objeto de referencia.

De los tipos de reportaje conocidos retomaremos dos: reportaje descriptivo y reportaje narrativo. Bajo la primera modalidad se "...Retratan situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanzas con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario".⁹ En el segundo se "...Relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanzas con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento o la novela corta".¹⁰

La parte más sugerente de nuestro trabajo es armonizar estas tres vertientes, expresada en la misma pregunta central de la tesina, que evidentemente desde un marco minimalista pretende maximizar el uso de la comunicación:

¿Cómo puede utilizarse el formato y la técnica del reportaje desde el marco de la comunicación organizacional para construir un producto comunicativo escrito que vehicule la imagen corporativa de la empresa Ecotec?

⁹ Op.Cit. p.189.

¹⁰ Ibidem.

La imagen corporativa es un concepto central en la relación organización-entorno. Prácticamente es un elemento simbólico de distinción entre ambos, al mismo tiempo es un conjunto de signos y símbolos para vincular la organización con el medio ambiente: la sitúa en un espacio social (la institución se acomoda al entorno y es asimilada por, éste).

La presencia, el posicionamiento, el reconocimiento de las organizaciones es cada vez más dependiente de sus valores asociados. Así, por ejemplo la tradición, la experiencia, los logros, los servicios son convertidos a elementos fácilmente identificables y son la base para armar un universo simbólico con el pretexto de la organización articulados y dirigidos a hacer presente a las organizaciones en el escenario social.

Esta tesina se mueve en este campo. Tiene un perfil pragmático-utilitario. Busca aprovechar el recurso periodístico del reportaje en beneficio de la comunicación institucional, concretamente en el manejo de la imagen corporativa. Por lo tanto, es un trabajo que beneficia a las organizaciones públicas y privadas porque les proporciona una guía elemental y concreta para construir un producto comunicativo escrito que puede insertarse en publicaciones de papel o electrónicas.

El trabajo satisface la necesidad de posicionar a la empresa Química Ecotec en el espacio público y con ello se trata de mostrar la factibilidad de hacerlo con cualquier tipo de institución, pero sin olvidar que los datos de referencia deben estar avalados por un

comportamiento interno y externo responsable y comprometido. Es decir, la idea es otorgar valor simbólico a los elementos reales de la institución para imponer una identidad a la personalidad, no se trata de inventar lo que no es. Esto se opone, por supuesto, a otras estrategias de imagen institucional que inventan una organización distinta a lo que en realidad es y que tarde o temprano son desmitificadas por su inconsistencia e incongruencia.

Hicimos una revisión de la literatura existente y no existen publicaciones que vayan en la línea de nuestro trabajo, por lo que esta tesina puede ser pionera en la búsqueda de formatos más expresivos e innovadores para manejar la imagen corporativa de las organizaciones. Los lineamientos generales para articular la propuesta técnico-instrumental que aquí hacemos puede buscarse en los trabajos sobre comunicación organizacional¹¹ o sobre cultura corporativa.¹² En este sentido, nuestra tesina pese a su carácter no se ubica en la corriente de propuestas tecnocráticas, pensamos que nuestro producto está subordinado a una perspectiva táctico-estratégica de la organización que primero debe tomarse en cuenta antes de echar andar cualquier mecanismo de intervención.

Por lo tanto, vemos a nuestra tesina como una aportación al campo de la cultura organizacional, concretamente al de la cultura corporativa pero debe ser entendido en su origen y desarrollo como una propuesta desde el campo de la comunicación, específicamente de la

¹¹ 14) Particularmente en Bartoli, A. Comunicación y organización, en D'Aprix, R. La comunicación, clave de la productividad y Weil, P. La comunicación global.

¹² Aquí nos basamos en Denison, D. Cultura corporativa y productividad organizacional.

comunicación organizacional. Es un punto de partida para explorar y explotar el fenómeno de la intertextualidad en beneficio del acercamiento, la coordinación y la integración de las personas. Desde este punto de vista se asume un valor estratégico de la comunicación: "...es una capacidad para mejorar nuestra calidad de vida individual y colectiva".¹³

La tesina está dividida en tres componentes generales. En el primero se toca lo referente a la fundamentación para abordar a la imagen corporativa desde el punto de vista de comunicación institucional. Para ello retomaremos un concepto de organización de segundo orden: (sistemas que se observan así mismos, situación autoreflexiva del sujeto respecto a su reflexión).

"...la organización es, si nos valemos de un par de metáforas iniciales e Indiciales, un caos ordenado y un equilibrio inestable: expresa las tensiones de los intereses puestos en juego y posicionados a partir de un orden configurado por la estructura de poder; construye representaciones de sí misma como singularización de pluralidades y produce imágenes de su entorno como pluralización de singularidades; nunca está exenta de oposiciones, alianzas, diferencias e indiferencias. Es concatenación de razones, pasiones, memorias, virtualidades, realidades, imaginaciones, acciones, tránsitos, trayectorias, lugares y no lugares".¹⁴ Nos parece pertinente

¹³ AINCCA, S.C. Consideraciones a propósito de un proyecto de comunicación organizacional. p.4. 17) Juárez, D. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico-existencial. p.21

¹⁴ 17) Juárez, D. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico-existencial. p.21

una perspectiva de esta naturaleza porque rompe con la visión idílica de las instituciones y por lo tanto con la perspectiva cosmetológica de la comunicación organizacional, en la medida que se asume una posición crítica: "...la organización es un sistema vivo lleno de momentos memorables pero también de estallidos de violencia simbólica e incluso, física. Se gasta y desgasta en producir y reproducirse. Emplea cada vez con mayor frecuencia, como signo de los tiempos de modernización, sistemas administrativos de racionalización de recursos bajo una, égida de maximización de ganancias montada en la sobreexplotación del trabajo...".¹⁵ En consonancia con estos argumentos y siguiendo con la línea ecológico-existencial de la comunicación, utilizaremos el concepto de comunicación organizacional en el sentido de: "...observadora y generadora de las auto-observaciones; recuperadora y productora de intuiciones y experiencias; reposicionadora y articuladora de discursos y entramadora de acciones, si reconoce y actúa en los límites y posibilidades de su situación en la Institución...".¹⁶

Desde este marco se define la imagen corporativa y se establece desde una línea cultural el carácter intextual de los discursos de fin de siglo y la posibilidad de transformar el reportaje de un producto informativo a uno persuasivo, trastocando el valor de su objetividad, significatividad y valoración.¹⁷ Es decir se explica por qué, sin dejar de

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Op.Cit. p.22. También recomendamos consultar Maciel M. y Juárez D. Apuntes para una perspectiva ecológica de la comunicación. pp. 1 a 3.

¹⁷ Ver tema 11 y 12 de Martín Serrano, M. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia.

tener un alcance público, la técnica y formato del reportaje vehicula información de carácter institucional y apela al mercado para dar a conocer o reafirmar la imagen corporativa de una empresa.

El segundo componente de este trabajo consiste en un ejercicio de demostración donde se dan las instrucciones de cómo se procedió para convertir los rasgos de la institución en puntos de venta o en símbolos de reconocimiento y se ilustra con Química Ecotec cada uno de los aspectos que integran el reportaje. El perfil del reportaje se define en función de su carácter, se trata de un reportaje dinámico y de situación.¹⁸

El manejo de los elementos de Ecotec se hace siguiendo esta bitácora:

A.. Génesis y evolución de la institución: se utiliza un formato cercano a los rasgos epopéyico-épicos y de gesta, se obtendrá información documental y se entrevistará a personal que conozca la historia de la organización por ser testigo y/o protagonista.

B. Actividades de la empresa: se utiliza un formato lírico y de gesta, la información se maneja básicamente por vía documental y las entrevistas se usan para comprender mejor el sentido y los procedimientos de las actividades.

¹⁸ Consultese a Vivaldi, G. Géneros periodísticos, y a Warren, C. Géneros periodísticos informativos.

C. Logros y perspectivas de la empresa: se utiliza el formato melodramático, el dramático y el épico, la información se obtendrá fundamentalmente por vía de entrevistas y los aspectos documentales apoyarán o precisarán la información de las fuentes de primera mano.

El último componente del trabajo consiste en una serie de consideraciones generales sobre la experiencia de utilizar al reportaje como vehículo de la imagen corporativa. Se fijarán lineamientos para usos futuros y se abrirán alternativas expresivas para considerar otros usos del reportaje y de otros productos informativos dentro de las organizaciones.

*Nota, se observará que en la parte de demostración no se consideraron las notas al pie de página, la idea es presentar de manera directa la fuente, tomando en cuenta el formato periodístico.

CAPITULO I

EL MANEJO DE LA IMAGEN CORPORATIVA A TRAVES DEL FORMATO Y LA TECNICA DEL REPORTAJE

El objetivo de este capítulo es proponer el manejo de elementos de la imagen corporativa de una organización, a través de la extrapolación del formato y de la técnica del reportaje bajo la égida de la comunicación institucional. Para lograr esto también se aborda a la imagen corporativa desde el punto de vista de la administración de los flujos internos y externos de información. Antecede a este punto una exposición de la relación entre comunicación y organización, dado que el enfoque de este trabajo es desde el perfil ecológico-existencial de la comunicación.

Podemos establecer la siguiente lógica general para llegar a nuestra propuesta. "El axioma central es que las organizaciones se vinculan con su entorno en dos momentos cruciales: en su génesis, se constituyen a través de un mecanismo autopoético que implica autohacerse o autorealizarse con base en un proceso de distinción o diferenciación del entorno";¹ "en su crecimiento y desarrollo constantemente deben vincularse con el medio ambiente, son afectadas y afectan a éste, necesitan posicionarse en él para operar y ser reconocidas".² La comunicación desempeña un papel fundamental

¹ Para un explicación más amplia recomendamos revisar el texto de Luhmann, N. *Sistemas sociales*. México, Coed. Alianza - UIA 1983. 483 pp.

² Ver el razonamiento completo en Pérez Dávila, J. *Diversidad y comunicación*. pp 47- 59.

en ambas circunstancias. A continuación desglosamos la manera de actuar de la comunicación en las organizaciones y las posibilidades que su intervención genera.

A. LA ORGANIZACION Y LA COMUNICACION

1. Concepto de organización.

Tradicionalmente los enfoques para estudiar a las organizaciones han provenido del campo de la administración. En este caso retomamos una perspectiva transdisciplinar que sin dejar de reconocer los componentes administrativos también considera los aspectos psicosociales, antropológicos, éticos, estéticos, culturales y comunicacionales de la organización: la teoría de la autoorganización.

"Esta postura tiene su génesis en los trabajos desarrollados en el campo de la biología por Maturana y Varela",³ "en las disquisiciones epistémico-metodológicas de Von Foster y Morín",⁴ "en los sugerentes planteamientos desde el álgebra y la geometría de Spencer Brown y Thom".⁵ Todo esto confluye, de acuerdo con Ibáñez, "en las bases

³ Se puede revisar el texto de Maturana, H. y Varela, F. Teoría de la Autopoiesis. GESI, cuaderno No. 4, Buenos Aires, 1980. También de los mismos autores el libro El árbol del conocimiento. Barcelona, Gedisa, 1995.

⁴ De Heinz von Foerster revisar en el suplemento 22 de la revista Antrophos extracto de sus notas para una epistemología de los objetos vivos, pp. 85 - 89. También en esa misma revista aparece el extracto de construyendo la realidad, pp. 108 - 112. De Edgar Morín recomendamos el libro La ciencia con conciencia. Barcelona, Antrophos, 1992.

⁵ En el suplemento 22 de la revista Antrophos aparece un extracto del libro de Leyes de la forma de George Spencer - Brown, pp. 47- 50. También el extracto del texto Estabilidad estructural y morfogénesis de René Thom, pp. 122 - 127.

para una investigación social de segundo orden⁶ y, de acuerdo con Etkin y Schvarstein, "en los fundamentos de una teoría de la identidad y el cambio organizacional".⁷

Justamente, desde esta última podemos afirmar que la organización tiene un doble perfil. "Es por un lado un sistema abierto con un profundo carácter adaptativo, en él se desarrollan interacciones y se establece una relación con el contexto de mutua afectación. Por otro lado, es un sistema cerrado con una profunda dinámica de autoorganización, a partir de ésta se preserva su autonomía y se establecen los procesos de cambio".⁸

"Este razonamiento coincide con una visión más bien ecológico-existencial a partir de que la organización es".⁹

- Un sistema vivo integrado por sistemas vivos que establecen oposiciones, alianzas, diferencias, indiferencias, coincidencias, coordinaciones, cooperaciones, y/o antagonismos entre sí.
- Un caos ordenado (certidumbre) y un equilibrio inestable (incertidumbre).
- Un mosaico donde se concatenan razones, pasiones, memorias,

⁶ Ibáñez, J. Del algoritmo al sujeto. México, Siglo XXI, 1992.

⁷ Etkin, J. y Schvarstein, L. Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Barcelona, Paidós, 1994.

⁸ Etkin, J. y Schvarstein, L. Op. Cit. P. 58.

⁹ Juárez Chávez, D. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico - existencial. pp. 21 - 23.

virtualidades, realidades, imaginaciones, acciones, tránsitos, trayectorias, y lugares.

- Una entidad (pluralidad) y una Identidad (singularidad) con posibilidades e imposibilidades.

"La organización es una paradoja empleada en conservarse, es decir preservar los rasgos que le dan continuidad y singularidad; necesitada de innovación, o sea, cambiar para adaptarse a las oscilaciones del entorno y para responder adecuadamente ante los riesgos y retos inherentes a un escenario de globalización como son."¹⁰

- Los nuevos principios de organización basados en múltiples racionalidades coexistentes a diferencia de los tradicionales que estaban sustentados en una racionalidad única.

- Las nuevas prácticas caracterizadas por la diversidad racial, sexual, cultural, religiosa y estética. Antes los comportamientos eran fuertemente controlados por principios hegemónicos de orden moral y jurídico que homogeneizaban y reducían los márgenes de libertad.

- Los nuevos modelos políticos donde cada vez tiene más presencia la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales que desbordan de manera más frecuente la capacidad del Estado y de los

¹⁰ Schvarstein, L. Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas. pp. 25 – 62.

partidos para obtener justicia y equidad.

- La nueva configuración socioeconómica donde el capitalismo de consumo desplaza al capitalismo de producción con los conceptos actuales sobre el mercado, el intercambio y la competencia.

"Las organizaciones enfrentan este escenario y requieren contar con capacidades, propósitos y relaciones consistentes al interior y hacer congruentes sus metas, objetivos, estrategias y acciones con sus principios, su misión y con su visión. Por supuesto, también deben operar armónicamente pero en un marco de tensiones con el medio ambiente, que no es más que un campo de fuerzas contrarias, de solidaridad y de cooperación antagónica."¹¹

En su interior las propias organizaciones experimentan también las consecuencias de fuerzas contrarias expresado adecuadamente en este axioma ecológico existencial que construye una visión desmitificadora y a la vez crítica de las instituciones: "...la organización es, si nos valemos de un par de metáforas iniciales e indiciales, un caos ordenado y un equilibrio inestable: expresa las tensiones de los intereses puestos en juego y posicionados a partir de un orden configurado por la estructura de poder; construye representaciones de sí misma como singularización de pluralidades y produce imágenes de su entorno como pluralización de singularidades; (...) la organización es un sistema vivo lleno de momentos memorables pero también de estallidos de violencia simbólica e incluso, física. Se gasta y desgasta en producir y reproducirse. Emplea cada vez con mayor frecuencia,

como signo de los tiempos de modernización, sistemas administrativos de racionalización de recursos bajo una égida de maximización de ganancias montada en la sobreexplotación del trabajo..."¹²

Ante este marco la comunicación se vuelve indispensable, diríamos vital para el crecimiento y desarrollo organizacional; para coordinar tanta incompatibilidad y tensión, para construir una forma distinta de vincular al sistema vivo de organización con los sistemas vivos de personas y grupos, que habitan en ella; para posicionar mejor a la organización en el espacio social (comunicación corporativa-incorporativa). Antes de explorar estas alternativas y discutir la función de la comunicación en relación con la imagen corporativa, se fundamenta un concepto de comunicación coherente con nuestra idea de organización.

2. Concepto de comunicación.

Algunos autores se han dado la tarea de construir una representación de la comunicación para identificar sus fenómenos y sus prácticas profesionales. La comunicación puede ser definida desde diferentes puntos de vista, en este caso tomamos una posición basada en: " la posición genético-constructivista "¹³

¹¹ Juárez Chávez, D. Apuntes del Diplomado Organización, comunicación y cultura. pp. 10 - 17

¹² Juárez Chávez, D. Atsbos y ablsmos para investigar la Comunicación organizacional. p. 24.

¹³ AINCCA, S. C. Apuntes para una fundamentación de la Comunicación y sus prácticas. pp. 1 - 5.

- Para definir a la comunicación:

GENETICO-CONSTRUCTIVISTA

- Para establecer su fundamentación científica:

EPISTEMOLOGIA DE LA COMUNICACION

- Para establecer su valor estratégico:

ECOLOGICO-EXISTENCIAL

"Desde la posición genético-constructivista se examinan 8 axiomas previos a un concepto formal de comunicación:"¹⁴

- La comunicación existe como dimensión fáctica desde el momento en el que los seres vivos contaron con la capacidad biológica para producir y consumir información y servirse de ésta para relacionarse con su entorno.

- La comunicación es en principio un fenómeno biológico realizado por seres vivos que posean órganos especializados anatómica y

¹⁴ Ibidem.

fisiológicamente, con el recurso de componentes físicos y químicos para generar y modular señales.

- La comunicación forma parte del repertorio de actuación de los seres vivos, es una modalidad de comportamiento y es una condición fundamental para la adaptación de los seres vivos a su medio ambiente.

- La comunicación tiene una dimensión axiológica sostenida por su carácter cultural en los seres humanos sin perder el sustrato biológico.

- La capacidad anatómico-fisiológica de los seres humanos implica un proceso de evolución natural que da como resultado una mayor capacidad cerebral (cualitativa y cuantitativamente), funciones superiores neurológicas que armonizan las operaciones intensivas y extensivas de memoria y una serie de rasgos como especie que unidos a los anteriores son condición para una relación distinta con el universo.

- La vinculación con los otros y con el medio está regulada por leyes naturales y por principios normativos de orden cultural. Aparecen conceptos sostenidos en abstracciones donde:

1) El ser se desprende de sí mismo para verse como origen y fin de sus referencias: percibe el mundo y percibe su percepción del mundo (autoreflexividad).

2) El ser se desprende de la sujeción del entorno físico para hacer al

ambiente a través, del lenguaje (constructividad): percibe el entorno por el orden simbólico (objeción).

- La comunicación en los seres humanos es un comportamiento a través del cual puede conocerse el mundo y el ser, y al mismo tiempo es recursiva y puesta sobre sí: la comunicación reflexiona sobre sí misma.

- La necesidad de la comunicación de saber-se es resultado de un proceso socio-histórico que además de los cambios en el contexto implica también de manera concreta:

1) El desarrollo de la práctica de la comunicación y su evolución hacia formas más diferenciadas en sus fines y medios y hacia una mayor especialización técnica.

2) Los cambios profundos en las reflexiones a propósito de los aspectos vinculados con la comunicación y la aparentemente larga y relativamente lenta evolución de los propios intentos por comprenderse.

Las consecuencias de los dos apartados anteriores son, por un lado, el reconocimiento tácito del valor estratégico de la comunicación: su participación en los procesos de conservación y cambio social.

Por otra parte, la reflexión formal a propósito del objeto de conocimiento de la comunicación; desde un eje epistémico de corte sistémico-mediacional: los actos expresivos.

Por lo tanto, la comunicación es:¹⁵

"El acto en el que dos o más seres vivos (animales, humanos u organizaciones) situados espacial, temporal y/o socialmente usan sus disposiciones (capacidades/circunstancias) biológicas, tecnológicas y/o culturales para intercambiar información y para servirse de la información con el fin de adaptarse (asimilación y acomodación) al entorno".

Con este concepto de alguna manera se prefigura la función que puede cumplir la comunicación en las organizaciones y su valor estratégico.

3. Concepto de comunicación organizacional.

De entrada podemos decir que existe un sentido fenomenológico de la comunicación, comunicarse para hacerse personal, grupal o institucionalmente: "La comunicación ocupa un lugar central en la vida contemporánea. A través de ella satisfacemos necesidades emocionales e intelectuales. Por ella nos podemos conocer más y entendemos mejor lo que ocurre a nuestro alrededor".¹⁶

Aplicado e ilustrado con el caso específico de las organizaciones las comunicaciones pueden "discurrir en un sentido horizontal entre

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ AINCCA, S. C. Proyecto de comunicación organizacional "José Cuervo". P. 4.

posiciones iguales, o en sentido vertical entre rangos diferentes, de arriba abajo o bien de abajo arriba. Pueden ser transmitidas de distintas maneras, por ejemplo oralmente, por teléfono o por escrito. Hay que distinguir también diferentes contenidos de las comunicaciones: órdenes, informes, quejas, represiones, informaciones objetivas, notificaciones de contenido ideológico o de principios, notificaciones tendientes a convencer, enseñar o influir, así como notificaciones privadas que nada tienen que ver con las actividades de los miembros orientadas hacia el fin de la organización".¹⁷ Sin cada una de estas prácticas la organización sería impensable. Justamente el valor pragmático de la comunicación consiste en dar posibilidad de existencia: "La sobrevivencia, en lo inmediato, y el crecimiento, en lo mediano, de las personas, de los grupos y de las instituciones es imposible sin la comunicación".¹⁸

En principio puede parecer obvio el uso de la comunicación y por lo tanto sería innecesario hablar de la trascendencia de contar con áreas especializadas para fomentar, restituir, corregir o potenciar el uso de la comunicación entre personas, grupos y organizaciones. No obstante, aún se subutiliza y todavía no alcanza a convertirse en un capital para aprovechar mejor el propio potencial y el de los demás. De tal forma que proponiéndose seriamente a invertir en ella, aprovechando su valor potencial: "La comunicación es una capacidad para mejorar

¹⁷ Katz, D. y Kahn, R. La psicología social de las organizaciones. pp. 224. Para una perspectiva más amplia de este razonamiento recomendamos particularmente ver los textos: Bartoli, A. Comunicación y organización, en D'Aprix, R. La comunicación, clave de la productividad y Well, P. La comunicación global.

¹⁸ AINCCA, S. C Op. Cit.

nuestra calidad de vida individual y colectiva".¹⁹

Pensando en subrayar un virtual valor estratégico, en el caso específico de la comunicación organizacional, "la función ecológica está dirigida a adaptar en forma armónica a las instituciones con su medio ambiente."²⁰

- Garantiza que las organizaciones tomen medidas preventivas para situarse en las mejores condiciones posibles en un ámbito de cambios rápidos y de inestabilidades crecientes.

- Favorece el aprendizaje para responder de manera eficiente y eficaz a los retos del futuro.

"En su función existencial, la comunicación organizacional está dirigida a generar la integración de los propósitos, de las capacidades y de las relaciones de la institución."²¹

- Promueve una identidad que sirve de base para la personalidad de la organización.

- Motiva la adhesión de los miembros a la misión y visión de la institución.

- Reconoce las diferencias entre las áreas, los grupos y las personas

¹⁹ Ibidem.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

pero las compromete en un proyecto común de crecimiento y desarrollo.

Detrás de estos principios se apuesta a una alternativa donde la comunicación organizacional opera estratégicamente para lograr la "habitabilidad" de los individuos en las organizaciones a partir de generar un sistema integral basado en la información compartida para "conjuntar las acciones, las actitudes y los valores de los miembros de la organización con los objetivos o metas perseguidos por ésta".²²

En este sentido, asumiendo el carácter altamente especializado y especializante de la comunicación organizacional, se percibe como "la capacidad para coordinar las actividades de producción-emisión, distribución-circulación, consumo-uso de información (flujos de información externos e internos), que le permite a las instituciones reconocer y aprovechar mejor a los públicos internos como su capital más importante y posicionarse mejor en la sociedad bajo una personalidad reconocida y respetada".²³

Desde una perspectiva moderna, por lo tanto con una visión del y hacia el futuro, es razonable pensar que "la comunicación organizacional no es un gasto, es una inversión que aumenta el capital de información de la organización para asegurar su sobrevivencia, para alcanzar y sostener el crecimiento material y humano, y para

²² Planteamiento de Rafael Serrano Partida presentando en Rodarte, S. La comunicación organizacional en México. P. 118.

²³ AINCCA, S.C. Op. Cit.

mejorar la calidad de vida de la institución".²⁴

En consonancia con estos argumentos y siguiendo con la línea ecológico-existencial de la comunicación, utilizaremos el concepto de comunicación organizacional en el sentido de: "...observadora y generadora de las auto-observaciones; recuperadora y productora de intuiciones y experiencias; reposicionadora y articuladora de discursos y entramadora de acciones, si reconoce y actúa en los límites y posibilidades de su situación en la institución..."²⁵ "Las bases de este planteamiento radican en la identificación concreta de las funciones de la comunicación organizacional:"²⁶ la gestión, la mediación y la consultoría.

La función de gestión consiste en la generación de acciones trabajo, de relación y/o de consumo a través de la intermediación de información.

La función de mediación consiste en la regulación de tensiones con base en el suministro con carácter preventivo, resolutivo y/o prospectivo de información.

La función de consultoría consiste en producir información para la toma de decisiones sobre las políticas, las estrategias, las acciones y/o productos comunicativos adecuados para administrar eficaz y

²⁴ *ibidem*.

²⁵ Juárez Chávez, D. Op. Cit. P. 25.

²⁶ Juárez Chávez, D. El valor estratégico de la comunicación p. 2.

eficientemente los flujos de información internos y externos.

Desde este marco se definirá la imagen corporativa y se establecerá desde una línea cultural el carácter intextual de los discursos de fin de siglo y la posibilidad de transformar el reportaje de un producto informativo a uno persuasivo, "trastocando el valor de su objetividad, significatividad y valoración".²⁷ Es decir se explica por qué sin dejar de tener un alcance público, ahora la técnica y formato del reportaje se puede utilizar para vehicular información de carácter institucional y con el fin de apelar al mercado para dar a conocer o reafirmar la imagen corporativa de una empresa.

²⁷ Ver el desarrollo de estos conceptos en Marín Serrano, M. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Temas 11 y 12.

B. LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL

1. Concepto de Imagen corporativa.

En la actualidad se ve con mayor frecuencia a los expertos en comunicación organizacional usar modelos integrales para volver consistentes a "la comunicación comercial (vinculada con la mercadotecnia), la comunicación interna (dirigida a integrar a todos los recursos humanos con los objetivos y metas de la organización) y la comunicación externa (orientada a los proveedores, clientes y a la comunidad)".²⁸ Este último campo es el terreno de la imagen corporativa.

La imagen corporativa entendida como: "un sistema de valores simbólicos para integrar en torno a un marco institucional las capacidades, propósitos y relaciones de una organización y para obtener una diferenciación y reconocimiento del entorno con base en representaciones capitalizables en el posicionamiento social."²⁹ En este sentido, la imagen corporativa funciona como un auto/heteroreconocimiento de la organización con la finalidad de sacar provecho de las virtudes y trabajar en la superación de los defectos: traducción de los elementos positivos en signos identificables,

²⁸ Planteamiento de Carlos Bonilla en Rodarte, S. Op. Cit. P. 103.

²⁹ Juárez Chávez, D. Apuntes del Seminario de comunicación corporativa. P. 10.

adherentes y funcionales para la cohesión y la coherencia interna y externa.

La imagen corporativa es entendida, desde un punto de vista fenomenológico, como un objeto de la comunicación institucional cuya meta es: el posicionamiento adecuado de la organización en la sociedad bajo una personalidad reconocida y respetada. La sentencia en esta primera vertiente es: la resistencia y subsistencia de una organización depende, entre otras cosas, de incorporar a sí misma el entorno y acomodarse en él: la diferenciación y conexión con el medio ambiente están en función del reconocimiento y respeto recíprocos; dándose esto, sin exentar los cambios profundos que se requieran, se está constituyendo una base importante para la permanencia de la institución; el sustrato en el que se mueve esta estrategia general de imagen corporativa es la administración de los flujos de información hacia el interior y el exterior.

En otras palabras, la imagen corporativa cobra sustancia en productos comunicativos entendidos éstos como objetos expresivos con la intención de comunicar. "Como se puede inferir, se asume deliberadamente la tarea de suministrar datos a propósito de un objeto de referencia y para ello se produce un mensaje montado en un soporte técnico."³⁰ El producto comunicativo resultante permite el enlace entre un emisor-productor (ego) de información (la

³⁰ Ver para ampliar este concepto Martín Serrano, M. La producción social de la comunicación. Madrid, Ed Alianza Universitaria, 1988.

organización) y un consumidor-usuario (áter) de ella (la comunidad, los clientes, los proveedores). "Es el resultado de las estrategias y acciones de estos actores dirigidas al intercambio de información, al mismo tiempo es una condición de éste."³¹ El campo que dirige, regula y pauta las políticas, las estrategias, las acciones y los productos comunicativos dirigidos al heteroreconocimiento y al posicionamiento social de las entidades públicas y privadas puede ser definido formalmente como comunicación corporativa. "El marco de coherencia entre la consistencia-congruencia interna y su proyección-distinción externa, así como su traducción a límites y posibilidades de crecimiento y desarrollo organizacional es la geografía de la cultura corporativa."³²

La imagen corporativa es un concepto central en la relación organización-entorno. Prácticamente es un elemento simbólico de distinción entre ambos, al mismo tiempo es un conjunto de signos y símbolos para vincular la organización con el medio ambiente: la sitúa en un espacio social (la institución se acomoda al entorno y es asimilada por éste).

La presencia, el posicionamiento, el reconocimiento de las organizaciones es cada vez más dependiente de sus valores asociados. Así, por ejemplo la tradición, la experiencia, los logros, los servicios son convertidos en elementos fácilmente identificables y son la base para armar un universo simbólico articulado, superpuesto y

³¹ Consúltese Martín Serrano, M. Op. Cit.

³² Ver Denielson, D. Cultura corporativa y productividad organizacional. Bogotá, Ed. Legla, 1991.

dirigido a volver relevantes a las empresas privadas o instituciones públicas en el escenario social. Aunque todo esto es insostenible sin una personalidad (ser/hacer) sólida, o sea, si la realidad interna traiciona, desdice o es contraria a lo que se pregona, tarde o temprano se afecta el posicionamiento. En este caso, la comunicación empeñada en vehicular lo que no es tendrá ineluctablemente una función ornamental. Nada que ver la cosmestología con el concepto de calidad de vida a través de administrar inteligente, solidaria, generosa, comprometida e imaginativamente los flujos de información.

2. La imagen corporativa como componente de la comunicación institucional.

La comunicación institucional pretende "articular acciones, reducir tensiones prever conflictos, integrar personas, cohesionar en torno a misiones y visiones, promocionar imágenes, promover discusiones y construir consensos".³³ "La manera de lograr su finalidad está en funciones de cumplir con 5 acciones básicas:"³⁴

- Generar y distribuir información institucional al interior con el objetivo de coordinar y de cohesionar a las personas, grupos, departamentos y áreas de trabajo en torno a los propósitos generales y dirigir sus operaciones hacia un perfil organizacional.

³³ AINCCA, S. C. L a comunicación institucional en el Senado de la República. P. 2.

³⁴ Op. Cit. P. 4

- Suministrar a la institución de información oportuna y pertinente del entorno inmediato y mediato para la estructuración de estrategias preventivas o prospectivas que ayuden al cambio y la permanencia de la organización.

- Producir y distribuir información de las preocupaciones, intereses, valores, compromisos de la institución con el medio ambiente; con el crecimiento y desarrollo local, regional o del país; con el bienestar de la familia y de la comunidad.

- Sensibilizar a los miembros de la institución para que ofrezcan un servicio de calidad al interior y al exterior con los clientes, proveedores y en general con cualquier miembro de la sociedad a través de cuidar la imagen física, el manejo discursivo, la proyección de la cultura organizacional, el uso adecuado de materiales e instrumentos, la eficiencia y la eficacia de los servicios, productos y atención.

En el marco de las dos últimas acciones de la comunicación institucional se define el manejo de la imagen corporativa. Esta se construye a partir de las necesidades reconocimiento de la organización, de sus condiciones materiales, comportamentales y culturales y por supuesto, considerando su trayectoria, su posición en el mercado, el tipo de servicio que ofrece, la capacidad productiva, sus logros, etc.

En principio la imagen corporativa integra un universo simbólico que

se superpone como autorepresentación de la organización. El objeto de referencia son los conceptos a través de los cuales se busca expresar la identidad. Por ejemplo, a revisar (de preferencia diagnosticar) su historia, sus valores, su misión, su visión, sus actividades, sus servicios y sus logros se pueden encontrar como puntos de referencia: la competitividad, la calidad, la responsabilidad social, el liderazgo, la vanguardia tecnológica y el reconocimiento internacional. Estos se integran en torno a una representación de la identidad de la organización: se construyen conceptos rectores y se asocia con elementos concretos de la empresa u organismo público. Se construyen productos: spots en televisión y radio, carteles, se conceden entrevistas en programas de radio y televisión o en medios impresos, se envían comunicados a otras instituciones, se aplican redes o se recurre a emisarios para llegar a personas y grupos de población. Se evalúan las representaciones generadas entre los clientes, proveedores y la comunidad en general.

Como podemos ver las estrategias de comunicación corporativa sirven para vehicular una imagen (imagen corporativa) articulada con base en un plan general, a su vez, estas estrategias están reguladas por políticas, lógicas, estrategias, planes y programas de comunicación institucional. Desde ésta se efectúan diagnósticos, prescripciones, intervenciones, evaluaciones y proyecciones. Actualmente, si se utiliza de forma adecuada por las instituciones públicas y privadas puede tener un valor imprescindible, dado que contribuye al autoconocimiento y al conocimiento; articula ética y estética; fomenta el respeto, la solidaridad y la cooperación al interior y

exterior de los sistemas. Es fundamental no perder de vista la necesidad de una percepción holística e integral de la comunicación institucional desde donde se administre la imagen corporativa para que pueda ser incorporativa. No es que la comunicación institucional lo sea todo pero es importante por su situación (posición estratégica) como "un nexo, un vínculo entre el ambiente y la existencia, entre él y yo y lo otros, entre la organización y su entorno, entre la invariancia y el cambio".³⁵

Uno de los razonamientos actuales dentro de este campo es el aprovechamiento de recursos en aras de mayor capacidad expresiva. Es signo de los tiempos de la intertextualidad y desde el marco cultural que lo sostiene (posmoderno) se propone un uso de la técnica y el formato discursivo del reportaje para vehicular la imagen corporativa. De tal manera que se puedan insertar en medios impresos textos donde se hable de una manera relativamente amplia de instituciones públicas y privadas y se construya una autopercepción fundamentada con el fin de generar una imagen pública.

³⁵ *ibidem*.

C. EL USO DEL REPORTAJE COMO PRODUCTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

1. El reportaje y sus posibilidades expresivas.

Es importante mencionar algunas consideraciones sobre el sentido y significado que adquiere el reportaje, tradicionalmente un producto periodístico, proponemos como un elemento central de nuestro trabajo una transposición con la finalidad de generar una interpenetración para deponer su estructura en beneficio de la persuasión (Intertextualidad).

En principio debemos reconocer al reportaje como un "género periodístico imprescindible en el relato cotidiano de los aconteceres con la premisa (implícita y explícita de un alcance público."³⁶ También es el género informativo con mayor flexibilidad, es decir, sin renunciar a su estructura interna, definida por su capacidad de integrar en un formato equilibrado noticias, testimonios, guiños de evaluación e incluso ". . .el relato secuencial de la crónica. . .",³⁷ puede asumir la riqueza expresiva de los géneros y subgéneros literarios: épica, drama, lírica, tragedia, melodrama, epopeya, gesta y picaresca. Podemos entenderlo como una forma expresiva versátil debido a su capacidad para armonizar tendencias narrativas de distinto orden – incluso divergente- y para explorar los límites de la noticia (como lo

³⁶ Leñero, V. y Martín, C. Manual de periodismo. P. 185.

observado desde una aposición objetivante) y “. . .las propias vivencias personales del autor”.³⁸

Sin entrar en grandes disquisiciones, en este trabajo entendemos al reportaje como un género periodístico de carácter informativo que: “... profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información: ésta se presenta en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público”.³⁹

Independientemente del tipo de reportaje, podemos afirmar que su estructura, a nivel de contenido, está definida por su capacidad para: registrar hechos de interés público, equilibrar el sentido de lo inmediato y la perspectiva de posiciones incluso contrastes, dar continuidad a través de acciones al objeto de referencia, orientar a propósitos del acontecer, ofrecer puntos de análisis, dar las bases o incluso asumir directamente la función de interpretar y formular en su cierre pronósticos (consecuencias, disyuntivas, advertencias, proyecciones, recomendaciones).

A nivel de la forma, su estructura está definida por su capacidad para: informar, es decir, ofrecer datos de referencia a propósitos de un acontecer traducido a objeto de referencia; narrar; o sea, construir a través del recurso periodístico – literario un relato consistente sobre el

³⁷ Ibidem.

³⁸ Op. Cit. P. 186.

³⁹ Op. Cit. P. 189.

acontecer; reconstruir hechos o situaciones mediante los testimonios orales, los escritos de distintos actores y las referencias presenciales del propio autor; sintetizar a partir de criterios que permitan integrar de manera coherente los aspectos relevantes sobre el objeto de referencia.

De los tipos de reportaje conocidos retomamos dos: reportaje descriptivo y reportaje narrativo. Bajo la primera modalidad se "...Retratan situaciones, personajes, lugares o cosas. Suele tener semejanzas con la entrevista de semblanza, la estampa o el ensayo literario".⁴⁰ En el segundo se ". . . Relata un suceso; hace la historia de un acontecimiento. Tiene semejanzas con la crónica, con el ensayo histórico, con el cuento a la novela corta".⁴¹

2. Propuesta de reportaje para referir la imagen corporativa.

En principio se define al reportaje como potencial producto comunicativo, esto es, un objeto expresivo con la intención de comunicar, es decir, se asume, deliberadamente, la tarea de suministrar datos (conceptos rectores como signos de identidad) a propósito de un objeto de referencia (institución pública o privada) y para ello se produce un mensaje (elaboración del reportaje) montado en un soporte técnico (texto escrito y colocado en un medio

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

impreso).⁴² Visto así, el reportaje permite el enlace entre un emisor – productor (Institución) de Información y un consumidor- usuario (comunidad, proveedores, clientes) de ella. Las implicaciones de esta idea obligan a considerar que el reportaje puede deponer su técnica y formato para ser utilizado no con el fin de dar cuenta de un acontecer de interés público, sino de expresar información a propósito de una institución a partir de retomar elementos de su génesis y evolución, de su misión y visión, de sus propósitos, de sus perspectivas.

Este reportaje se realiza con base en documentos de la organización y a partir de entrevistas con miembros de su personal. Hablamos de una autoreferencia, es decir, se proyectará la autolimagen de la organización y de ésta se seleccionan los datos pertinentes para expresar una representación que sirva como sustancia de las referencias externas a propósitos de la institución (heteroimagen).

Cabe asumir que un producto comunicativo así puede dejar de llamarse reportaje, si pensamos en que es parte de la identidad de éste su contenido particular. Por el énfasis de intervenir (mediar) sobre los datos para generar una imagen reconocida (identificable) y posicionante se altera la función esencialmente informativa de hablar sobre un hecho de interés periodístico y se asume una postura persuasiva. Formalmente esto implica incluir expresiones valorativas en vez de unidades sólo indicativas (sin que por supuesto éstas dejen

⁴² Ver Martín Serrano, M. La producción social de la comunicación. Madrid, Ed. Alianza Universitaria, 1988.

de presentarse). A nivel de valor se desplaza la objetividad desde su pretensión de neutralidad a una basada en la coherencia entre una posición sobre el objeto. También se abandona la idea de significatividad de la información anclada en el interés público en aras de una sustentada legitimidad de los datos en función de lo que se quiere expresar (consistencia entre fin y medios). Finalmente se deja de lado la idea del reportaje de expresar validez a través de dar una perspectiva completa del acontecer, se sustituye por una idea dirigida a expresar datos que son completos (internamente) en función de un punto de vista (el de la empresa u organismo público) y de una intención (ser reconocida y respetada), es decir se expresan de manera relativa datos que se completan con otras posturas.

En el siguiente capítulo de este trabajo se ejercita esta propuesta a través de una demostración donde se exponen las instrucciones de cómo se procede par convertir los rasgos de la institución en puntos de venta o en símbolos de reconocimiento y se ilustra con el caso de la empresa Química Ecotec cada uno de los aspectos que integran el reportaje. "El perfil del reportaje se define en función de su carácter, se trata de un reportaje dinámico y de situación."⁴³

El manejo de los elementos de Química Ecotec se hace a partir de la siguiente bitácora:

⁴³ Para profundizar en este perfil recomendamos el texto de Vivaldi, M. Géneros periodísticos. Madrid. Ed. Paraninfo, 1973. Así mismo puede a Warren, C. Géneros periodísticos informativos. Barcelona, Ed. A. T. E., 1978.

1. **Génesis y evolución de la institución:** se utiliza un formato cercano a los rasgos epopéyico- épicos y de gesta, se obtiene información documental y se entrevista a personal que conozca la historia de organización por ser testigo y/o protagonista.
2. **Actividades de la empresa:** se utiliza un formato lírico y de gesta, la información se maneja básicamente por vía documental y las entrevistas se usan para comprender mejor el sentido y los procedimientos de las actividades.
3. **Logros y perspectivas de la empresa:** se utiliza el formato melodramático, el dramático y el épico, la información se obtiene fundamentalmente por vía de entrevistas y los aspectos documentales apoyan o precisan la información de las fuentes de primera mano.

CAPITULO II

ORIGEN Y DESARROLLO DE LA EMPRESA QUÍMICA ECOTEC

Con base en la lógica que sigue la estructura de este trabajo, el presente capítulo intenta mostrar la génesis y evolución de la empresa Química Ecotec, a través del género periodístico informativo conocido como reportaje. No obstante, cabe dejar sentado que antes de mostrar lo señalado, a manera de fundamento, se hace referencia a la importancia que guarda la historia respecto a la comprensión del presente, posteriormente se realiza una breve descripción de los géneros literarios como la épica y la lírica, que se entienden como recursos para dar forma a las expresiones y representaciones del lenguaje escrito.

La idea de señalar los aspectos antes mencionados es con el fin de establecer una base y/o un principio formal que fundamente el sentido y lógica de la vehiculación de esta primera parte de la imagen corporativa de Química Ecotec.

A. FUNDAMENTACION

1. La Importancia de la historia.

Saber sobre el origen y la evolución de las cosas, los hechos y los

acontecimientos es fundamental para explicar y entender la existencia y la dimensión de la realidad presente. "Aunque, quizás no es menos vano esforzarse por comprender el pasado si no se sabe nada del presente,"¹ esto es, comprender el pasado para el presente.

El doble sentido entre el pasado y el presente nos obliga a pensar que ambos son necesarios para entender la realidad, si bien es cierto que nadie, racionalmente, es capaz de establecerse en el futuro, ni tampoco nadie puede trasladarse materialmente al pasado, la única manera de iniciar la producción del conocimiento es desde el presente. "Pues toda escritura de la historia regresa siempre al lugar del que no ha partido: el presente."²

Las reflexiones sobre la historia nos han llevado a diferenciar entre los relatos de aquellos hombres del paleolítico superior que pintaron escenas realistas de caseríos en las paredes de las cuevas donde habitaron (sin duda, historia y obra de arte al mismo tiempo), las leyendas y relatos del hombre prehistórico, el modelo de historia propuesto por Heródoto, la historia científica, y la denominada historiografía (historia historizante). A pesar de que ya no es posible sostener que la interpretación de lo histórico se puede realizar separando el pasado y el presente, el principio y/o quehacer de la historia es como su origen etimológico lo señala: la indagación. ¿Indagación de qué?, del pasado. ¿Qué pasado?

¹ Bloch, Marc. Introducción a la historia, Fondo de Cultura Económica, México 1979. pág. 38

² Mendiola Alfonso y Zermeno Guillermo, Hacia una metodología del discurso histórico, en Galindo Cáceres, Jesús, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Editorial Addison Wesley Longman, México 1998, pág. 167.

Las preguntas parecieran ser ociosas, no lo son; nadie puede resistir el paso del tiempo. De ahí que se hable de la historia de muchas cosas: historia del universo, de los planetas, de las plantas, de los animales; la lista podría ser infinita. En todo esto, el elemento común de estas historias es la idea de movimiento, de cambio, de modificación que sufren los objetos a través del tiempo, así, cuando se trata del hombre también habría que ver qué cambios, qué transformaciones sufren sus obras materiales e intelectuales.

Independientemente de las distintas historias, la historia, en esencia, posee un sentido social. Para Turner, "la historia bien entendida es la memoria social, merced a la cual se hace inteligible la vida presente (...) conserva la continuidad social sostén del orden social."³ Son innumerables ideas sobre la historia, de cualquier forma, el Indagar sobre las trayectorias y transformaciones del mundo es sencillamente una actividad intelectual útil para el auto-conocimiento del hombre. "El valor de la historia, por consiguiente, consiste en que nos enseña lo que el hombre ha hecho y en ese sentido lo que es el hombre."⁴

Hasta aquí se ha hablado del sentido de la historia, su objeto y su utilidad. Sin embargo, habría que señalar cómo procede para concretizarse en un discurso escrito sobre el pasado (interpretación de los hallazgos encontrados). Los caminos son espinosos y

³ Turner R. *Las grandes culturas de la humanidad*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963, 2 vols. ; Vol. I, p. 7.

⁴ Collinwood, Robin George, *El umbral de la historia científica*, idea de la historia, México, FCE, 1952, p.

entrapados. "De principio, el historiador se encuentra ante la imposibilidad absoluta de comprobar por si mismo los hechos que estudia. Los exploradores del pasado no son hombres totalmente libres. El pasado es un tirano, y les prohíbe que sepan de él lo que él mismo no les entrega."⁵

Frente al vastísimo campo de la historia (todo el pasado de la humanidad), la reflexión metodológica-técnica resulta ser una parte sustancial en el gran quehacer de la historia. Es claro que la aplicación de los distintos métodos de la indagatoria histórica ha sido en función del inevitable contacto de ésta con las demás ciencias. En tal circunstancia, los estudios sobre el pasado han estado influidos por distintas corrientes de pensamiento. Por ejemplo, sin pasar por alto el positivismo, a principios del siglo pasado dominaban los métodos de la historia episódica; después, a partir de 1929, hubo un cambio con el método de los *Anales* propuestos por Lucien Febvre Y Marc Bloch; otra influencia fueron los métodos y técnicas de la historia serial (cuantificación sistemática); por su parte, la personalidad científica de Claude Lévi-Strass, a través de la antropología estructural, también significó una perspectiva para la disciplina histórica.

Así pues, con base en la reflexión, "la influencia de las demás ciencias, la sistematización de divisiones y subdivisiones (grupos humanos y regiones geográficas; temas y actividades; orden cronológico, edades y periodos)"⁶, "la historia hace constar la mejor

⁵ Bloch M. , op. cit. , p. 50

⁶ Brom, Juan, Para comprender la historia, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1998, p. 52.

prueba de su vitalidad" ⁷ y, por consiguiente, de su gran utilidad.

Como se dijo al principio de este capítulo, la humilde reflexión que hemos presentado sobre la historia intenta constituir un marco general de referencia sobre la lógica y significado del origen y evolución de la empresa Química Ecotec. No obstante, es importante aclarar que dado el perfil del planteamiento sobre la historia (disciplina científica), el reportaje sobre la génesis y desarrollo de Química Ecotec no se funda en el rigor de la ciencia para la interpretación del pasado. Se trata, en realidad, de un discurso de tipo periodístico que sigue la lógica y sentido del proceder de la disciplina histórica.

En suma, la idea de la historia es útil e importante para construir un discurso narrativo. Quizás la historia de Química Ecotec para muchos resulte intrascendente; sin embargo, la intención es presentar una imagen corporativa en donde se muestre, el origen, trayectoria, logros y todo aquello que la ha hecho consolidarse como una empresa que trabaja en el desarrollo de la sociedad a través de ofrecer un servicio para el cuidado y preservación del medio ambiente.

⁷ Cardoso, Ciro, La evolución reciente de la ciencia histórica, (Cap. I y II), Los métodos de la historia, México. Ed. Grijalvo, 1979, p. 30

2. Los recursos literarios

Dado que todo escrito guarda forma y contenido, el plano de la expresión también resulta ser fundamental en la concretización de un discurso narrativo. En este sentido es necesario hacer referencia a algunos recursos literarios del que se vale el discurso periodístico escrito para narrar e informar de manera amena y persuasiva, sobre algún hecho y/o acontecimiento.

Tradicionalmente, las obras literarias se han agrupado en tres géneros básicos: lírico, épico, y dramático dentro de los cuales se distinguen diversos subgéneros, según su forma de expresión, el tema del que traten, la intención del autor.

Como bien se sabe, en todo acto de comunicación oral o escrita - sea en prosa o en verso- un hablante transmite un mensaje a una o varias personas: Cuando en un mensaje literario predomina la expresión de las emociones íntimas del hablante, diremos que pertenece al género lírico; cuando predomina la narración de las acciones de terceras personas, diremos que pertenece al género épico (en donde se distingue la poesía, épica y, por otro, el cuento y la novela) La lírica como la épica se caracterizan por ser mensajes para la lectura individual o colectiva. Las manifestaciones y funciones de la lengua aparecen interrelacionados en un mismo mensaje, en la épica y en la novela se hace uso frecuente del diálogo y el monólogo para caracterizar a los personajes que se relatan.

La agrupación de las obras literarias en diversos géneros obedece a tres criterios fundamentales: a) el punto de vista dominante en cada mensaje, es decir, la expresión de las emociones del hablante o la narración de las acciones y la expresión de los sentimientos de terceras personas; b) el carácter del texto concebido, no para la lectura, sino para la representación ante el público, y c) la marcada interrelación de las funciones prácticas y literaria de la lengua en un mismo mensaje.

Son estos los recursos de los que se vale la narrativa periodística para informar-persuadir. Aunque no se manifiestan de manera pura dentro del discurso del reportaje, la combinación de estos géneros literarios hacen del lenguaje una expresión con sentido, que transmite emociones y en donde además se muestran las acciones de terceras personas.

B) DEMOSTRACION

1. Los primeros pasos de un proyecto que caminó

Para el cuidado y preservación del ambiente ecológico, Química Ecotec (Química, Ecología y Tecnología S. A. de C. V.) empresa cien por ciento mexicana, trabaja arduamente desde 1985 bajo este nombre. Durante 15 años de existencia, ésta empresa se ha encargado de desarrollar y ofrecer productos y servicios de alta calidad destinados al tratamiento de aguas residuales tanto de las industrias como las del mercado municipal.

"No ha sido fácil, ha sido un arduo camino para llegar a Química Ecotec", señala José Angel Arredondo, uno de los iniciadores de ese gran proyecto. En realidad –agrega-, hemos ido entre austeridades, fusiones y un sinnúmero de avatares hasta completar cerca de 30 años en este ambiente."

Recuerda: "En las distintas reuniones para iniciar nuestro primer proyecto estuvimos los ingenieros Jorge Corona, Manuel Ramos, Francisco Hernández y Luis Fernando Ortega, nos ilusionábamos con tener una empresa que ayudara a la sociedad, pero que al mismo tiempo nos dejara ganancias. Debo reconocer que al principio tuvimos distintas ideas de empresas, primero pensamos en una empresa de construcción, después en un negocio de tintas, y dado el perfil de nuestra formación, nos decidimos por una empresa de productos químicos. Aunque, a esas alturas, tampoco teníamos claro como lo debíamos emprender. Finalmente fue Jorge Corona quien proporcionó la idea montar una empresa de servicios para tratamientos de aguas residuales".

En efecto, concluye el ingeniero Arredondo, la idea era maravillosa, pero lo más difícil estaba por venir. No contábamos con capital financiero para enfrentar los distintos gastos que requería el armado del proyecto y todas las demás erogaciones propias de una empresa naciente. Después de muchos meses de trabajo y de ir venir para solicitar financiamiento, finalmente echamos a caminar nuestra empresa".

Según consta en uno de los documentos del archivo particular de Dr. Daniel Butruille, fundador y actual director de Química Ecotec Monterrey y México, la empresa fundada por los primeros cinco socios

no fue Química Ecotec como tal, se trataba de una microempresa de nombre: Servicios Químicos S.A. Al parecer, esta pequeña factoría únicamente se dedicaba a la venta de productos químicos, lo cual indica que no producía ni ofrecía servicios para tratamientos de aguas residuales.

“Sí, nuestra primera empresita sólo era una tiendita —reconoce el Ing. Jorge Arana—, y aún cuando teníamos un gran proyecto, nuestro capital no nos alcanzó para más. Fue dentro de la actividad de esta rama de servicios como fuimos aprendiendo, y fue también en este ambiente como iniciamos nuestra relación con la empresa norteamericana Drew.

La propuesta de funcionarnos en una empresa fue de ellos, me acuerdo que por esos tiempos Jim Chapman, uno de los gerentes y otros empleados mexicanos de esa empresa, se acercaron para negociar asociarnos. Dado nuestras necesidades, no hubo mayor problema, de tal suerte que en los primeros meses de 1973 se fundó la empresa Drew Química de México, S. A. De C.V., por inversionistas mexicanos y extranjeros.”

La historia de Drew Química es un relato de logros y triunfos que no alcanzó un final feliz. “Trabajamos bien”, dice en entrevista Víctor Uribe, quien perteneció a Drew Química hasta la separación del capital extranjero. “Recuerdo que —complementa— en esos años logramos un gran mercado gracias a nuestro alto nivel de competencia. No hay duda, la empresa tuvo una participación muy importante en el ramo, sólo que en los últimos años de esta sociedad, tal vez por las crisis económicas del país y la lucha de intereses dentro de la empresa, los socios norteamericanos decidieron retirarse.”

Pese a la situación, los empresarios mexicanos no se dieron por vencidos, después de invitar a más inversionistas nacionales, en 1985 se funda Química Ecotec con capital cien por ciento mexicano. La nueva empresa inició con decisión sus labores hacia el posicionamiento del mercado. "Nuevamente éramos una microempresa, no importaba -subraya Luis Fernando Ortega-, teníamos deseos y entusiasmo de crecer y volver a ser importantes en el ramo".

Señaló que hubo que aplicarse a fondo, "pues no había dinero suficiente ni personal adecuadamente capacitado". En definitiva, añade el decano de Química Ecotec, fue la inversión en capacitación la que sacó adelante a la nueva empresa.

De acuerdo al registro estadístico de Química Ecotec, en los últimos dos años de seis de independencia de esta empresa, se dio un crecimiento del 60 por ciento en su cartera de clientes, comparados con sus primeros dos años de inicio. Más aún, al integrarse al Grupo Cydsa, Química Ecotec contaba con una planta productiva digna de ser considerada como una empresa de buen tamaño y con un nivel de competencia importante. De hecho, estos logros fueron los que atrajeron la atención de Cydsa para que la pujante Química Ecotec formara parte del grupo. Y así fue, luego de mutuos acuerdos, en mayo de 1991, la recién formada División de mejoramiento Ambiental de Grupo Cydsa (empresa integrada por más de 20 empresas dedicadas a la producción y comercialización de más de 200 productos y servicios), adquiere a Química Ecotec como parte de la estrategia de brindar un servicio integral en el mercado de tratamientos de aguas residuales.

2. Química Ecotec: mejor que nunca

La integración de Química Ecotec al grupo Cydsa favoreció de manera extraordinaria el desarrollo de la primera. Prueba de ello es su alto nivel de competencia, su amplia cartera de clientes y los reconocimientos de la que ha sido objeto, merced de la calidad de los servicios y productos que ofrece.

Aún cuando la empresa todavía no ha alcanzado a ser lo que se plantea en sus principios constitutivos: "Ser líderes en la administración y operación de sistemas industriales de tratamientos de agua a través de personal comprometido a ofrecer un nivel superior de atención y maximizar el retorno sobre la inversión hecha por sus clientes." Química Ecotec está cerca de alcanzarlo.

Según José Manuel Ortiz, ingeniero de apoyo técnico, con siete años de antigüedad en la nueva sociedad, señala: "la empresa ha logrado alcanzar muy buenos niveles de calidad en cuanto a los servicios y productos que ofrece para los tratamientos de aguas residuales." Además, explica, la clave para lograr lo alcanzado es la capacitación del personal y la inversión en investigación, "pues sólo de esta forma nuestros productos y servicios han significado la mejor alternativa de nuestros clientes. Queda claro que la combinación entre tecnología de punta y la capacitación del personal es lo que ha empujado a Química Ecotec a colocarse muy cerca de las empresas líderes del ramo."

3. Logros y reconocimientos

El nuevo rostro de Química Ecotec se ha logrado en tan sólo 9 años. Durante este tiempo ha concretizado su visión y su participación se ha extendido en gran parte del país, además del reconocimiento de la que ha sido objeto .

“No hay secretos, explica Luis Fernando Ortega Mercado, actual gerente general de la empresa, aún cuando somos únicamente 47 personas, todos somos coparticipes de la construcción y alcances de Química Ecotec. Tenemos los elementos necesarios para demostrar nuestro potencial en el mercado de tratamientos de aguas.”

Más allá de las declaraciones, un reflejo de los logros de Química Ecotec se muestra en la Avenida Parque Chapultepec No. 66 despachos 101,102,401. En esa parte estructural se encuentran los representantes técnicos, la dirección general, el área de contabilidad, crédito y cobranza, gerentes de servicio, logística y mercadotecnia. Ahí también se ubica una planta donde se desarrollan y producen los componentes químicos que se comercializan. Entre otros departamentos que componen a esta gran empresa está el laboratorio en donde se analizan los productos, la planta de gerentes, que son los que se encargan de que la empresa cuente con todas las normas necesarias para la distribución, producción y comercialización de los productos, así como el cumplimiento de normas ambientales.

Todavía más, otro fruto del gran esfuerzo es el grado de expansión que Química Ecotec ha logrado en el territorio nacional. De acuerdo a los datos proporcionados por los representantes de esta empresa

cuenta ya con 10 sucursales entre las que destacan Química Ecotec Noreste, Norte, Occidente, Altiplano, Bajío y Istmo entre Oaxaca y Chiapas.

Y sin embargo, el mayor logro dentro de esta gran trayectoria son los reconocimientos que los clientes han otorgado a Química Ecotec. "Se trata de un premio a nuestro esfuerzo, responde Luis Fernando Mercado, y añade: "no deja de ser satisfactorio que nuestros clientes reconozcan el esfuerzo tan grande que hace la empresa por estar a la vanguardia y por cumplir al cien por ciento con sus expectativas."

En esta fructífera carrera, son 3 los reconocimientos más sobresalientes que Química Ecotec ha recibido. En 1987, obtuvo el premio CYDSA EXCELLENS, en el año de 1988, la empresa Polycid entregó el reconocimiento de Proveedor Sobresaliente. Este mismo año, General Motors planta Silao reconoció a Química Ecotec por cumplir con los objetivos establecidos como proveedor.

"La empresa pues, no ha salido de la nada, se crea por la necesidad de acondicionar el agua para un uso final, llámese industrial, municipal, potable, etc. La escasez es una realidad de ayer, hoy y mañana y aunque poco se ha hablado de los tratamientos de agua estos ya existían, aunque con menor presencia en el espacio ecológico. Esta problemática a todos nos concierne, es por eso que esta empresa no solo tiene la función de vender un producto, también tiene una honda preocupación por preservar el ambiente", fue este el comentario final del ingeniero Luis Fernando Ortega Mercado.

CAPÍTULO III

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA QUÍMICA ECOTEC

Siguiendo el propósito del capítulo anterior, el objetivo de este apartado es presentar en primera instancia una fundamentación conceptual sobre la manera en que los servicios se emplean para vehicular la imagen corporativa de una organización. Para ello se mostrará un concepto de servicio, la explicación del porqué se debe de hablar de los servicios, que criterios se deben de seguir para escoger los servicios, cómo deben ser seleccionados, y la manera en que pueden presentarse mediante un formato de discurso. En segundo término se conocerá un caso práctico (Química Ecotec), donde se utiliza al servicio como aspecto relevante que se toma en cuenta para la imagen corporativa.

A. FUNDAMENTACIÓN

1. El sentido del servicio

El servicio puede entenderse como la capacidad de ofrecer de manera eficaz y eficiente una serie de productos, un sistema o un conjunto de estrategias útiles para el beneficio o el logro de propósitos comunes. Cuando se habla de utilidad y de metas compartidas se quiere decir que el servicio no vale por sí mismo, sino por el vínculo de los actores que al momento de prestarlos y de aceptarlos quedan

conformes por las ventajas competitivas que a cada uno le reporta. Este es uno de los sentidos por el cual los servicios tienen que ser considerados por la organización para la difusión de la imagen corporativa. Además de él, los servicios permiten establecer la gama de oportunidades que tiene una institución para la satisfacción de los propios clientes, con la perspectiva de posicionar a la organización en un lugar privilegiado del mercado.

Con los servicios se establecen las disposiciones de la empresa, esto es, el grado en que ella misma es capaz de estar presente y volverse contingente a todas las necesidades de los solicitantes, lo anterior significa, que los servicios se amoldan a las situaciones y a los contextos. Este grado de flexibilidad de lo ofrecido es garantía para la misma organización pues de la imagen que se construyan de los servicios se estructura una adecuada representación de la empresa.

A este respecto los servicios tienen la posibilidad de retroalimentar a la organización, pues al ser aplicados y recibidos, los clientes tienen la oportunidad de manifestar los aciertos o los errores, con ello la institución se ajusta a las condiciones y características del entorno. La autoregulación con dicho contexto se hace internamente con cada uno de los que se encargan de hacer operativos dichos servicios.

Si se tiene la capacidad comunicativa y de asimilación de las posturas de los clientes, la empresa podrá modificar los servicios que tiene que cambiar y hacer permanecer los que funcionan

oportunamente. Este proceso determina en mucho el estado que puede tener la imagen corporativa.

El criterio con el cual se escogen los servicios de cualquier organización se hacen en función de los valores que la empresa construye al interior y al exterior de la misma. Cuando nos referimos a los valores queremos decir, las pautas culturales que los agentes de la institución incorporan a su esquema laboral para reflejarlas en la estrategia y en el sistema de trabajo cotidiano.

Si los servicios empatan con los valores (emergidos de la misión y visión de la empresa), se puede estar seguro que la empresa contará con un gran prestigio ante los clientes por la coherencia entre lo que dicen y lo que están dispuestos a ofrecer.

Los servicios deben de ser seleccionados con base a cuatro conceptos fundamentales: el conocimiento, la responsabilidad, la organización flexible y la comunicación. El conocimiento se refiere al nivel de información que debe de poseer el prestador de servicio para poderlo ofrecer eficazmente, esto significa que el actor representante de la empresa debe conocer todas las características del producto o la estrategia, para establecer un dominio competitivo y reflejarlo en el momento de la negociación con el cliente, esto se hila con lo segundo; la responsabilidad. El experto en el área de servicio, no debe ser el único que tiene el compromiso de saber lo que vende, sino todas aquellas personas que directa o indirectamente están involucrados con el proceso de servicio en la institución, por

ello resulta relevante para la imagen corporativa el sentido de responsabilidad que deben poseer los miembros.

La organización flexible indica la capacidad de que los integrantes puedan tomar decisiones y ser respaldadas por los mandos mayores de la empresa, esto significa no centralizar sino establecer una política de autonomía que desarrolle el crecimiento de células sanas para el ofrecimiento de los servicios, por lo tanto al no concentrar las actividades por un poder central se pueden prefigurar las características de trabajo deseables en toda la organización.

Los tres puntos anteriores se llegan a concretar con la comunicación, la cual resulta indispensable para lograr circular el conocimiento de todos los servicios, para generar conciencia y responsabilidad en los agentes sobre lo prestado, y para establecer grados de flexibilización de la organización.

En este caso una empresa que maneje flujos de información adecuados para lograr que los datos lleguen a sus destinos y establecer grados de entendimiento puede comprometer a la organización con sus empleados y con sus clientes.

Se debe de puntualizar que los cuatro elementos presentados pueden ser generalizables para todas las organizaciones que quieran vehicular la imagen corporativa.

Para hacer atractiva la manera de referirse en la práctica a los servicios se deben de presentar con un lenguaje descriptivo y demostrativo, esto es, que la información relatada indique los objetivos y las metas de los servicios, no sólo para el cliente sino para quien los presta. Que se tenga claro el nivel integral con que se presentan y el seguimiento de cada uno de ellos, además de los beneficios que reportan, no sólo en el ámbito de satisfacer necesidades personales sino de toda la comunidad.

Por esta misma razón el formato que puede mostrar las características de los servicios como aspectos de la imagen corporativa es el reportaje, porque con él se detallan los puntos anteriores de una manera precisa y concreta.

La manera en cómo está acomodada la información en el reportaje abarca desde los aspectos internos de la organización, los cuales nos conducen de manera natural y paralela a los de carácter externo. Esto es, en primer término se indica al liderazgo organizacional y a la capacitación como elementos claves para desarrollar adecuadamente los servicios, después se establece el significado de la misión como servicio, es decir, el sistema integral de tratamiento de agua y la reorganización interna de la empresa como factor relevante para ofrecer este servicio de manera eficaz. Finalmente se detallan las características de los tratamientos de agua industriales y municipales y la labor ecológica que hace la misma organización. Si se observa de forma manifiesta se traza el mapa general de los servicios como aspecto interno, pero que de manera latente se

proyectan en lo externo con la participación complementaria del cliente, quien es a final de cuentas el que tiene la última palabra para calificar o descalificar lo prestado.

2. Dos géneros literarios

El lenguaje y el estilo en el que se basará el reportaje será el de la lírica y el de la gesta. Entendiendo a la lírica como una fórmula literaria donde el sentido lingüístico proyecta cierto grado de entusiasmo e inspiración en lo que se persigue, lo cual aunque pueda presentarse como algo utópico o irrealizable se llega a obtener si todos los involucrados en la contienda ponen de su parte trabajando en conjunto. "la finalidad de los cursos es para que el personal conozca a fondo la actividad de la empresa además de que le das una imagen totalmente diferente a la empresa cuando un cliente llame para preguntar que tipo de productos manejamos y que la recepcionista conozca de que le están hablando, y así la secretaria..." señaló José Angel Arredondo, Gerente de apoyo Técnico de Química Ecotec.

La gesta se refiere al conjunto de hechos narrados con tono memorable que establecen situaciones de hazaña y heroísmo cuyo propósito será vencer la adversidad para lograr el triunfo. " Henkel general motor planta Silao, otorgó en 1997 y 1998 un reconocimiento por cumplir con los objetivos de venta, capacitación, asesoría, técnica y comunicación, en óptimas condiciones. Se tienen diferentes reconocimientos de los clientes sobre el tipo de servicios prestados.

Se nos ha invitado constantemente a impartir cursos de capacitación a nuestros clientes, lo anterior obviamente derivado de la alta capacidad de nuestro personal técnico".

De acuerdo a estas dos caracterizaciones literarias se pretende mostrar un caso práctico (Química Ecotec), donde se establezca la manera en cómo los servicios pueden vehicular la imagen corporativa de una organización

B. DEMOSTRACIÓN

1. La capacitación y el liderazgo; claves para el servicio de calidad en Química Ecotec

Química Ecotec preocupada por estimular el liderazgo organizacional de su personal implantó desde 1997 una estrategia orientada al mejoramiento y a la calidad en el servicio.

Dicho programa abarca juntas semestrales en donde además de reportar los presupuestos se intercambian experiencias profesionales al fomentarse la comunicación entre la fuerza de ventas, la dirección general y la gerencia general.

A parte de esta constante dinámica de interacción, la empresa se ha caracterizado por hacer vehicular la información del negocio en todos los niveles de la compañía. La alta dirección de Química Ecotec informa continuamente a través de boletines y sesiones específicas el resultado del desempeño de la unidad del negocio. La

información se difunde también en el llamado "Día de la Información" donde los directivos del Grupo Cydsa comunican a todo el personal del corporativo los avances logrados en sus áreas de oportunidad.

Sobre este último aspecto es muy importante para la empresa que su personal esté en constante retroalimentación, por ese motivo la gente de Química Ecotec ha asistido a seminarios sobre liderazgo, trabajo en equipo y servicio excelente. Con dicha capacitación promueve el desarrollo interno y externo del individuo.

Acerca de este mismo rubro se han impartido una serie de cursos en los cuales se destacan: capacitación en seguridad e higiene, seguridad y administración ambiental, química del agua corrosión e incrustación. En todas ellas se plantea como eje principal el conocimiento de los productos y servicios en la organización como lo señala José Angel Redondo gerente de apoyo técnico de Química Ecotec.

"La finalidad de todos los cursos para el personal es la de conocer a fondo la actividad de la empresa además de que das una imagen totalmente diferente cuando un cliente llame para preguntar que tipo de productos manejamos y que la recepcionista conozca de qué le están hablando y así la secretaria, el de contabilidad, etcétera, como bien dice nuestro eslogan: *permítanos que su agua sea nuestro problema*".

2. El sistema integral de tratamiento de agua: un plan de éxito en Química Ecotec

El espíritu de Química Ecotec ha sido siempre el conocimiento integral de los procesos y de las actividades aspecto que se empata con la misión general de la empresa. "Ser líderes en la administración y operación de sistemas industriales de tratamiento de agua a través del personal comprometido a ofrecer un nivel superior de atención y maximizar el retorno sobre la inversión hecha por sus clientes".

Para ser congruente con ese objetivo, Química Ecotec diseñó en 1997 un programa integral de tratamiento de agua, en el cual la tecnología de aplicación, los recursos empleados, humanos, productos terminados y materiales de apoyo (equipo), que aunados a procedimientos sistematizados permiten ofrecer al cliente un servicio superior adecuado y ajustado a sus necesidades específicas.

Dicho plan permitió desde el año pasado reducción de costos de mano de obra, disponibilidad continua de servicio por parte de la empresa responsable y la certeza de los costos de operación y mantenimiento. Del servicio de tratamiento integral de agua opina el Ing. Luis F. Ortega gerente general. "Química Ecotec no sólo vende un producto, sino que además va acompañado de un servicio integral. Permite al cliente final satisfacer sus expectativas en todo los aspectos, es decir, no basta con vender dicho producto, si no hay que demostrar como funciona, los resultados que se puedan obtener de un producto dependerá de las experiencias y conocimiento de cada una de las técnicas que son indispensables en cada servicio".

Al respecto Jorge Arana gerente de distribución de Química Ecotec indica "Toda la tendencia es que haya un servicio integral, no sólo nos enfocamos a los productos que nosotros manejamos, sino

también a productos distribuidos. El vender un producto químico, nos lleva a manejar el equipo que dosificará y prepara líneas alternas, si un cliente que le venda un producto químico y quiere dosificarlo, busco la manera de dosificarlo. Si quiere que una persona lo dosifique por él, busco a una persona que lo haga, siempre busco la manera satisfacer sus necesidades. Todo es parte de un servicio integral, donde no sólo se involucran cuestiones físicas, sino integrales”.

Los clientes a los que Química Ecotec les ha brindado este tipo de servicio son:, PEMEX Salina Cruz, Lavisas Plantas Químicas, Henkel Ford Hermosillo, FIQUISA, Henkel y General Motors Planta Silao. Ésta última otorgó en 1997 y 1998 un reconocimiento por cumplir con los objetivos de venta, capacitación, asesoría técnica y comunicación en óptimas condiciones.

“Se tienen diferentes reconocimientos por parte de los clientes referente a la calidad del servicio prestado. Se ha invitado constantemente a impartir cursos de capacitación a nuestros clientes, lo anterior obviamente derivado de alta capacidad de nuestro personal técnico”. Establece José Angel Arredondo.

3. La reorganización administrativa en Química Ecotec: sinónimo de calidad en el servicio

La creación del concepto “Servicios Integrales de Tratamiento de Aguas Industriales y Municipales” ha sido posible en Química Ecotec gracias a un proyecto de reorganización que comenzó a operar desde que la empresa fue adquirida por Grupo Cydsa en 1991, en

donde la organización modificó su estructura hacia un organismo de operación institucional. Entre los principales cambios se encuentra la regionalización, es decir, estar cerca del cliente mediante la creación de gerencias regionales autónomas en su operación, prospectación de ventas, servicio, etcétera. Otro aspecto fue el de centralizar en una sola persona los productos distribuidos, con esto se logra una mayor eficiencia en el manejo de las siguientes líneas: alianzas con fabricantes (líderes a nivel mundial de diferentes productos), creación de la Gerencia de Productos Distribuidos (resinas, carbón activado, y equipos), compras de equipo para optimizar y reducir tiempos de fabricación como por ejemplo: computadoras. Automatización de equipo, manejo a granel de materias primas y productos terminados.

Sobre el rubro de las gerencias regionales. Química Ecotec ha impulsado a los gerentes de éstas entidades para la toma de decisiones en sus respectivas áreas de influencia. El encargado de cada región es el responsable de establecer los objetivos particulares de sesión, al indicar prioridades y asignación de recursos.

Se ha desarrollado la capacidad de solución en problemas de forma autónoma, derivado de la delegación de responsabilidades. Las regiones son independientes en el establecimiento de soluciones técnicas, comerciales etcétera. Sólo cuando la experiencia o el grado de complejidad en el problema lo requiera se solicita autorización y/o apoyo de cualquier índole.

En el área de producción se han delegado las funciones de supervisión de embarques, lo cual representa un doble beneficio tanto en los niveles de control como en los de ejecución.

En el laboratorio se ha capacitado al personal tanto interna como externamente para que tengan el conocimiento necesario y la capacidad de resolver problemas relacionados con su actividad, sin tener que recurrir en todo momento a su jefe inmediato. Este proceso de descentralización ha permitido un servicio eficaz y personalizado que prolonga la estancia del cliente con la empresa.

Acerca de este mismo aspecto a partir de la reorganización las ventas adquirieron un carácter integral, pues ahora para conseguir un cliente, el representante técnico de Química Ecotec visita los prospectos dentro del territorio que le ha sido asignado con el objeto de conocer los nombres de las personas líderes en la toma de decisiones por parte del futuro cliente, así como también conocer las instalaciones, tipo de equipo, tratamiento requerido, capacidad, análisis del agua y en general cualquier información que sea relevante para la propuesta. Una vez obtenidos los datos y desarrollado el cálculo y el costo del tratamiento solicitado por el prospecto, se elabora una oferta que es revisada al menos por el gerente regional correspondiente para así ser presentada al cliente. Este proceso puede ser largo ya que algunas veces toma incluso varios meses para lograr el objetivo.

Otro aspecto de relevancia, además de las ventas, es el servicio de las llamadas auditorías de servicio y capacitación al cliente que comenzaron a operar desde 1996. Las auditorías se componen principalmente de tres partes: el auditado, el personal operativo del cliente y el personal del área administrativa del cliente.

Dichas auditorías sirven para evaluar los conocimientos técnicos de los representantes, para conocer los hábitos de trabajo de nuestro

personal, para medir la satisfacción del cliente y finalmente para detectar las áreas de oportunidad que se tiene en la relación cliente proveedor.

Con los resultados obtenidos en las auditorías de servicio se pueden diagnosticar: necesidades de los representantes técnicos, necesidades de apoyo e información técnica tanto para los clientes como para los representantes, nivel de satisfacción de clientes del servicio proporcionado, reconocimiento de las áreas de oportunidad.

Así Química Ecotec al ponerse a la vanguardia en la supervisión de las ventas y la atención al cliente, la colocan como una empresa de calidad. a la que le interesa el excelente desempeño para consolidar la buena imagen

4. Productos Ecotec al servicio de la ecología

La fabricación de los productos de Química Ecotec consiste en el mezclado de diversas materias primas (ácidos, bases, sales) que al combinarse logran la fórmula deseada.

En el proceso dicho material se va a los mezcladores, ya sea para líquidos, o el mezclador de polvos, hasta lograr las características adecuadas para cada uno de ellos. Todas las operaciones se realizan a presión y temperatura ambiente, mediante agitación mecánica, la cual permite la integración de todos y cada uno de los componentes de la solución. El resultado de ese proceso es la fabricación de mezclas acuosas basadas en hidrocarburos.

Cada una de estas sustancias producidas por la empresa tienen diferentes usos ya sea para el tratamiento de aguas industriales y/o municipales como lo señala José Angel Arredondo "Los tratamientos de agua los podemos dividir en dos partes. El industrial y el municipal, que es para uso potable. También tenemos productos para agua potable como el carbón activado que llega a eliminar el exceso de cloro y retiene algunas impurezas microbiológicas. Para uso industrial hay muchos productos dependiendo de su aplicación en torres de enfriamiento, calderas, circuitos cerrados, lavadoras de aire etcétera. El agua para uso industrial tienen muchos contaminantes, pero no tantos como para el uso municipal que se tienen que acondicionar para cada uso".

Dentro de sus tratamientos de agua para calderas, se encuentran antincrustantes, acondicionadores de lodos, dispersantes, secuestrantes de oxígeno, tratamiento de condensados.

Además se manejan sectores específicos para la industria como los tratamientos de lado de fuego, cuyos servicios son: combustión, mejoramiento de combustión, dispersantes y emulsificantes, niveles de azufre y tratamiento para el control de escoria. Estos procesos sirven para obtener una mejor calidad del agua.

Todas las sustancias y fórmulas presentadas para el tratamiento de agua municipal e industrial, al ser producidas por Química Ecotec, no causan daño a la ecología, pues la mayor parte de las materias primas no son volátiles. No se llevan a cabo reacciones químicas en el proceso y las operaciones se efectúan a temperatura ambiente lo cual permite que las emisiones a la atmósfera de vapores, de gases

y olores sean mínimos y por la naturaleza de los productos el peligro para la comunidad o para los trabajadores es de muy bajo riesgo.

En el caso de los materiales acuosos, se disminuyen las emisiones líquidas al drenaje cuando las aguas de lavado del reactor son recibidas en contenedores para ser reutilizadas en el siguiente lote de producción.

Debido a que la fabricación de productos de tratamiento de agua resulta ser un procedimiento complejo y delicado. Química Ecotec creó desde hace dos años un programa de seguridad e higiene dirigido al personal y a la comunidad, en el cual destacan las siguientes acciones: integración del personal de oficinas a las pláticas de seguridad, implantación de procedimientos para prevención e investigación de accidentes, inspecciones planeadas y capacitación del personal para el combate de incendios.

En lo que respecta al control ambiental, la empresa consciente de que la protección de nuestro hábitat de vida es primordial para nuestra casa de trabajo, ha desarrollado acciones como: la reducción de residuos a través del cambio de presentación de sosa en escamas a sosa líquida (envases reutilizables), manejo de material granel (eliminación de envases), e inicio del estudio para el reciclaje de contenedores de plástico y vidrio.

De la preservación ambiental habla José Angel Arredondo "Toda la materia que se utiliza para la elaboración de los productos es materia biodegradable. Hacen sus trabajos donde tiene que hacerlo, en los equipos, en los sistemas, y después de que sean descargados a los afluentes se asegura que se van a degradar. No causan daño a la ecología", al respecto señala. "La norma ISO9000 atañe normas

de calidad y todo tipo de empresa puede estar bajo esta norma. Las normas ISO14000 e ISO14001 son normas relacionadas con el medio ambiente. Este tipo de reglamentaciones son impuestas por el gobierno para tener una mejor calidad como empresa en tus servicios y procesos, cuidando el medio ambiente. Una ventaja más, es que nuestros productos manejan materiales menos tóxicos al ambiente".

Así la primicia de Química Ecotec ha sido el bienestar de la comunidad al ofrecer calidad e higiene ecológica, que al combinarse con su liderazgo y su reorganización interna, manifiestan el deseo cumplido de ser una empresa líder en el ramo de servicios integrales de tratamiento de agua de cara al presente siglo.

CAPÍTULO IV

LOS LOGROS Y AVANCES DE QUÍMICA ECOTEC

Dándole continuidad al capítulo anterior, el objetivo de este apartado será presentar en primer momento una argumentación conceptual sobre los logros y alcances que se utilizan para distribuir vehicular la imagen corporativa de una institución. Para ello se mostrará un concepto de logro, la explicación del porqué se debe hablar de los logros, cómo se deben seleccionar, y cómo se pueden presentar mediante un formato de discurso. Y en un segundo momento se dará a conocer el caso de Química Ecotec, institución que resalta sus logros como un elemento importante para manejar la imagen corporativa.

A FUNDAMENTACIÓN

1. Los esfuerzos para los logros

El logro puede entenderse como el resultado de la suma de esfuerzos por parte de los que intervienen en procedimientos y en consecuencia se llega a propósitos comunes en un tiempo-meta preestablecido. Además, un logro es la manera en que se materializan los índices de eficiencia y eficacia del trabajo en equipo.

Los avances y logros se miden a partir de la suma de esfuerzos de Calidad para asegurar que los resultados obtenidos se traduzcan en un alto índice de satisfacción en los clientes y empleados; y un mayor nivel de competitividad para la organización. Éstas son algunas de las razones por las cuáles los logros deben ser considerados por la institución para la difusión de la imagen corporativa.

Los logros no son otra cosa que valores simbólicos integrados en el marco institucional y para hablar de logros debemos remitirnos a las capacidades, propósitos y relaciones de una organización. Todo ello nos lleva necesariamente a la diferenciación y reconocimiento del entorno con base en la representatividad a partir del posicionamiento en el espacio social, para esto es indispensable que la imagen corporativa funcione tanto al interior como al exterior de una organización en función de indicadores como lo son los logros y avances obtenidos en determinados periodos, mismos que son susceptibles en algunos casos a medición y por supuesto también comparables, esto es, mediante los logros y avances se puede hacer una evaluación en relación a los datos antes alcanzados y con los actuales plantear nuevas metas por cubrir y sea en el mediano y/o largo plazos.

Así también tomar medidas de previsión e intervención; y recobrar dirección-sentido de una institución o bien ensanchar las expectativas de crecimiento, expansión, desarrollo y diversidad. Recordemos que de la imagen que se dote a los logros dependerá la

representación de la empresa ante los otros, es decir, ante el público y el espacio social.

Los logros tienen que ser seleccionados de acuerdo a las metas establecidas, esto es, a través de indicadores como tiempos de entrega, uso de nuevas tecnologías, control ambiental, seguridad, calidad, productividad y recursos humanos. En la demostración que más adelante se presentará con el ejemplo de Química Ecotec, donde el criterio para presentar los apartados obedece y responde a una lógica general para evidenciar los logros y avances de cualquier organización, esto es, partimos de la perspectiva de que el tiempo es dinero; la vanguardia implica la tecnología; control ambiental y seguridad en tanto el ramo de esta empresa; calidad como la garantía de todo bien y/o servicio que se ofrece; la productividad como la suma de esfuerzos de acuerdo a los objetivos, metas, valores y políticas de cualquier organización y por supuesto los recursos humanos, ya que estos son el motor de un sistema organizado y por último se expone la visión o expectativa a largo plazo.

De esta manera se presentan los datos y el criterio de selección para integrar los logros, estimamos que trastocan los ejes generales y pertinentes para dar cuenta de los logros y avances de toda organización. Y al mismo tiempo la jerarquización de los apartados recomendados obedece a una sistematización ordenada de los datos hasta llegar a los resultados y visión a futuro, en este caso particular de Química Ecotec.

2. Lo periodístico y lo literario

Con el afán de ser convincentes, los logros deben presentarse con un lenguaje descriptivo y demostrativo, es decir, que la información que se dé indique los objetivos de ofrecer los logros, así como los datos-indicadores más significativos y relevantes en relación a los índices de comparación; además de visualizar las posibles proyecciones en el largo plazo. Todo lo que se presente debe ser muy claro y fundamentado.

Por lo antes dicho el formato viable para mostrar las características y alcances de los logros como elementos de la imagen corporativa es el reportaje¹, porque con éste se pueden detallar los por menores de los logros de una manera clara, precisa y pertinente.

Asimismo, el reportaje es una posibilidad expresiva capaz de incluir niveles tanto informativo como persuasivo. Además se sugiere hacer uso de géneros literarios² como el melodrama, el drama y la épica, dado que estos recursos narrativos permiten simplificar la realidad, enfatizar en el triunfo de virtudes y hacer uso del diálogo declaratorio (melodrama); intervienen elementos de angustia y

¹ Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*. Ed. Grijalbo, México, 1988

² Montes de Oca, Francisco. *Teoría y Técnica de la Literatura*. Ed. Porrúa, México, 1971

tensión en cuanto a las acciones de los actores (drama); y se pueden construir relatos que exaltan valores vertidos en personajes-actores que ejecutan acciones y aparecen hechos, principalmente de triunfo y hazaña (épica). Sin duda alguna estas formas de expresión son imprescindibles para dar cuenta de la realidad y a través del lenguaje se puede matizar-construir adecuadamente un discurso donde se expongan los logros y avances de una organización. Y a continuación se muestra un caso práctico de la forma en como los logros se han alcanzado en la empresa Química Ecotec.

B. DEMOSTRACIÓN

1. Los logros, resultado de los esfuerzos

En Química Ecotec se miden los avances a partir de la suma de esfuerzos de Calidad para asegurar que los resultados obtenidos se traduzcan en un alto índice de satisfacción en los clientes y un mayor nivel de competitividad para la organización. Asimismo, se invierte en la capacitación del personal en todas las áreas de la empresa, se involucra al personal en los esfuerzos de Calidad. También se hace más eficiente y económica la operación de los equipos del usuario final y se cuenta con la Certificación del Sistema de Calidad bajo la norma ISO 9002.

Por lo antes mencionado, la discusión de los logros más importantes en Química Ecotec de 1997 a la fecha versan sobre la calidad, las ventas, la producción, la limpieza, las alianzas estratégicas y la reducción de costos.

tensión en cuanto a las acciones de los actores (dramà); y se pueden construir relatos que exaltan valores vertidos en personajes-actores que ejecutan acciones y aparecen hechos, principalmente de triunfo y hazafia (épica). Sin duda alguna estas formas de expresión son imprescindibles para dar cuenta de la realidad y a través del lenguaje se puede matizar-construir adecuadamente un discurso donde se expongan los logros y avances de una organización. Y a continuación se muestra un caso práctico de la forma en como los logros se han alcanzado en la empresa Química Ecotec.

B. DEMOSTRACIÓN

1. Los logros, resultado de los esfuerzos

En Química Ecotec se miden los avances a partir de la suma de esfuerzos de Calidad para asegurar que los resultados obtenidos se traduzcan en un alto índice de satisfacción en los clientes y un mayor nivel de competitividad para la organización. Asimismo, se invierte en la capacitación del personal en todas las áreas de la empresa, se involucra al personal en los esfuerzos de Calidad. También se hace más eficiente y económica la operación de los equipos del usuario final y se cuenta con la Certificación del Sistema de Calidad bajo la norma ISO 9002.

Por lo antes mencionado, la discusión de los logros más importantes en Química Ecotec de 1997 a la fecha versan sobre la calidad, las ventas, la producción, la limpieza, las alianzas estratégicas y la reducción de costos.

Respecto a la calidad, ésta se sustenta por la implantación y certificación bajo la Norma ISO-9002 de la empresa en septiembre de 1997 por la empresa TUV Rheinland of North America, Inc.; la evaluación como proveedor confiable por parte de Petróleos Mexicanos; y evaluación del avance en la maduración del Sistema de Calidad por medio de Auditorías Internas.

Y en este año se planea que para el mes de agosto "nos certifiquemos en el ISO 14000", señala victoriosamente Víctor Uribe García, Contralor General y Coordinador de Relaciones Industriales de Química Ecotec.

Otro de los logros relevantes, las ventas por persona de la empresa, mismas que a pesar del irregular y azaroso comportamiento de la economía siguen siendo altas hasta el momento. El incremento de la producción se observa mediante la relación entre kilogramo producido sobre personal. En lo que a operaciones de limpieza se refiere se ha implantado un programa de recuperación de envases por medio del cual se han aminorado los residuos generados en la empresa y con el manejo de a granel de materiales se ha reducido la cantidad de residuos generados.

La mejora en la calidad de nuestros productos es una acción presente en la operación diaria de nuestra empresa, así como también la reducción de costos, además airosa comenta Verónica López, Jefe de Calidad en Química Ecotec "la productividad de Química Ecotec puede ser mostrada por medio de los *indicadores de ventas*, el cual se ha mantenido en el promedio de la empresa y por encima de los indicadores del Grupo Cydsa indicando con ello un reducido costo por mano de obra".

Actualmente, Química Ecotec mantiene alianzas estratégicas con cuatro importantes líderes mundiales. BAYER A.G., en la República Mexicana Química Ecotec tiene la distribución exclusiva de las resinas de intercambio iónico de la marca LEWATIT; CALGON CARBON CO., para la distribución en el país de carbón activado que se fabrica en Estados Unidos; DREW INDUSTRIAL DIV., para la distribución y servicio técnico de los productos de tratamiento de agua fabricados por esta empresa; y PROMINENT DOSIERTECHKNIC, para la distribución de equipos de dosificación y control de productos químicos de la misma marca.

En alusión a lo anterior, Everardo Rodríguez Silva, Gerente Regional de ventas Zona Centro de Química Ecotec afirma orgullosamente que su principal logro es haber obtenido una de las cuentas más importantes de Química Ecotec (Hylsa) "que a la fecha se sigue utilizando tanto internamente como parte de nuestro cliente como un ejemplo de Servicio Integral".

Y en lo que se refiere a la reducción de costos se ha avanzado sustancialmente en la elaboración sistemática de cuadros comparativos de compra a partir de la aplicación del procedimiento de gastos de viaje, aplicación de la política de crédito y cobranza; y seguimiento al plan de acción correctiva de auditoría Interna.

2. Logros en logística y distribución

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Sin duda alguna el factor "tiempo de entrega" es un aspecto que determina la calidad de un servicio, en Química Ecotec el tiempo de

entrega se ha mantenido en niveles menores a los dos días, muy a pesar de que en 1997 y 1998 la venta de productos formulados, producidos por esta empresa incrementó en un 80% y con ello requiriéndose mayor velocidad de respuesta, esto significa agilizar y reducir los tiempos de entrega. Así, hemos tratado de disminuir tiempos de producción, tiempos de entrega, tener las menores mermas posibles, dice comprometidamente Víctor Uribe García, Contralor General y Coordinador de Relaciones Industriales.

En lo que respecta a los días inventario de productos, éste se ha mantenido en aproximadamente 25 días, con ello la reducción de material obsoleto tiende al aumento. Sin embargo, la reducción de inventario obsoleto por 30,000 kilogramos con un valor de \$550,000.00 aproximadamente en marzo de 1997 a mayo de 1998 se reduce a más del 50%.

3. Logros en desarrollo tecnológico

En Química Ecotec prevalece la atención hacia los clientes y por supuesto operan en forma integral sistemas industriales de tratamiento de agua. De esta manera la mayor tendencia de este mercado consiste en ofrecer a los clientes Tratamientos Integrales de Agua ubicados a la vanguardia, principalmente en la industria privada.

Respecto a ello Verónica López, Jefe de Calidad en Química Ecotec, comenta segura de sí misma: "Química Ecotec ha sabido ir a la vanguardia en la implantación de las nuevas tecnologías que en el tratamiento de agua se desarrollan -señala- prueba de ello es que

4. Logros en control ambiental

La gran responsabilidad que Química Ecotec asume al administrar y operar en forma integral sistemas industriales de tratamiento de agua coadyuva la protección de nuestro medio ambiente, esto resulta primordial para el desarrollo de esta empresa y por eso se han desarrollado acciones en pro del control ambiental, tales como: proceso de implantación de la norma ambiental ISO-14000; reducción de residuos mediante el cambio de presentación de sosa en escamas a sosa líquida (envases reutilizables), cambio de cloruro de zinc de polvo a líquido (envases reutilizables), manejo de material a granel (eliminación de envases), recuperación de envases (tambores de lamina de diferentes materias primas a producto terminado); cumplimiento del programa de "Responsabilidad Integral de la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ)"; cumplimiento de trámites administrativos ante las autoridades oficiales, lo cual implica el cumplimiento de las normas; e inicio del estudio para reciclaje de envases de plástico y vidrio.

En lo que respecta a la limpieza se ha implementado un programa de recuperación de envases, mediante el cual se han reducido los residuos generados en la empresa y, a través del manejo de a granel de materiales se ha reducido la cantidad de residuos generados.

Adicionalmente y con el propósito de disminuir los riesgos de la zona industrial en que se encuentra la planta de Química Ecotec, "nos encontramos participando desde abril de 1998, en el Programa de Ayuda Mutua Industrial (PAMI), en este programa hay un grupo de empresas que comparten recursos materiales y humanos en aspectos de seguridad e higiene ambiental", reconoce alrosa Verónica López, Jefe de Calidad y específica: en la integración del grupo intervienen todas las empresas ubicadas en Alce Blanco, Naucalpán, cada una de ellas realiza actividades que son definidas previamente en común acuerdo, Química Ecotec forma parte del Comité de Seguridad junto con Merck de México, Playtex de México y TF Víctor, y su función primordial es la de realizar inspecciones a las empresas que lo integran.

5. Logros en seguridad

Obvio que la seguridad es uno de los aspectos imprescindibles a tratar y para ello Química Ecotec, empresa consciente y responsable, implantó un programa de seguridad anual, mismo que está en la etapa de integración al grupo de ayuda industrial del área de Naucalpán.

De igual manera se integró el personal de oficinas a los cursos de Seguridad con el propósito de capacitar al personal, también se ha cubierto el programa "Responsabilidad Integral" de la A.N.I.Q., mismo que abarca algunos aspectos sobre higiene y seguridad.

Gracias a la conciencia que se tiene sobre la seguridad se realizó un estudio de ruido perimetral y control ambiental. Así, dentro de sus logros se llevaron a cabo dos programas, uno para la recuperación de envases y otro para el rehusó interno de papel y de reciclado externo del mismo. Se obtuvo el registro de descarga de agua residual; limpieza y desazolve de descarga de agua residual de su planta; presentación del plan para eliminar los residuos peligrosos de la descarga; reducción de desechos y se cumplió con los trámites administrativos con autoridades federales y municipales.

También, en cuanto a seguridad se han implementado recorridos, métodos y auditorías que nos ayudan a determinar las áreas de oportunidad y atacarlas, asegura convencido Víctor Uribe García, Contralor General y Coordinador de Relaciones Industriales.

6. Los recursos humanos: El motor de logros en Química Ecotec

Química Ecotec se caracteriza, entre muchas cosas por contar con una planta de personal altamente capacitado, para retroalimentar a las personas que en esta empresa laboran se llevan a cabo juntas semestrales de ventas en las que se revisan presupuestos estratégicos y de operación en general de la planta. Además se presentan temas diversos sobre capacitación para todo el personal. Con estas reuniones se muestra la integración de los miembros, se

fomenta el intercambio de experiencias profesionales entre los integrantes de la Fuerza de Ventas, Dirección General y Gerencia General.

Por ejemplo, el personal de ventas, desde su contratación hasta su desarrollo en la empresa es capacitado constantemente en los diferentes métodos y técnicas de tratamiento de aguas, para así poder evitar cualquier problemática que pueda ocurrir y así mantener la confianza del cliente, advierte con certeza Víctor Uribe García, Contralor General y Coordinador de Relaciones Industriales.

Con el ánimo de superación y competitividad, durante el último año se han impartido al personal de la empresa cursos intensivos de inglés, capacitación en seguridad e higiene, capacitación en validación de métodos analíticos, seguridad y administración ambiental, nociones de espectrofotometría, nociones de pruebas de repetitividad reproductibilidad, capacitación de brigadas contra incendios, cursos de capacitación en: química del agua, corrosión, incrustación y pretratamiento, y servicio superior.

Cabe resaltar y hacer relevante que Química Ecotec cuenta con diferentes reconocimientos por parte de los clientes referente a la calidad del servicio prestado, algunos de ellos son: Certificado ISO 9002; Plan de Trazabilidad; Plan de Auditorías de Servicio, Ejemplo Auditoría de Servicio; Calendario de Mantenimiento a Equipo de producción; Ejemplo Control Estadístico de Proceso Kimex; Calificación para Proveedor de Pemex; Reconocimiento de Nuestros Clientes, entre otros más.

Además, esta empresa ha sido invitada constantemente a impartir cursos de capacitación a sus clientes, derivación natural de la alta capacidad y competitividad del personal técnico con el que cuenta Química Ecotec. Por otro lado, la mejora en los recursos humanos se visualiza a partir de la disminución en un 80% de los reclamos de nuestros clientes y de nosotros a nuestros proveedores por la mejora en los procesos internos y externos en cuanto a calidad de los productos y la mayor coordinación entre el área de logística, compras, producción y ventas para mejorar los tiempos de respuesta a nuestros clientes, afirma con satisfacción Eduardo Rodríguez Silva, Gerente Regional de Ventas Zona Centro y agrega en tono de firmeza: "mi objetivo en Química Ecotec es cumplir con los objetivos planteados en el plan de largo plazo".

7. La productividad: clave de los logros en Química Ecotec

Resulta natural y vital ubicar la productividad de toda organización, así en Química Ecotec para garantizar las operaciones de producción de la planta se tiene desarrollado el programa de mantenimiento al equipo con el que se cuenta y para el logro de esto se han echado a andar las siguientes medidas: implantación selectiva del manejo a granel de materias primas y producto terminado; ampliación del área de operación del reactor; determinación de tiempos en proceso y operaciones de la planta; implantación del programa de mantenimiento preventivo; aumento en la producción en un 12 % con respecto al año anterior; ampliación de

la capacidad de almacenamiento por medio del uso de racks; y mejora visual de las instalaciones de la planta.

Cabe resaltar que dentro de los avances en productividad se encuentra el índice de horas extras por cada 10,000 kilogramos, corresponde en 1998 no mayor de 16 horas/10,000 kg., lo cual es por supuesto significativamente bajo.

En relación al programa de mantenimiento, el objetivo es mejorar las percepciones económicas del personal de planta y para ello se ha establecido la acción de que los trabajos de mantenimiento sean realizados por el propio personal de Química Ecotec, -hasta donde sea posible- en vez de contratar servicios externos. Por su parte la empresa ha ahorrado 59 mil pesos para 1997 y para la planta de operadores ha representado una satisfacción imposible de cuantificar. Así, el área de producción se ha mantenido en niveles muy altos, "este parámetro también se encuentra por encima del Grupo Cydsa", indica gustosa Verónica López, Jefe de Calidad, en Química Ecotec.

Continúa: en laboratorio se han reducido las fuentes de desperdicio, esto es, reducción en el tiempo de inspección de materia prima y producto terminado por aplicación de inspecciones selectivas; reducción de tiempo de análisis por el uso de equipo más moderno; mejor control de almacén de muestras de retención que reduce el tiempo de búsqueda; y reducción de tiempo de análisis por capacitación del personal de laboratorio. Sin duda alguna, estas son cosas que han venido a contribuir sustancialmente los altos niveles de productividad, mismos que se revierten en ganancias para el personal de Química Ecotec.

8. Química Ecotec de frente al nuevo milenio

Como toda organización, Química Ecotec pretenderá sin duda alguna estar a la vanguardia de tratamiento de agua, como hasta ahora, también buscará competir en el mercado a nivel nacional, pero al mismo tiempo buscará su expansión hacia otros lados, dado que esto permite garantizar la existencia, el crecimiento y el desarrollo esperado.

De acuerdo a las expectativas que Química Ecotec tiene vislumbradas para el próximo siglo es ser la mejor empresa mexicana en tratamiento de agua en el mercado mexicano, así como consolidar ventas en el extranjero, afirma ambiciosamente Jorge Arana, Gerente de Productos Distribuidos en Química Ecotec.

Por su parte, Luis Fernando Ortega Mercado, Gerente de Mercadotecnia, Logística y Servicio Técnico, coincide al expresar "creo que el orgullo más relevante es ser una empresa líder en el mercado de tratamiento de agua en México, -enfatiza- pero todo dependerá de nosotros".

Y Jorge Arana, Gerente de Productos Distribuidos, decididamente, espera ser la mejor empresa mexicana en tratamiento de agua en el mercado mexicano, así como consolidar ventas en el extranjero.

CAPITULO V

CONSIDERACIONES GENERALES

A. CONSIDERACIONES SOBRE EL CASO DEL REPORTAJE DE QUIMICA ECOTEC.

Hemos observado un trabajo que se mueve a partir de tres vertientes: el marco de la comunicación organizacional; la Imagen corporativa de la empresa Química Ecotec y el formato y técnica del reportaje como un recurso para construir un producto comunicativo que vehicula la Imagen corporativa de dicha organización.

Sin dejar de reconocer las limitaciones y los posibles desfases del documento, consideramos que, en términos generales, la presente tesina es un ejercicio provechoso, en donde se ha intentado conjugar los tres niveles de reflexión citados anteriormente. Quizás llame la atención la manera de cómo se estructura el trabajo, esto es, existen dos trabajos en uno: fundamentación y demostración. La idea es; primero, reflexionar sobre lo lógico-abstracto y, segundo, pasar a lo práctico- técnico.

Bajo este marco cabría preguntarse si resulta necesario construir toda una reflexión para presentar un práctico reportaje. Desde la perspectiva epistémica la respuesta sería sí, pues ha sido claro que

“...la corrección del método viene determinada por su adecuación a una teoría y por su empleo a una técnica; adecuación y empleo correctos contribuyen a la validez del método, pero la verdad o falsedad de conocimientos serán imputables a las teorías y el error y exactitud a las técnicas.”¹ Por tanto, es improbable que exista incompatibilidad, se trata de un procedimiento lógico-racional, en donde la forma no es lo más importante, sino las conexiones que existen en el fondo y/o contenido de dos ámbitos aparentemente ajenos.

Después de lo dicho, podemos concluir que el reportaje únicamente ha sido un medio donde se muestra parte de un componente de la comunicación institucional: la imagen corporativa de la empresa Química Ecotec. Aunque, claro está, ello no ha sido sencillo, por eso la propuesta de este trabajo sea en principio indagar en la reflexión para tratar de alcanzar mayores niveles de claridad en el conocimiento.

¹ Pinuel Raigada, José Luis y Gaitán Moya Juan Antonio. Metodología general, conocimiento científico e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis, Madrid España 1994, p. 14.

B. CONSIDERACIONES SOBRE EL USO DEL REPORTAJE PARA VEHICULAR LA IMAGEN CORPORATIVA.

El reportaje como un producto comunicativo, en este trabajo ha sido el soporte para vehicular los elementos de la imagen corporativa de la empresa Química Ecotec, dado que se pretendió difundir lo que esta organización hace, es decir, dar a conocer sus servicios con una finalidad ecológica.

Así, este formato – reportaje – ha permitido revelar la visión de un uso razonable de agua a través de la maximización de su aprovechamiento por medio de procedimientos de tratamiento para su reciclaje. Adicionalmente se ha plasmado, la génesis y evolución, la misión y visión, los propósitos, las capacidades, las actividades, los logros y las perspectivas de Química Ecotec.

Lo anterior ha sido posible con base a la investigación documental y de campo, mediante documentos de la organización y a partir de entrevistas con miembros de su personal, para proyectar la autoimagen de esta empresa y se seleccionaron los datos pertinentes con la finalidad de expresar una representación que sirva como sustancia de las referencias externas a propósito de la empresa.

El manejo de dicha información fue posible gracias al uso del reportaje. De esta manera el sentido y significado que adquiere el

reportaje traspassa la idea tradicional, es decir, de ser un producto periodístico puede pasar a ser y lo es, un género flexible, porque integra un formato equilibrado de noticias y testimonios, incluso puede asumir la riqueza expresiva de los géneros y subgéneros literarios (épica, drama, lírica, tragedia, melodrama, epopeya, gesta y picaresca).

Podemos entender que el reportaje es una forma de expresión versátil por su capacidad de hacer converger distintas tendencias narrativas. El reportaje como un género periodístico de carácter informativo "...Profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, sin distorsionar la información; ésta se representa en forma amena, atractiva, de manera que capte la atención del público.

Asimismo, podemos afirmar que la estructura de reportaje, y de contenido, está definida por su capacidad para: registrar hechos de interés público, equilibrar el sentido de lo inmediato y la perspectiva de posiciones incluso contrastantes, dar continuidad a través de acciones al objeto de referencia, orientar a propósito del acontecer, ofrecer puntos de análisis, dar las bases o incluso asumir directamente la función de interpretar y formular en su cierre pronósticos.

A nivel de la forma, su estructura está definida por su capacidad para: informar, esto es, ofrecer datos de referencia a propósito de un acontecer traducido a objeto de referencia, narrar, o sea, construir a través del recurso periodístico – literario un relato consistente sobre

el acontecer, reconstruir hechos o situaciones mediante los testimonios orales, los escritos de distintos actores y las referencias presenciales del propio autor, sintetizar a partir de criterios que permitan integrar de manera coherente los aspectos relevantes sobre el objeto de referencia.

Por todas las razones antes expuestas nos parece que el reportaje, sin duda alguna es el formato expresivo ideal para difundir y hacer circular información a propósito de referente, que en este caso fue la imagen corporativa de Química Ecotec, pero que indistintamente puede ser utilizado para otros casos más.

C. CONSIDERACIONES SOBRE EL USO DE LOS PRODUCTOS INFORMATIVO-PERIODISTICOS EN LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

El objetivo de todo producto informativo es ofrecer datos novedosos de interés público de lo que sucede en el acontecer. El soporte discursivo de toda información periodística es la noticia, la cual pretende mostrar hechos que no sean conocidos por nadie, hasta el momento mismo presentarlos. En el caso de una organización la información periodística señala elementos novedosos que se generan internamente, los cambios en las políticas rectoras, la introducción de nuevos métodos de trabajo, los alcances en los servicios y en los logros, la expansión del negocio, etcétera.

La cuestión en este sentido para el núcleo organizado no es saber qué sucede, cómo, cuándo y por qué sucede, sino hacer que ese abanico de acontecimientos novedosos sean conocidos al interior y al exterior de la institución. Para ello es muy importante contar con diferentes productos informativos – periodísticos que logren trasladar la novedad a los diferentes puntos de interés de la empresa. Esto significa emplear soportes impresos y soportes electrónicos en donde se maneje a la noticia en sus diferentes modalidades periodísticas (entrevista, reportaje, crónica, editorial, artículo, columna).

Utilizar esta caracterización ayudará a generar por el lado de la organización una imagen y confianza de que lo hecho está bien realizado, aplicando estándares de calidad y de productividad para cada uno de los miembros de la institución.

En el plano contextual los productos informativos periodísticos serán herramientas que apoyen en definitiva el que hacer de las empresas, pues cuando ésta difunde a sus clientes proveedores y público en general lo que está sucediendo de novedoso en la institución, en el entorno tiene la posibilidad de generar posiciones al respecto de la organización y establecer un plan de acción para controlarla o no.

Así al contar con diferentes productos informativos – periodísticos la comunicación institucional genera un espacio de impacto entre los

consumidores, ya que resulta más atractivo para alguien establecer qué es con lo último que cuenta para diseñar escenarios de compra.

Bajo este aspecto la empresa que emplea dichos planes y programas de comunicación institucional se ve reforzada en su representación debido a que presenta lo último, en servicio, calidad productividad, siendo esto un instrumento eficaz contra aquellas empresas que no informan de novedades concretas.

BIBLIOGRAFÍA

AINCCA, S. C. Apuntes para una fundamentación de la Comunicación y sus prácticas. (apuntes inéditos) pp . 1 – 5.

AINCCA, S. C. La comunicación institucional en el Senado de la República (proyecto inédito). p. 2.

AINCCA, S. C. Proyecto de comunicación organizacional "José Cuervo". (proyecto inédito) P. 4.

AINCCA, S.C. Consideraciones a propósito de un proyecto de comunicación organizacional. (artículo inédito) Edo. de México, 1999.

Bartoli, A. Comunicación y organización. Barcelona, Ed. Paidós, 1995.

Bloch, Marc. Introducción a la historia, Fondo de Cultura Económica, México 1979.

Brom, Juan, Para comprender la historia, México, Editorial Nuestro Tiempo, 1998, p. 52.

Cardoso, Ciro, La evolución reciente de la ciencia histórica. los métodos de la historia, México. Ed. Grijalvo, 1979.

Copple, N. Un nuevo concepto de periodismo. México, Ed. Pax, 1978.

Collinwood, Robin George, El umbral de la historia científica, idea de la historia, México, FCE, 1952.

D'aprix, R. La comunicación, clave de la productividad. México, Ed. Limusa, 1991.

De Gregorio, D. Metodología del periodismo. Madrid, Ed. Rialp,

1976.

Denilson, D. Cultura corporativa y productividad organizacional. Bogotá, Ed. Legis, 1991.

Etkin, J. y Schvarstein, L. Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio. Barcelona, Paidós, 1994.

Heinz von Foersteren. Una epistemología de los objetos vivos, suplemento 22 de la revista Antrophos (extracto de sus notas para, pp. 85 – 89).

Ibañez. Del algoritmo al sujeto. México, Siglo XXI, 1992.

Juárez Chávez, D. El valor estratégico de la comunicación (artículo inédito). p. 2.

Juárez Chávez, D. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico – existencial. (artículo inédito) pp. 21 – 23.

Juárez Chávez, D. Apuntes del Diplomado Organización, comunicación y cultura. pp. 10 – 17.

Juárez Chávez, D. Apuntes del Seminario de comunicación corporativa (artículo inédito). P. 10.

Juárez, D. Atisbos y abismos para investigar la comunicación organizacional desde una perspectiva ecológico-existencial. Naucalpan, Cuadernos del Colegio de Profesores de Educación y Comunicación, ENEP Acatlán, 1997.

Luhmann, N. Sistemas sociales. México, Coed. Alianza – UIA 1983. 483 pp.

Leñero, V. y Martín, C. Manual de periodismo., Grijalvo México 1988.

Maciel, M. y Juárez, D. Apuntes para una perspectiva ecológica de la

comunicación. Naucalpan, Colegio de Profesores de Educación y Comunicación, ENEP Acatlán, 1997.

Maturana, H. y Varela, F. Teoría de la Autopoiesis. GESI, cuaderno No. 4, Buenos Aires, 1980.

Maturana, H. Y Varela, F. El árbol del conocimiento. Barcelona, Gedisa, 1995.

Martín Serrano, M. La producción social de la comunicación. Madrid, Ed. Alianza Universitaria, 1988.

Martín Serrano, M. Métodos actuales de investigación social. Madrid, Ed. Akal, 1979.

Martín Serrano, M. Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia. Naucalpan, Ed. ENEP Acatlán, 1991.

Martínez Albertos, J. Redacción periodística. Barcelona, Ed. A.T.E., 1978.

Galindo Cáceres, Jesús. Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. Editorial Adisson Wesley Longman, México 1998, pág. 167.

Morín. Edagar, La ciencia con consciencia. Barcelona, Antrophos, 1992.

Pérez, J. Diversidad y comunicación. Elementos para una planificación global de la comunicación. México, s/edit., 1998.

Pérez Dávila, Jaime. Diversidad y comunicación. (artículo inédito) p.p. 47- 59.

Río Reynaga, J. Técnica del reportaje (tesis). México, FCPyS, UNAM, 1964.

Schlemenson, A. Perspectiva ética en el análisis organizacional. Barcelona, Ed. Paidós, 1997.

Chavarstein, L. Psicología de las organizaciones. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1996.

Schvarstein, L. Diseño de las organizaciones. Buenos Aires, Ed. Paidós, 1998.

Schvarstein, L. Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas. pp. 25 – 62.

Turner R. Las grandes culturas de la humanidad. México, Fondo de Cultura Económica, 1963.

Vivaldi, G.M. Géneros periodísticos. Madrid, Ed. Paraninfo, 1973.

Warren, C. Géneros periodísticos informativos. Barcelona, Ed. A.T.E., 1975.

WEIL, P. La comunicación global. Barcelona, Ed. Paidós, 1994.